

# GEBRAUCHSGRAFIK DES JUGENDSTILS IN DER PFALZ

**Textband**

DISSERTATION

zur Erlangung

des akademischen Grades

einer Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

am Fachbereich 6:

Kultur- und Sozialwissenschaften

Der UNIVERSITÄT Koblenz-Landau

Promotionsfach: Kunstwissenschaft

vorgelegt am 30. April 2013 von

Monica Jager-Schlichter

Erstgutachter: Prof. Dr. Christoph Zuschlag

Zweitgutachterin: PD Dr. Sigrid Ruby

## Gebrauchsgrafik des Jugendstils in der Pfalz

---

1.	Einleitung	Seite	1
2.	Forschungsstand	Seite	4
3.	Jugendstil in der Pfalz	Seite	9
4.	Die Pfalz um 1900 - eine historische Einordnung	Seite	16
	4.1. Politische Entwicklung seit 1816	Seite	16
	4.2. Wandel vom Agrar- zum Industriestandort	Seite	16
	4.3. Verkehrstechnische Erschließung	Seite	19
5.	Gebrauchsgrafik - ein neues Medium entsteht	Seite	20
	5.1. Allgemeine Begriffsklärung	Seite	20
	5.2. Entstehungsgeschichte	Seite	21
	5.3. Von der Plakatkunst zum Warenplakat	Seite	25
	5.4. Schriftgestaltung	Seite	28
	5.5. Berufsverbände und berufsübergreifende Vereinigungen	Seite	30
	5.6. Reklame im öffentlichen Raum	Seite	33
6.	Ausstellungswesen	Seite	37
	6.1. Weltausstellungen	Seite	37
	6.2. Deutsche Ausstellungen	Seite	38
	6.2.1. Ein Dokument Deutscher Kunst Darmstadt 1901 u.1904	Seite	39
	6.2.2. Internationale Kunst- und Grosse Gartenbau-Ausstellung Mannheim 1907	Seite	40
	6.2.3. Ausstellung für Hotel- & Wirtschaftswesen Landau 1895	Seite	43
	6.2.4. Gewerbe- und Industrie-Ausstellung Edenkoben 1904	Seite	44
	6.2.5. IV. Pfälzische Industrie- und Gewerbe-Ausstellung Kaiserslautern 1905	Seite	46
7.	Die Pfalz - das größte Weinanbaugebiet um 1900	Seite	56
	7.1. Das Weingut von Bassermann-Jordan in Deidesheim	Seite	58
	7.2. Das Weingut Karl Schaefer in Bad Dürkheim	Seite	62
	7.3. Fachpresse - Das Weinblatt	Seite	66
	7.4. Weinhandel	Seite	71
	7.5. Weinetiketten	Seite	77
8.	Die Pfalz als Erholungsgebiet und Wanderregion	Seite	81
	8.1. Kurorte	Seite	81
	8.2. Tourismuswerbung durch Vereine	Seite	86
	8.3. Freizeit	Seite	105
	8.4. Postkarten als Massenkommunikationsmittel	Seite	117

9.	Volksfeste	Seite 122
9.1.	Der Dürkheimer Wurstmarkt	Seite 124
9.2.	Der Billigheimer Purzelmarkt	Seite 130
9.3.	Das Speyerer Brezelfest	Seite 131
9.4.	Das Bergzaberner Bohämmerfest	Seite 132
9.5.	Das Ludwigshafener Parkfest	Seite 133
10.	Die Pfalz als Industrieregion	Seite 134
10.1.	Die Badische Anilin- und Sodafabrik in Ludwigshafen	Seite 139
10.2.	Die Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern	Seite 143
10.3.	Die Eisenwerke Gienanth in Eisenberg	Seite 163
10.4.	Die Emaillewerke Gebrüder Ullrich in Annweiler	Seite 169
10.5.	Die Ziegeleifabrik Ludovici in Jockgrim	Seite 178
11.	Pfälzer Künstler des Jugendstils	Seite 181
11.1.	Albert Weisgerber	Seite 183
11.2.	Hermann Göhler	Seite 185
11.3.	Otto Dill	Seite 188
11.4.	August Croissant	Seite 191
11.5.	Heinrich Strieffler	Seite 203
11.6.	Gustav Ernst	Seite 207
11.7.	Valentin Dirion	Seite 208
11.8.	Max Slevogt	Seite 213
12.	Einzelne Gattungen der Gebrauchsgrafik	Seite 216
12.1.	Buchkunst	Seite 216
12.2.	Geschäftsdrucksachen	Seite 221
12.2.1.	Firmenbriefköpfe	Seite 221
12.2.2.	Geschäfts-Avise	Seite 232
12.3.	Inserate	Seite 234
12.4.	Reklamemarken	Seite 242
12.4.1.	Nahrungs- und Genussmittel	Seite 245
12.4.2.	Mode	Seite 248
12.4.3.	Handel und Industrie	Seite 248
12.5.	Verpackungen	Seite 251
12.6.	Gelegenheitsgrafik	Seite 253
12.7.	Amtliche Grafik	Seite 256
12.8.	Plakate	Seite 258
13.	Gesamtkunstwerk Jugendstil - Adler-Apotheke in Landau	Seite 260
14.	Schlussbetrachtung - Jugendstil in der Pfalz oder Pfälzer Jugendstil?	Seite 264
15.	Literaturverzeichnis	Seite 268

## 1. Einleitung

Die Gebrauchsgrafik ist um 1900 ein völlig neues Metier, entstanden durch die industrielle Revolution mit ihrem technischen Fortschritt und hat aus einem wirtschaftlichen Bedürfnis heraus eine Entwicklung durchlaufen. Seit ihrem Ursprung vor etwa einhundert Jahren bis heute aktuell und kunstwissenschaftlich relevant, spiegelt sie die jeweiligen gesellschaftlichen Standards in Wirtschaft, Politik, Handel und Kultur wider.

Die vorliegende Arbeit untersucht das Phänomen Gebrauchsgrafik im Hinblick auf ihr Vorkommen in der pfälzischen Provinz. Wie trat sie dort in Erscheinung? Hat die Gebrauchsgrafik Breitenwirkung entfaltet? Welche Eigenheiten und speziellen Ausprägungen entwickelte sie?

Im untersuchten Zeitrahmen - 1895 bis 1914 - führte die Pfalz, ab 1816 zum Königreich Bayern gehörend, ein Dasein als entlegene bayrische Exklave ohne direkten Gebietszusammenhang. In Bayern war München Zentrum der neuen Bewegung, in Hessen wirkte Darmstadt mit seiner Künstlerkolonie auf der Mathildenhöhe innovativ und auf der rechten Rheinseite war Karlsruhe eine angesehene Wirkungsstätte des Jugendstils. In der Pfalz fehlte, bedingt durch die wechselvolle Geschichte, ein Zentrum, in dem sich Kunst und Kultur kontinuierlich entwickeln konnten. Einflüsse von den verschiedenen benachbarten Seiten lassen sich jedoch nachweisen. Dank fortschrittlich gesinnter Unternehmer hielt die neue Bewegung Einzug in die Provinz. Die Gebrüder Ullrich, Inhaber der Emaillewerke in Annweiler und Bellheim beauftragten den Architekten Arndt Hartung (1867-1945) 1898 mit der Planung eines Privathauses<sup>1</sup> in Annweiler; der Architekt Karl Barth (1877-1951) erhielt 1910 den Auftrag zur Erbauung einer Fabrik in Bellheim im „modernen“ Stil.<sup>2</sup> In Landau steht heute noch das herrschaftliche, von dem Berliner Architekten Hugo Hartung (1855-1932) entworfene Haus des

---

<sup>1</sup> Heute Villa Gotthold (ehemals Villa Ullrich), Auskunft von Herrn Rolf Übel, Stadtarchivar in Annweiler. . Entwurfszeichnungen der Villa Ullrich von Arndt Hartung bei: Hartung-Laux, 1992, S. 72/73.

<sup>2</sup>Im Museum unterm Trifels in Annweiler fand kürzlich (23. September bis 23. Dezember 2012) eine Sonderausstellung zur Geschichte der Emaillewerke statt. Vgl. Kap. 10.4.

Ziegelei-Besitzers August Ludovici (1866-1945)<sup>3</sup> (**Abb.1**). Eines der größten Weingüter aus Deidesheim, von Bassermann-Jordan, ließ um die Jahrhundertwende ein Weinetikett von dem Schweizer Alois Balmer (1866-1933) entwerfen, das so attraktiv ist, dass es heute noch verwendet wird.<sup>4</sup> Der Nähmaschinenfabrikant Georg Pfaff (1853-1917) aus Kaiserslautern gab einen Maschinenmodell-Entwurf bei Peter Behrens (1868-1940) in Auftrag (**Abb. 257**), der Münchener Gestalter Ludwig Hohlwein (1874-1949) entwarf ein Werbeplakat für Pfaff (**Abb. 259**).<sup>5</sup>

Zudem beschäftigten sich namhafte regionale Maler mit dem Medium der Gebrauchsgrafik wie August Croissant (1870-1941), Heinrich Strieffler (1872-1949), Friedrich Ferdinand Koch (1863-1923), Otto Dill (1884-1957), Hermann Göhler (1874-1959) und der Saarpfälzer Albert Weisgerber (1878-1915).

Croissant entwarf Plakate, Post- und Vereinsmitgliedskarten, Buchillustrationen, Vignetten, Exlibris und Sammelmarken, Koch Sammelbilder für die Schokoladenfabrik Stollwerck aus Köln (**Abb. 18a, 18b, 18c, 19a, 19b, 19c**), Göhler wirkte als Lehrer prägend in Karlsruhe, Dill und Weisgerber veröffentlichten in der Münchener Zeitschrift *Jugend*.

Hauptbetätigungsfeld der Gebrauchsgrafik als zweckgebundene künstlerische Äußerungsform um 1900 ist die sogenannte Reklame in Form von Plakaten, Annoncen, Verpackungen, Firmensignets und Typografie, die bei Markenartikeln ein einheitliches Erscheinungsbild der werbenden Firma vermitteln soll - eine Werbestrategie, die heute unter dem Begriff der Corporate Identity fungiert. Ein weiteres wichtiges Wirkungsfeld stellen Akzidenzen dar, Gelegenheitsdrucksachen wie Prospekte, Broschüren, Kataloge, Preislisten, Formulare, Flugblätter, Einladungen, Menü- und Weinkarten etc., die den vielseitigen Formenschatz des Jugendstils einem breiten Publikum näher brachten. Das Entstehen einer Freizeitgesellschaft durch regelmäßige und kürzere Arbeitszeiten in den Fabriken förderte das Vereinswesen. Turnvereine, Musik-, Schützen- und Wandervereine

---

<sup>3</sup> Vgl.: [www.architekturmuseum.ub.tu-berlin.de/index.php?set=1&p=51&sid=599099338&z=1](http://www.architekturmuseum.ub.tu-berlin.de/index.php?set=1&p=51&sid=599099338&z=1) (letzter Zugriff 17.6.2012). Die korrekte Adresse des Anwesens lautet Nordring 1 und nicht „An 44“ wie auf der Postkarte irrtümlich vermerkt. Vgl. Range, 2007, S.112. Vgl. Kap. 10.5.

<sup>4</sup> Vgl. Kap. 7.1.

<sup>5</sup> Vgl. Kap. 10.2.

bestimmten die Freizeitgestaltung. Plakate, Urkunden, Diplome und Vereinskarten aus der damaligen Zeit geben Auskunft über deren Veranstaltungen und Aktivitäten. So feierte der Turnverein Frankenthal im August 1900 bereits seine „50jährige Jubelfeier“ (**Abb. 166**). Eine eigens zu diesem Anlass gedruckte Jubiläumskarte zeigt die repräsentative, doppelstöckige Turnhalle des Vereins.

Verschönerungs- und Verkehrsvereine sowie der Pfälzerwald-Verein publizierten zahlreiche Wanderführer, Städteführer, Werbeplakate, alljährliche Wanderbüchlein (**Abb. 2**), Fahrpläne und Hotelführer (**Abb. 3**), um den Fremdenverkehr zu fördern. Ein unverwechselbarer Beweis für die Reisefreudigkeit der Gesellschaft um 1900 sind die zahlreichen Postkarten, die aus dieser Epoche noch existieren. Bildpostkarten avancierten zum beliebten Massenkommunikationsmittel. Aus fast allen Orten der Pfalz lassen sich Beispiele anführen, weil sie als allgemein begehrte Sammelobjekte in Alben aufbewahrt wurden. Beliebt waren die Abbildungen der lokalen Bahnhöfe, da sie meist die modernsten Gebäude vor Ort waren und als das Aushängeschild eines Ortes galten<sup>6</sup> (**Abb. 4**). Diese Ansichtskarten sind kleine kulturhistorische Dokumente, wie überhaupt die gebrauchsgrafischen Erzeugnisse der Pfalz neue wesentliche Bedeutungsebenen in kulturhistorischer Hinsicht eröffnen. Sie geben Auskunft über die Regionalgeschichte in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht, sie gewähren Einblicke in die Gestaltung des gesellschaftlichen Lebens, in Stadt- und Firmengeschichten der Belle Epoque, in neue ästhetische Vorstellungen.

In der vorliegenden Arbeit werden drei unterschiedliche, für die Pfalz wichtige Branchen näher untersucht: Weinbau, Tourismus und Industrie. Pfälzer Künstler des Jugendstils, die sich auch auf dem Gebiet der Gebrauchsgrafik betätigten, werden vorgestellt. Ein Überblick über einzelne Gattungen der Disziplin um die Jahrhundertwende steht am Ende der Studie. Ziel der Arbeit ist es, die Gebrauchsgrafik des Jugendstils in der Pfalz zu dokumentieren und kunsthistorisch aufzuarbeiten. Der besondere Aspekt der Arbeit besteht in dem per definitionem ephemeren Charakter der Objekte, dadurch war die

---

<sup>6</sup> Bahnhöfe gehörten neben Markthallen, Fabrikhallen und Warenhäusern zu den zentralen Bauaufgaben des 19. Jahrhunderts infolge der Entwicklung des jungen Transportmittels Bahn in Deutschland ab 1835. Der Landauer Bahnhof wurde 1877 erbaut und 1889/90 durch zwei beidseitig anschließende Flügelbauten erweitert. Gegen Ende des Zweiten Weltkrieges

Findesituation schwierig, zeitintensiv und zum Teil vom Zufall geprägt.<sup>7</sup> Belegexemplare sind nur an Standorten wie Stadt- oder Museumsarchiven gesichert. Private Aufbewahrungsorte und auch Firmenarchive können nicht als dauerhaft bezeichnet werden. Das ausgewählte Bildmaterial wird mehrheitlich erstmals publiziert. Aussagekräftige Beispiele belegen das Vorhandensein sowie die stilistische Vielfalt gebrauchsgrafischer Arbeiten jener Jahre in der Pfalz; neben bedeutenden Gestaltern finden sich viele weniger bekannte Namen und anonyme Entwürfe, auch konnten nicht alle Signaturen entschlüsselt werden.

Im Resümee wird die Frage diskutiert: Jugendstil in der Pfalz oder Pfälzer Jugendstil?

## 2. Forschungsstand

Im Rahmen der hier vorgelegten Studie wird unter dem Aspekt gebrauchsgrafischer Arbeiten die Pfalz als Wirtschafts- und Kulturraum um die Jahrhundertwende dargestellt. Eine regionale Untersuchung in dieser Disziplin hat bisher nicht stattgefunden. Wichtig ist der Autorin das Aufzeigen und Erfassen ihrer Fülle und ihrer Vielfalt, um ein umfassendes Bild zu vermitteln bzw. eine Entwicklung aufzuzeigen. Die Frage, inwieweit der Jugendstil die Gebrauchsgrafik beeinflusst hat, ist von entscheidender Bedeutung. Ziel ist es, die Gebrauchsgrafik als Querschnittsdisziplin zwischen Wirtschaft, Kunst, Geschichte und Kultur darzustellen. So leistet die Arbeit einen Beitrag zur Erforschung des Jugendstils in der Pfalz, dessen wissenschaftliche Aufarbeitung auch auf anderen Gebieten der regionalen Kunst- und Kulturgeschichte erfolgt.<sup>8</sup>

---

1944/45 wurde der Bau durch Bomben völlig zerstört.

<sup>7</sup> Die Verfügbarkeit von verwertbarem Material ermöglichten neben Firmen-, Museums- und Stadtarchiven viele Privatpersonen. Bei der Qualität mancher Abbildungen mussten Abstriche in Kauf genommen werden, sei es durch den Aufbewahrungsort bzw. Standort, der die fotografische Dokumentation erheblich beeinträchtigte oder aber durch die digitale Übermittlung von Bildbeispielen ohne Maß- und Ortsangaben bzw. der Technik, die auch auf intensives Nachfragen unbeantwortet blieben. Trotzdem wurde das Anschauungsmaterial als relevant für die Studie in den Bildband mit aufgenommen.

<sup>8</sup> Die vorliegende Dokumentation ist Teil des Forschungsprojektes *Tradition und Moderne. Jugendstil in der Pfalz und seine Einbettung in den südwestdeutschen Raum*, initiiert vom Institut für Kunstwissenschaft und Bildende Kunst der Universität Koblenz-Landau, Campus Landau unter Leitung von Herrn Prof. Dr. Christoph Zuschlag in Kooperation mit dem Kunsthistorischen Institut der Freien Universität Berlin und seiner Mitarbeiterin Priv. Doz. Dr.

Landau kann als das Zentrum des Jugendstils in der Pfalz angesehen werden. Vor allem die Architektur der Ringstraßen sei hier genannt, die nach Wiener Vorbild entstanden ist. Herausragend ist noch heute der Bau der Landauer Festhalle, eines der bedeutendsten Jugendstilgebäude im südwestdeutschen Raum. Eine Dissertation aus dem Jahre 1989, die 2007 in erweiterter Form publiziert wurde, widmet sich diesem Thema.<sup>9</sup>

Des Weiteren sind die Glas- und Keramikobjekte des Jugendstils aus der Sammlung von Heinrich und Marie Strieffler im Städtischen Museum Strieffler-Haus in Landau bearbeitet worden.<sup>10</sup>

Eine Zeitreise durch 150 Jahre Landauer Kulturgeschichte anhand zahlreicher gebrauchsgrafischer Bildbeispiele ist das Buch *Landau zwischen 1800 und 1950*.<sup>11</sup> Der Epoche des Jugendstils ist ein eigenes Kapitel gewidmet, wobei interessant ist, dass die Illustrationen vieler weiterer Kapitel ebenfalls dem Jugendstil zugeordnet werden können. Vor allem die Bildpostkartenbeispiele zeigen längst verschwundene oder durch Kriege zerstörte Bauten wie die Synagoge, Fabriken oder den ehemaligen Hauptbahnhof, sie lassen das alte Stadtbild Landaus wieder lebendig werden. Zahlreiche Publikationen thematisieren allgemein die grafische Gestaltung von Druckerzeugnissen verschiedenster Art und Typografien als Gattung.

In den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts rückte die Gebrauchsgrafik als eigenständiger Beruf gerade erst ins öffentliche Bewusstsein. Aus dieser Zeit, stammt das Werk von Walter Schubert, eine dem Gesamtthema gewidmete Abhandlung unter dem Titel *Die Deutsche Werbegrafik*.<sup>12</sup> Nach einem historischen Abriss über Werbegrafik allgemein als Einleitung folgt die Auflistung einzelner Gattungen der Gebrauchsgrafik mit jeweils einer ausführlichen Beschreibung und Beurteilung ihrer Werbewirksamkeit. Eine Vielzahl entwerfender Künstler, die auf dem breiten Aufgabenfeld der Gebrauchsgrafik tätig waren, werden vorgestellt, denn erst die künstlerische Kreativität bringt anspruchsvolle und webewirksame Reklame zustande. Original-Lithografien bekannter Entwerfer illustrieren den Text. Die Tatsache,

---

Gisela Moeller.

<sup>9</sup> Range, Helmut, Die Ringstraßen in Landau 1871-1914. Landau 2007.

<sup>10</sup> Weyers, Sigrid, Epoche Jugendstil: Glas- und Keramikobjekte aus der Sammlung von Heinrich und Marie Strieffler im Städtischen Museum Strieffler-Haus, Landau.(Ausst Kat.), Norderstedt. 2009.

<sup>11</sup> Arnold, Alfred, Landau zwischen 1800 und 1950. Eine bewegte Zeitreise. Landau [2009].



dass Schubert statt Gebrauchsgrafik den Begriff „Werbegraphik“ verwandte, zeigt die hohe Affinität beider Begriffe.

Ein *Handbuch der Reklame* erschien um 1914 bereits in dritter Auflage, bearbeitet von Paul Kramer<sup>13</sup> im Verlag von Wilhelm Violet in Stuttgart. Dieser kleine Ratgeber gibt wertvolle, detaillierte, praktische Hinweise und gewährt einen umfassenden Einblick in die damalige Werbebranche und Werbepaxis. Die Lektüre richtete sich an „den modernen Geschäftsmann“<sup>14</sup>, der sich Rat holen konnte für alle Belange der Kundenwerbung: Wie annonciere ich? Wo? Welche Kosten entstehen? Welche Medien sind für mich am effektivsten? Eine Liste von in der Werbung tätigen, empfehlenswerten Künstlern wird aufgeführt, „Abbildungen nach Entwürfen angesehener Reklamekünstler“ dienen als Anschauungsmaterial. Das *Handbuch der Reklame* ist somit eine aufschlussreiche Quelle für die Beurteilung des neuen Mediums aus primär ökonomischer Sicht. Dieser frühe Ratgeber empfiehlt, genau wie später Schubert, in Künstlerentwürfe zu investieren, da diese die beste Reklame zustande bringen. Aus der Distanz von fast einhundert Jahren wirkt der Ratgeber inhaltlich erstaunlich aktuell. Bemerkenswert ist allerdings, dass Ludwig Hohlwein, einer der namhaftesten Gestalter der damaligen Zeit fast völlig unbeachtet bleibt. Lediglich auf der aktuellen, landesweiten „Künstler-Liste“ wird er namentlich mit Adresse aufgeführt.<sup>15</sup>

Aus den 60er Jahren des letzten Jahrhunderts stammt die Publikation von Hans H. Hofstätter *Jugendstil Graphik und Druckkunst*.<sup>16</sup> Einleitend wird die Epoche gegliedert nach zentralen Begriffen (Kunstwollen, Symbolismus, Motivwahl, Ordnung der Fläche, Gesamtkunstwerk), am Beispiel der Malerei dargestellt, anschließend geht der Autor ausführlich auf die Drucktechniken ein und deren Bedeutung. Dabei weist Hofstätter auf die wichtige Tatsache hin, dass die Druckkunst Massenproduktion als „arteigen“ impliziert und Massenproduktion zugleich die Voraussetzung für die Verbreitung druckkünstlerischer Arbeiten ist. Hierin sieht er den Unterschied zu anderen kunstgewerblichen Produkten industrieller Fertigung, die im Ergebnis vielfach

---

<sup>12</sup> Schubert, Walter F., Die Deutsche Werbegrafik. Berlin 1927.

<sup>13</sup> Paul Kramer war Werbeleiter der Firma Julius Meinl, Wien XIII, Linzerstr.54. Vgl.

*Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute E. V.*, Heft Nr. 2, Februar 1914, S. 70.

<sup>14</sup> Kramer, [1914], s. 225.

<sup>15</sup> Kramer, [1914], S.98.

<sup>16</sup> Hofstätter, Hans H., Jugendstil Graphik und Druckkunst. Baden-Baden 1983.

unbefriedigend und von sonst zu absolut minderwertiger Qualität waren. Im Hauptteil des umfangreichen Bandes stellt der Autor etwa 150 Künstler aus dem europäischen Raum in Texten und Bildern vor. Viele prominente Jugendstilkünstler, die sich druckgrafisch betätigt haben, sind aufgelistet, aber auch weniger bekannte wurden recherchiert. Damit erweist sich der Band als Einstiegs- und Nachschlagewerk für die grafischen Belange des Jugendstils als ein unverzichtbarer Beitrag.

Eine erste wissenschaftliche Aufarbeitung des Themas liefert Jeremy Aynsley mit *Grafik-Design in Deutschland 1890-1945* erschienen im Jahr 2000 als Übersetzung der englischen Originalausgabe.<sup>17</sup> Dieser Band gibt einen Überblick über das gesamte Spektrum der deutschen Gebrauchsgrafik. Das Entstehen der Gattung wird historisch, politisch, sozial, kunstwissenschaftlich und technisch aufgeschlüsselt, die Protagonisten werden vorgestellt, sich wandelnde Sichtweisen und Neuinterpretationen der grafischen Künste von Seiten der Kunstgeschichte berücksichtigt. Ganz wesentlich bei der Beurteilung ist die Frage: War die Gebrauchsgrafik Kunst oder Kommerz? Anhand zahlreicher ausgesuchter Materialien - obwohl die Quellenforschung, so der Autor, aufgrund des temporären Charakters gebrauchsgrafischer Arbeiten beeinträchtigt wurde - kommt er dennoch zu dem eindeutigen Schluss, dass die Gebrauchsgrafik beides beinhaltet und somit „Ausdruck von Kunst und Kommerz“<sup>18</sup> ist. Mit seiner komplexen Darstellung der Disziplin lieferte Aynsley eine Grundlage zum Verständnis und zur Interpretation von Gebrauchsgrafik.

Neue Erkenntnisse zu den grafischen Erzeugnissen des Jugendstils brachten auch verschiedene Ausstellungen in den letzten Jahren.

Der von Susanne Bäumlner 1996 herausgegebene Katalog zu der Ausstellung *Die Kunst zu werben*, die in Hamburg und München zu sehen war, enthält breitgefächerte Informationen über Werbestrategien. Die einzelnen Beiträge berücksichtigen verschiedene Segmente: angefangen bei der Reklame für Markenprodukte über Warenzeichen und Signets, Warenverpackungen in der Funktion als Schutz, Werbung oder Kunst bis hin zur Diskussion über Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. Des Weiteren

---

<sup>17</sup> Aynsley, Jeremy, *Grafik Design in Deutschland 1890-1945*. Mainz 2000.

<sup>18</sup> Aynsley, 2000, S.11.

werden die Präsentationsflächen für Warenwerbung geschildert: Das rege Ausstellungswesen von den Weltausstellungen bis zu nationalen Industrie-, Gewerbe- und Kunstausstellungen, auf denen die Innovationen aus Technik, Handwerk und Kunst gezeigt wurden, inklusive Broschüren, Prospekten, Preislisten, Postkarten etc.. Alltäglich war die Reklame im Stadtbild an Litfaßsäulen, an Automobilen oder als Lichtreklame am Abend. Die bekanntesten Gestalter wie Auftraggeber aus der Wirtschaft werden vorgestellt; so entsteht ein umfassendes Bild der Werbewelt um 1900.

Zwanzig Jahre früher, 1976, im Rahmen der Ausstellung *Ein Dokument Deutscher Kunst 1901-1976* auf der Mathildenhöhe in Darmstadt erhielt die Druckgrafik eine ausführliche Würdigung in Text und Bild.<sup>19</sup> Zur aktuellen Aufarbeitung des Themas trugen die Ausstellungen *Jugendstil am Oberrhein* in Karlsruhe (2009), *Joseph Maria Olbrich 1867-1908* in Darmstadt (2010), sowie die Ausstellung *Welt aus Schrift* in Berlin (2010) und *Grafik Design im Jugendstil* (2011) in Hamburg bei, zu letzterer erschien ein gut recherchierter, erkenntnisreicher Band gleichen Titels. Die Ausstellung *Die Plakatkunst der Künstlerkolonie Darmstadt* in Darmstadt (2012/13) präsentierte eine Auswahl signifikanter Plakate nach Entwürfen von Künstlern der Mathildenhöhe Darmstadt.

Zahlreiche Publikationen widmen sich ausführlich einzelnen Teilgebieten der Gebrauchsgrafik. Das reiche Quellenmaterial in dem zweibändigen Kompendium *Das frühe Plakat in Europa und den USA*<sup>20</sup> war sehr hilfreich bei der Aufschlüsselung sowie Zuordnung einiger Künstlersignaturen. Wesentlicher Bestandteil gebrauchsgrafischer Erzeugnisse ist die Typografie. Neu um 1900 war das Entwerfen von Schriften durch namhafte Gestalter wie Otto Eckmann (1865-1902), Peter Behrens (1868-1940), Otto Hupp (1859-1949), Rudolf Koch (1876-1934) oder Fritz Hellmuth Ehmcke (1878-1965). Eine reich bebilderte Dokumentation solcher Künstler-Schriften mit entsprechenden Schmuckelementen, Kopf-, Fuß- und Randleisten als auch zahlreiche Musterbücher internationaler Schriftgießereien findet sich in den beiden Bänden *A Visual History of Typefaces and Graphic Styles* von

---

<sup>19</sup> Ein Dokument Deutscher Kunst 1901-1976 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe, Bd.2, Darmstadt 1976, S. 159-194.

<sup>20</sup> Hollmann, Helga; Malhorta, Ruth, u. a., Das frühe Plakat in Europa und den USA, Band 3, Deutschland, Teil I: Text, Teil II: Tafeln. Berlin 1980.

2009/10.<sup>21</sup>

Zur historischen Einordnung der Pfalz wurde hauptsächlich der zweite Band der *Pfälzische(n) Geschichte* von Karl-Heinz Rothenberger, 2001 erschienen, zu Rate gezogen, ergänzt durch den Aufsatz von Michael Kißener in der Zeitschrift *Pfälzer Heimat*.<sup>22</sup>

Der Jugendstil als Epoche mit seiner überwältigenden Themenbreite ist in zahlreichen Publikationen ausreichend gewürdigt worden. Im folgenden Kapitel wird das Phänomen Jugendstil im Hinblick auf seine Bedeutung für die Pfalz und auf seine besondere Ausprägung in der Region erläutert.

### 3. Jugendstil in der Pfalz

Das 19. Jahrhundert ist in vielen Wirtschaftszweigen geprägt vom technischen Aufschwung. Die industrielle Revolution, die Umstellung der Produktion vom Handwerksbetrieb auf maschinelle Anfertigung serieller Massenwaren zu Anfang des Jahrhunderts veränderte das Leben der Menschen von Grund auf. Es herrschte Aufbruchstimmung und mit ihr der Glaube an Fortschritt und sozialen Wohlstand.

Erfindungen wie beispielsweise Eisenbahn, Telefon, Elektrizität, Fotografie und Kinematografen innerhalb weniger Jahrzehnte veränderten den Alltag grundlegend. Die Mobilität nahm zu; der Berufspendler konnte sich auf der täglichen Fahrt zur Arbeit in der morgendlichen Zeitung über die weltweiten Ereignisse vom Vortag unterrichten. Seit 1906 gab es eine erste Autobuslinie zwischen Bad Dürkheim und Ludwigshafen über Gönenheim (**Abb. 5**). Betreiber war die „Auto-Verkehr-Gesellschaft“ Gönenheim, die ihren Fahrplan mit einer Abbildung ihres modernen Autobusses im *Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907-1909* annoncierte. Die Verwendung der Eckmann-Schrift für die Firmenbezeichnung ist das typografische Merkmal der Zeit. Der Fahrplan wurde an die Arbeitszeiten angepasst und die Arbeiter in

---

<sup>21</sup> De Jong, Cees W.; Purvis, Alston W.; Tholenaar, Jan, A Visual History of Typefaces and Graphic Styles, Volume 1 1628-1900. Köln 2009.

Diess., A Visual History of Typefaces and Graphic Styles. Volume 2 1901-1938. Köln 2010.

<sup>22</sup> Kißener, Michael, Von Napoleon zur Postmoderne: Die Pfalz zwischen 1800 und 2000. In: *Pfälzer Heimat*, Zeitschrift der Pfälzischen Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften in Verbindung mit dem Historischen Verein der Pfalz, Jahrgang 60, Heft 2, 2009. S.50-55.

Ludwigshafen erhielten stark ermäßigte Fahrkarten.<sup>23</sup> Wochenendausflüge in entlegene Orte boten sich an und konnten in Form von Fotos zur Erinnerung festgehalten oder mit einem Postkartengruß Freunden mitgeteilt werden. Kurzweilige Unterhaltung für ein paar Stunden boten Kinematografen und Tonbildtheater.<sup>24</sup> **(Abb. 6)**

Diese allgemeine Aufbruchstimmung übertrug sich auch auf die Kunst. Die Suche nach neuen Inhalten und Ausdrucksformen eines neuen Lebensgefühls lässt sich bei allen Kunstgattungen nachvollziehen: in der Musik, in der Literatur, im Tanz und im Theater, in der Malerei und der Plastik, vor allem aber in der Architektur.

Sie verdeutlicht am eindringlichsten den Bruch mit der Vergangenheit. Der Historismus mit seinem Stilpluralismus sollte überwunden werden. Anstelle der Nachahmung vergangener Stilepochen entwickelten die Architekten des Jugendstils, einhergehend mit dem technischen Fortschritt und den daraus resultierenden Bedürfnissen, neue Architekturtypen - Bahnhöfe, Markthallen, Kaufhäuser und Industriebauten - mit den neuen Materialien Glas, Stahl und Beton.

Allgemein bildeten sich zwei Stilrichtungen heraus: Einerseits das Ornament in Form der bewegten, geschwungenen, stilisierten Linie, abgeleitet von Naturformen, andererseits ein geometrisch-einfacher, strenger Formenkanon. Eisen und Glas als quasi beliebig formbare Materialien eigneten sich besonders, Analogien zur Natur zu verkörpern. Die Firma Wayss & Freytag **(Abb. 7)**, die ihren Hauptsitz in Neustadt an der Haardt hatte, erforschte als erstes Unternehmen die Konstruktionsgrundsätze des Eisenbetons und setzte das innovative Verfahren baulich in öffentlichen, industriellen und privaten Gebäuden um, beispielsweise bei der Festhalle in Landau.<sup>25</sup> Der

---

<sup>23</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, Bd. 1, S.433.

<sup>24</sup> Weitere Standorte gab es in Edenkoben, wo es bereits 1897 Kinovorführungen im „Hotel zum goldenen Schaf“ gab, dem gesellschaftlichen Mittelpunkt der Stadt, ab 1912 ein ständig eingerichtetes Kino im Tivoli-Saal. Hartkopf, 1998, S.71 u.115. In Ludwigshafen gab es 1912 acht Kinematografien zur Auswahl. Mörz, u. a., 2003, Bd.1, S.639; in Kaiserslautern eröffnete 1899 der erste Kinematograf, 1908 dann das „Central-Theater“, 1911 bzw.1913 kamen zwei weitere hinzu. Vgl. Friedel, 1982, S.93-95.

<sup>25</sup> Vgl. Range, 2007, S.70, weitere Beispiele von Eisenbetonbauten im Rheinpfälzischen Offertenblatt *Was liefert die Rheinpfalz?*, Julinummer, Speyer 1910, S.7 u. S.19-21, so u. a. der Speisesaal der Handelsschule Haar in Landau, erbaut von dem Architekten Arndt Hartung. (S.19) Dann die zweigeschossige Fensterfront im Erdgeschoss des Geschäftshauses Jooss in Landau nach den Plänen des Architekt Karl Barth. (Auskunft von Frau Kerstin Arnold am 14.4.2010), Abb. bei: Arnold, [2009], S.194.

Erfolg und die Bedeutung der Firma, die heute in Frankfurt am Main ansässig ist, lassen sich an der Zahl ihrer Niederlassungen im In- und Ausland sowie an ihren damaligen Bauofferten ablesen.<sup>26</sup>

Das Warenhaus, das in großzügigen Schaufensterfassaden sein breit gefächertes Angebot präsentierte, avancierte zum neuen Unterhaltungsort der bürgerlichen Gesellschaft. Ludwigshafen, das innerhalb kürzester Zeit von einer Handelsstadt zur Industriestadt prosperierte, besaß 1913 allein fünf Kaufhäuser. Das Warenhaus Wronker, mit einer Filiale in Neustadt an der Haardt (**Abb. 8 a**), war einer der neuen "Unterhaltungstempel"<sup>27</sup>. Die Sammelmarke des Warenhauses (**Abb. 8**) zeigt, eingefasst in einer Wappenform, in der oberen Hälfte den modernen, filigranen, gläsernen Gebäudekomplex unterlegt mit dem Warenhausnamen. Die untere Hälfte nimmt ein markant gestaltetes "W" nach Wiener Vorbild ein. Das Geschäftsgebäude von Blattmann & Rund in Landau am Paradeplatz - offiziell: Max-Josephs-Platz.<sup>28</sup> (**Abb. 9**) verkörpert den verspielteren Stil der geschwungenen Linien. Der Architekt Karl Barth entwarf das Haus 1907.

Die Architekten des Jugendstils begnügten sich meist nicht mit der Planung eines Hauses, sondern übernahmen die komplette Durchgestaltung bis ins Detail. Sie wollten ästhetische Objekte mit autonomem Charakter schaffen. Die Verbindung von Kunst und Leben in allen Bereichen, das Leben als Gesamtkunstwerk lautete das Postulat der neuen Epoche.

Dabei griffen die Architekten bei der Inneneinrichtung in der Regel nicht auf Industrieprodukte zurück, sondern entwarfen aufwendige, in Handarbeit hergestellte und damit kostspielige Unikate ganz in der Tradition der Arts & Crafts Bewegung von William Morris. Dieser propagierte eine Rückbesinnung auf das Handwerk in seiner Individualität als Gegenpol zur Massenproduktion der industriellen Revolution. Das Handwerk sollte eine neue Wertschätzung erfahren, das Produkt vom Entwurf bis zur Fertigstellung in der Hand von einer Person liegen.

Von England ausgehend als Modern Style, etablierte sich die neue Bewegung international mit unterschiedlichen Ausprägungen und Bezeichnungen. In

---

<sup>26</sup> Der Geschäftsumsatz im Jahre 1911 betrug 33 Millionen Mark.

<sup>27</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S. 442; Mank, u. a., o. J., S.236. Eine weitere Filiale des Frankfurter Kaufhauses stand in Neustadt an der Haardt,

<sup>28</sup> Martin, 2012, S. 704.

Deutschland erhielt sie ihren Namen von der satirisch-kritischen Zeitschrift *Jugend*, die ab 1896 in München erschien und erstmals wöchentlich die Titelblätter wechselte, dadurch fiel das neue Printmedium am Kiosk auf. Die *Jugend* stand als Synonym für Leben, Aufbruch, Neuanfang und Wende. In Österreich sprach man vom Sezessionsstil, weil dessen Protagonisten sich als Oppositionelle von der arrivierten, akademischen Kunst abspalteten und in der „Sezession“ zusammenschlossen. In Frankreich und Belgien stand der Name der Pariser Galerie „L'Art Nouveau“ von Samuel Bing (1838-1905) Pate für die Bewegung. In Spanien betonte man mit der Bezeichnung „Modernismo“ wie in England das Neue.

Der internationale Austausch erfolgte durch Weltausstellungen: in Paris (1889,1900), Turin (1902), St. Louis (1904) und an anderen Orten, auf denen die verschiedenen Staaten ihre neuesten Errungenschaften auf den Gebieten der Technik, des Handwerks und des Kunstgewerbes präsentierten. Darüber hinaus sollte der Verkauf der ausgestellten Produkte gefördert werden. Die Eisenbahn als neues Verkehrsmittel ermöglichte einem großen Publikum den Besuch dieser Messen.

Nationale Industrie-, Gewerbe- und Kunstausstellungen trugen zum Bekanntwerden der aktuellen technischen und ästhetischen Innovationen bei, ebenfalls unter Berücksichtigung merkantiler Gesichtspunkte: 1901 und 1904 auf der Mathildenhöhe in Darmstadt unter dem Titel *Ein Dokument Deutscher Kunst* und 1905 in Kaiserslautern als *IV. Pfälzische Industrie- und Gewerbe-Ausstellung*. Eine Ausstellung zur Förderung der heimischen Industrie und des Handwerks fand 1904 selbst im pfälzischen Edenkoben statt.

Zahlreiche Zeitschriften setzten sich für neue Wege in der Kunst ein:

*The Studio*, 1893 in England gegründet, *Ver Sacrum* als Sprachrohr der Wiener Sezession, in Deutschland die exklusive Kunstzeitschrift *Pan* und der satirisch-kritische *Simplicissimus*, beide 1895 erstmals erschienen, sowie die bereits erwähnte *Jugend*, die Optimismus und Aufbruchstimmung verbreitete. Fast alle bekannten Künstler veröffentlichten in der *Jugend*,<sup>29</sup> so auch Max Slevogt (1868-1932), Otto Dill und der Saarpfälzer Albert Weisgerber.

Zeitungen, Zeitschriften und Plakate informierten breite Bevölkerungs-

---

<sup>29</sup> Die letzte Ausgabe der Münchener Zeitschrift erschien 1940.

schichten über neue Entwicklungen, Ereignisse und Ideen und übten dabei einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinung aus. Mehr Menschen als je zuvor konnten regelmäßig Zeitungen kaufen und lesen. In den letzten Jahren des 19. Jahrhunderts hatten neue Techniken die Reproduktion von Fotografien, den Satz und den Druck von Zeitungen revolutioniert. Presseberichte über das politische Weltgeschehen, die Begegnung mit fremden Ländern und deren Kulturen in Form von Reise- oder Expeditionsberichten, Mitteilungen über technische Neuerungen sowie lokale und sportliche Ereignisse konnten dank Telegrafie und Telefon in kürzester Zeit weitergegeben und gedruckt werden.

Neben aller Begeisterung für den Fortschritt fehlte es aber auch nicht an kritischen Stimmen. Die Verbesserung der Lebensumstände wurde zwar durchaus positiv gesehen, aber die negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft waren ebenfalls überall sichtbar. Als Paradebeispiel für die Pfalz lässt sich Ludwigshafen anführen. Die Stadt verdeutlicht das Tempo der industriellen Revolution mit allen Folgeerscheinungen: Fortschritt, Wohlstand, Verbesserung der Lebensqualität, aber auch das Aufkommen sozialer Konflikte durch Wohnungsnot, die Verstädterung mit klarer Klassentrennung. Ludwigshafen wurde daher auch als „Chicago der Pfalz“ bezeichnet in Anlehnung an die amerikanische Industriemetropole.<sup>30</sup> Aus dieser Zivilisationskritik entstand eine Bewegung, die, nach Alternativen suchend, eine umfassende Lebensreform propagierte.

Gartenstädte entstanden als Gegenentwurf zur anonymen, luftverschmutzten, übervölkerten Großstadt. Hellerau bei Dresden, geplant ab 1906, gebaut ab 1908, war eine der bekanntesten Siedlungen. 1907 wurde in Karlsruhe im Stadtteil Rüppurr eine Gartenstadt gegründet, Mannheim-Waldhof folgte ab 1912 und die Ludwigshafener Gartenstadt wurde ab 1909 geplant und 1914 erbaut.<sup>31</sup> Schrebergartenkolonien dienten den Mietshausbewohnern zur Erholung und Geselligkeit im Grünen und an der frischen Luft. Gehobene Kreise erholten sich in mondänen Kurorten. In der Pfalz boten sich dem Erholungsbedürfnis der Menschen Bad Dürkheim als Solbad und Bad

---

<sup>30</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S. 269 u. 369.

<sup>31</sup> Vgl. [www.de.wikipedia.org/wiki/Gartenstadt](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Gartenstadt) (letzter Zugriff 23.02.2012); zur weiteren Thematik der Gartenstädte, siehe: Kampffmeyer, Hans, Die Gartenstadtbewegung, Leipzig 1913<sup>2</sup>.



Gleisweiler als Wasserheilanstalt an, beide zugleich auch als Luft- und Traubenkurorte.<sup>32</sup> Gleisweiler erlangte solche Berühmtheit, dass eine Reihe gekrönter Häupter zum Kuraufenthalt kamen, darunter die Kaiserin von Russland und die Königin von Württemberg. Das milde Klima und die südländische Vegetation des Ortes machten das Bad auch für König Ludwig sehr attraktiv.<sup>33</sup> Auf dem Gebiet der Ernährung warben Reformhäuser mit Naturprodukten, der Deutsche Vegetarier-Bund propagierte eine gesunde Lebenshaltung.<sup>34</sup> Die Vertreter von Biomalz (**Abb.10**) gingen davon aus, dass Eltern bereitwillig in gesunde Kinderprodukte investierten und Frauen als Zielgruppe den Werbeversprechen der Biomalz-Reklamemarken<sup>35</sup> wie „Blühendes Aussehen verschafft Biomalz“ oder „Von verjüngender Kraft ist Biomalz“ Glauben schenkten.

Sebastian Kneipp (1821-1957) revolutionierte die Naturheilkunde und entwickelte ein Lebenskonzept, das eine ganzheitliche, aktive Gesundheitsvorsorge vorsah. 1896 hielt er im Luftkurort Bergzabern einen Vortrag, in dem er seiner Begeisterung für den Ort mit dem Ausspruch: „Hätte ich in Wörrishofen nicht begonnen, hier hätte ich es tun müssen“<sup>36</sup> Ausdruck verlieh. Eine Kleiderreform lockerte das bisherige Modediktat und verzichtete auf das gesundheitsschädigende Korsett.<sup>37</sup> Namhafte Künstler wie Peter Behrens, Richard Riemerschmid (1868-1957) und Henry van de Velde (1863-1957) entdeckten die Damenbekleidung als Gestaltungsfeld mit wertvollen Materialien in auffälligen Farben und Formen. Van de Veldes

---

<sup>32</sup> Vgl. Kap. 8.1.

<sup>33</sup> Mank, u. a., o. J., S. 217 u. 219.

<sup>34</sup> Das erste Reformhaus wurde 1900 von Karl August Heymann in Wuppertal-Barmen eröffnet, unter dem Namen „Reformhaus Jungbrunnen“. Der Deutsche Vegetarier-Bund wurde 1892 in der vegetarischen Gaststätte „Pomona“ in Leipzig gegründet.

<sup>35</sup> Die mit „G. R.“ signierten Reklamemarken stammen von dem Gebrauchsgrafiker Georg Räder (Lebensdaten unbekannt) aus Berlin., Vgl.: [www.reklamemarken.biz/shop/product\\_info.php?products\\_id=669](http://www.reklamemarken.biz/shop/product_info.php?products_id=669) (letzter Zugriff 19.11.2012) und Lorenz, 2000, S.154.

<sup>36</sup> Vgl. Haas, 2003, S. 8.

<sup>37</sup> Im letzten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts kam es zur Gründung des „Allgemeinen Vereins zur Verbesserung der Frauenkleidung“ mit zahlreichen Zweigvereinen. Nach dem Wahlspruch „gesund, praktisch, schön“ strebten die Reformer, darunter prominente Mediziner und Künstler, eine Kleidung ohne Einschnüren der Taille, den normalen Linien des Körpers folgend, an. Anfangs stießen die Reformkleider auf wenig Resonanz, vorwiegend auch bei der weiblichen Bevölkerung. Die Angst gesellschaftlich nicht akzeptiert zu werden, unerotisch zu sein überwog gegenüber gesundheitlichen Argumenten. Erst die sich ausbreitende Sportbewegung - hier vor allem das Fahrradfahren - bewirkte ein Umdenken zu Gunsten einer bequemen, funktionalen Kleidung und somit zu größerer Bewegungsfreiheit und Unabhängigkeit der Frauen; vgl. Meyers Konversations-Lexikon, 1905, Bd.11, S.110; vgl. Welsch, 2001, Bd.2, S.428/9.

Reformkleiderentwürfe aus schweren, kostbaren Stoffen mit Ornamentik waren 1900 auf einer Kleiderausstellung in Krefeld zu bewundern.

Der Künstler hielt dort einen Vortrag mit dem Titel „Die künstlerische Hebung der Frauentracht“, in dem er die Kleiderausstellung wie Bilder- und Skulpturenausstellungen in die Kategorie der Kunstaussstellungen einordnete und entsprechend periodisch wiederkehrende Schauen forderte.<sup>38</sup>

Mit seinem elitären Anspruch konnte der Jugendstil sich jedoch nur relativ kurz als dominante Zeitströmung behaupten. Die Erneuerung der Lebenswirklichkeit durch die Kunst entsprach dem Lebensgefühl einer Generation um 1900, die ihren Status als gebildetes Bürgertum demonstrieren wollte. Die Ästhetisierung des Alltags fand, gefördert durch Mäzene, hauptsächlich in Kunstzentren wie Wien, Paris, Nancy, Brüssel, Barcelona, München und Darmstadt statt.

Das große Verdienst des Jugendstils ist, dass er alle Lebensbereiche mit neuen Inhalten versehen wollte und in sein künstlerisches Konzept miteinbezog. Besonders in der Werbegrafik und in der Typografie hat er innovativ gewirkt und hat so grundsätzliche Voraussetzungen zu dem umfangreichen Betätigungsfeld der heutigen Gebrauchsgrafik geschaffen. Von der künstlerischen Plakatgestaltung ausgehend erweiterte sich das werbegrafische Aufgabengebiet auf Annoncen, Verpackungen, Akzidenzen und Firmensignets. Die Erzeugnisse der Gebrauchsgrafik können somit als Parameter für den kulturellen und wirtschaftlichen Standard ihres jeweiligen Entstehungsortes angesehen werden.

---

<sup>38</sup> Velde, 1901, S. 44-47, in: *Die Kunst*, Bd. 4, München 1901. Maria van de Velde bespricht in dieser Ausgabe der Münchener Zeitschrift unter dem Titel „Moderne Damenkostüme“ die Krefelder Ausstellung unter besonderer Berücksichtigung ihres Mannes in Wort und Bild, Drei der vier Abbildung zeigen Entwürfe Henry van de Veldes. In eigener Sache verweist sie auf das *Album moderner, nach Künstler-Entwürfen ausgeführter Damenkleider* erschienen im Verlag von Friedr. Wolfrum in Düsseldorf, zu dem sie die Einleitung verfasst hatte.

## 4. Die Pfalz um 1900 - eine historische Einordnung

### 4.1. Politische Entwicklung seit 1816

Das Gebiet der Pfalz hat als Grenzregion eine bewegte Entstehungsgeschichte. Nach der französischen Revolution zu Frankreich gehörend, war die Pfalz ab 1816 unter bayrischer Herrschaft mit der Hauptstadt München. Zunächst unter der Bezeichnung "Rheinkreis" änderte König Ludwig I. 1838 die Gebietsbezeichnung der Provinz in "Pfalz".<sup>39</sup> Zur Pfalz gehörten die Bezirke Zweibrücken, Homburg, Kusel, Kirchheimbolanden, Kaiserslautern, Pirmasens, Bergzabern, Landau, Neustadt, Frankenthal, Speyer und Germersheim. Speyer mit 6000 Einwohnern die größte Stadt der Pfalz, wurde Verwaltungssitz. Der Ausgang des deutsch-französischen Krieges 1870/71 veränderte die politische Situation der Pfalz erneut: Elsass - Lothringen wurde Deutschland zugesprochen, das mit der Krönung Wilhelm I. zum deutschen Kaiser 1871 - vom Staatenbund zum Deutschen Reich wurde.

Die Karte der Pfalz aus dem Jahre 1900 (**Abb. 11**) zeigt den Rhein als östliche Grenze zum Königreich Baden, im Süden schließt das Elsass an, südwestlich die Saarpfalz.

Die langjährige Zugehörigkeit zu Frankreich prägte die Region nachhaltig. Die Errungenschaften der Französischen Revolution wie die Aufhebung der Standesunterschiede, die Abschaffung der Zünfte und die Gewerbefreiheit wollten die Pfälzer, als sie 1816 bayrisch wurden, auf keinen Fall aufgeben, was ihnen vom bayrischen König auch zugestanden wurde.

### 4.2. Wandel vom Agrar- zum Industriestandort

Die Abschaffung der Zünfte und die Gewerbefreiheit förderte zwar die wirtschaftliche Entwicklung, trotzdem blieb die Pfalz bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts eine durch die Landwirtschaft geprägte Region. Die

---

<sup>39</sup> Vgl. Rothenberger, u. a., 2002, S. 2.

Zollschranken zu Frankreich ebenso wie nach Bayern erschwerten den Export der landwirtschaftlichen Produkte. Eine Verarmung der Bevölkerung war die Folge, viele Pfälzer sahen den einzigen Ausweg in der Emigration, hauptsächlich nach Amerika.<sup>40</sup> Die Umstellung auf neue Erzeugnisse, Tabak beispielsweise, verbesserte zwar die Situation, eine wirkliche Wende zum Positiven aber brachte erst die Industrialisierung. Frühe wichtige Industrieansiedlungen waren seit den 30er Jahren des 19. Jahrhunderts die Eisenwerke der Gebrüder Gienanth in Eisenberg, Winnweiler, Trippstadt und Schönau in Konkurrenz zu den Gebrüdern Krämer aus St. Ingbert. In Frankenthal und Zweibrücken etablierte sich der Maschinenbau, die Papierindustrie entwickelte sich in Neustadt und Lambrecht, Hauptsitz der Schuhindustrie war Pirmasens. 1862 ist das Gründungsjahr der Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern, deren Hauptlieferant für Gussteile die Firma Gienanth war. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts expandierten die Steinbrüche, Steinhauereien und Ziegeleien. Zum einen waren der gelbe und der rote Sandstein aus der Pfalz in der damaligen Architektur äußerst beliebte Baumaterialien. Zum anderen entwickelte Carl Ludovici in seiner Ziegelei in Jockgrim den modernen Falzziegel, der deutschlandweit<sup>41</sup> und darüber hinaus in viele Länder exportiert wurde. Die Dacheindeckung der Festhalle in Landau erfolgte durch die Falzziegelwerke aus Jockgrim.

Parallel zu den Industrie Gründungen entwickelte sich das Wachstum der Städte: In Kaiserslautern betrug die Einwohnerzahl 1820 ca. 5000, um 1910 waren es bereits etwa 55 000.<sup>42</sup>

Das bedeutendste Beispiel einer rasant expandierenden Stadt als

---

<sup>40</sup> Die Pfälzer Auswanderer konnten den Kontakt zur Heimat über die Monatsschrift *Des Pfälzers Heimat in Wort und Bild* pflegen. Alleiniger Herausgeber war der Bergzaberner Amtsanwalt Johannes Jahraus, der mit seiner Zeitschrift die Verbindung zwischen den Pfälzern und ihren ausgewanderten Landsleuten, vor allem nach Amerika, aufrecht erhalten wollte. Erstmals am 15. April 1910 erschienen, berichtete das Blatt über aktuelle Neuigkeiten aus der alten Heimat und druckte ebenso familiäre Nachrichten sowie Suchanzeigen. Die Pflege Pfälzischer Tradition war ein Anliegen Jahraus', er berichtete über Volksbräuche, Trachten (Das Titelblatt zeigte ein Paar in Pfälzer Tracht) und Vereinswesen, bekannte Erzähler wie Lina Sommer, August Becker, Paul Münch oder Johann Peter Hebel publizierten in *Des Pfälzers Heimat in Wort und Bild*. Die Zeitschrift stieß auf reges Interesse im In- und Ausland, ihr Erscheinen endete mit Ausbruch des Ersten Weltkrieges am 1. August 1914. Vgl., Körner, 2009, o. P.

<sup>41</sup> Vgl. Anm. 360.

<sup>42</sup> Vgl. Kißener, 2009, S.52.

Industriestandort ist Ludwigshafen am Rhein. 1865 übersiedelte der Unternehmer Friedrich Engelhorn mit seinem Unternehmen, der Badischen Anilin- & Sodafabrik von Mannheim auf das gegenüberliegende Rheinufer, da seine Expansionspläne am alten Standort scheiterten. Ludwigshafen, erst 1859 mit 4000 Einwohnern zur Stadt ernannt, wuchs bis 1885 auf die Dimension einer Mittelstadt mit 21.000 Bewohnern und bis 1900 zur größten Gemeinde in der Pfalz mit 62.000 Einwohnern. Dieses rasante Wachstum wurde in der Stadtgeschichte von 1903 als „amerikanisch“ bezeichnet.<sup>43</sup> Mit der Ansiedlung der BASF vollzog sich der Wandel Ludwigshafens von einer Handels- zur Industriestadt. Als linksrheinischer Standort zwischen Wasser- und Landtransport spielte die Stadt eine wesentliche Rolle. Die Wasserstraße ermöglichte Massentransporte zu günstigen Preisen, und als Direktionssitz der Pfälzischen Eisenbahnen konnte der Ausbau des Schienennetzes maßgeblich beeinflusst werden.

In der Zeit von 1870 bis 1914 vollzieht sich in der Region ein Wandel von landwirtschaftlicher Nutzung hin zur Industrialisierung, was mit einem grundsätzlichen wirtschaftlichen Aufschwung der Region verbunden war. Der allmähliche Rückgang der Landwirtschaft wird seit 1882 spürbar, bei gleichzeitig stetigem Anstieg der Industrie und des Handels. Im Jahre 1907 waren 58,5% der Gesamtbevölkerung in der Industrie beschäftigt, somit hatte diese die Führungsrolle übernommen.<sup>44</sup>

Der Einsatz neuer Techniken und Energiequellen bewirkte das Zustandekommen und Wachsen einzelner Industriezweige. Wichtige Voraussetzung war die verkehrstechnische Erschließung der Pfalz, welche die Erreichbarkeit der einzelnen Betriebe und die Erschließung neuer Märkte ermöglichte. Oft waren es einzelne Unternehmerpersönlichkeiten, die den Vorteil des Standortes Pfalz erkannten, bereit waren zu investieren und so entscheidend zum wirtschaftlichen Aufschwung der Region beitrugen.

---

<sup>43</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.266 und Mang, u. a., o. J., S.257.

<sup>44</sup> Vgl. Mang, u. a., o. J., S.117.

### 4.3. Verkehrstechnische Erschließung

Eine wichtige Voraussetzung für die Ansiedlung von Industriebetrieben und für die Vermarktung ihrer Produkte war die Verkehrserschließung der Pfalz.

Hier ist in erster Linie der Eisenbahnbau zu nennen. In Bayern war der Ausbau des Schienennetzes Staatsangelegenheit, in der bayrischen Provinz bis ins 20. Jahrhundert Privatsache (**Abb. 12**). Drei Eisenbahngesellschaften spielten dabei eine zentrale Rolle.<sup>45</sup>

1838 wurde die Aktiengesellschaft der „Pfälzischen Ludwigsbahn“ gegründet. Sie finanzierte die Strecke Ludwigshafen - Neustadt - Kaiserslautern - Landstuhl - Homburg bis Bexbach. Die Bahnlinie wurde 1848 eröffnet, sie stellte die wichtige Verbindung zur Beförderung der Saarkohle an den Rhein und das Bindeglied zur internationalen Schifffahrt dar. 1852 erfolgte die Gründung der „Pfälzischen Maximiliansbahn“. Sie vollzog den Anschluss an das französische Bahnnetz und führte von Neustadt über Landau nach Weißenburg. Die ersten Züge fuhren 1855. 1866 schließlich wurde die „Pfälzische Nordbahn“ gegründet mit einer Streckenführung von Neustadt nach Monsheim.

1870 schlossen sich die drei Gesellschaften zu den „Vereinigten Pfälzischen Eisenbahnen“ zusammen, mit Sitz in Ludwigshafen. Im gleichen Jahr war die Bahnerschließung in ihren Grundzügen abgeschlossen, es folgten noch einige Zwischenverbindungen zur Verdichtung des Netzes.

Im Jahre 1909 übernahm der bayrische Staat die pfälzischen Eisenbahnen gegen Zahlung von 254,42 Millionen Mark mit einem Streckennetz von ca. 800 km.<sup>46</sup>

Das Straßennetz verlief parallel zum Schienennetz, in den ländlicheren Gegenden gab es ein dichtes Netz von Distriktstraßen.

Der Rhein, der auf einer Länge von 85 km die Ostgrenze der Pfalz bildet, entwickelte sich im 19. Jahrhundert zur verkehrsreichsten Wasserstraße des

---

<sup>45</sup> Paul Camille Denis (1796-1872) der seit 1840 Kreisbaurat in Speyer war, wurde mit der Planung und Durchführung des Eisenbahnbaues der Pfalz beauftragt. Er hatte 1834 die erste Eisenbahn in Deutschland von Nürnberg nach Fürth gebaut, ebenso die Strecken Frankfurt-Mainz und München - Augsburg.

<sup>46</sup> Vgl. Rothenberger, u. a., 2002, S. 148.

europäischen Binnenlandes, Ludwigshafen war bis 1914 die zweitgrößte linksrheinische Hafenstadt. Die Stadt entwickelte sich aus der Rheinschanze, einem ehemaligen Festungswerk gegenüber von Mannheim gelegen. Neben Ludwigshafen existierten noch die Häfen von Speyer, Maximiliansau und Germersheim, wobei diese nur beschränkte Eisenbahnanschlüsse hatten, während in Ludwigshafen sämtliche Hafenanlagen über eine Bahnanbindung verfügten.

Die Verkehrssituation in der Pfalz um 1900 kann insgesamt als recht günstig beurteilt werden. Die Rheinuferlage garantierte den Anschluss an eine zentrale europäische Binnenschifffahrtroute. Dazu kam ein gut ausgebautes, leistungsfähiges Schienennetz und parallel ein dichtes Straßennetz mit Verbindungen nach Frankreich. Damit waren gute Voraussetzungen für die Produktion und den Absatz von Handelsgütern gegeben.

## **5. Gebrauchsgrafik - ein neues Medium entsteht**

### **5.1. allgemeine Begriffsklärung**

Man unterscheidet grundsätzlich zwei Arten von Grafik: die freie Grafik, bei der die künstlerische Freiheit Inhalt und Gestaltung bestimmt und die angewandte oder Gebrauchsgrafik, bei der das Zweckprinzip oberste Priorität besitzt. In dieser Eigenschaft ist die Gebrauchsgrafik ein Medium, das aus unserer Alltagswahrnehmung nicht mehr wegzudenken ist. Sie erscheint in Zeitungen oder Zeitschriften mit ihren jeweils typischen Deckblättern, Inseraten und beiliegenden Prospekten, auf Plakatwänden und Litfaßsäulen oder in Leuchtreklamen im öffentlichen Raum, beim Einkaufen auf entsprechenden Warenverpackungen und geschäfts- oder markenspezifischen Einkaufstüten. Diese Aufzählung verdeutlicht eine wesentliche Eigenschaft der Gebrauchsgrafik: Sie will ein Massenpublikum ansprechen und erfordert hohe Auflagen. Die Bestrebung des Jugendstils, der seriellen Massenproduktion entgegenzuwirken, kann demnach in der Gebrauchsgrafik nicht umgesetzt werden, Massenproduktion ist vielmehr deren praktische Voraussetzung. Viele gebrauchsgrafische Arbeiten sind mit

einem Auftrag, sind eng mit Werbung verbunden. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen, überzeugen, zum Kauf eines bestimmten Produktes animieren oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Der Gestalter muss ein Gespür für die Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen des Verbrauchers haben. Die gestalterischen Mittel, Text und Bild, sollen dem Betrachter in Erinnerung bleiben, ohne, dass er dies bewusst anstrebt. Der Gebrauchsgrafiker muss sein Anliegen seiner Zeit gemäß gestalten, um verstanden zu werden. Im Umkehrschluss lassen sich Werbeplakate mit einer bestimmten Typografie und Bildgestaltung zeitlich einer bestimmten Epoche zuordnen. Die Reklamekunst, wie sie um 1900 hieß, spielte eine wesentliche Rolle in der Gebrauchsgrafik, das Plakat war das erste genuine Reklamemedium. Andere grafische Werbeträger, die Einblicke in die zeitgemäße Gestaltung geben sind Theater- und Konzertprogramme, Postkarten, Einladungs-, Menü- und Weinkarten, Etiketten, Exlibris, Vignetten, Sammelmarken, Akzidenzen, Firmenschilder, Preislisten, Verpackungen usw.. Dieses große Spektrum und die Verbindung mit einem gegenwartsbezogenen Ziel bedingt eine weitere Eigenschaft vieler gebrauchsgrafischer Produkte - ihren temporären Charakter. Nur für einen begrenzten Zeitraum aktuell, werden sie nach dem „Verfallsdatum“ entsorgt.

## **5.2. Entstehungsgeschichte**

Die Anfänge der Reklame lassen sich bis in die Antike zurück verfolgen. Die Ausrufer und Marktschreier zur Ankündigung von Waren oder Ereignissen wie Kampfspiele können als Vorläufer der plakativen Werbung angesehen werden. In Pompeji lassen sich Malereien und Inschriften an Läden und Mauern mit werbendem Charakter nachweisen, die jedoch als Einzelinitiativen ohne nachhaltige Breitenwirkung angesehen werden können. Erst die Technik einer Vervielfältigung garantierte die Massenherstellung und schuf die Voraussetzung für Reklame im modernen, heutigen Sinne. Das Druckgewerbe besitzt in Deutschland eine lange Tradition. Begründet durch Johannes Gutenberg, den Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Lettern in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts, galt Deutschland lange als



Hochburg der Druckindustrie. Buchdrucke, Holzschnitte und Kupferstiche wurden für die Herstellung von Werbeträgern benutzt. Im 19. Jahrhundert löste die Erfindung der Lithografie die älteren Techniken ab und setzte sich als grafisches Ausdrucksmittel der Reklame durch. Der Fortschritt in der Vervielfältigungstechnik fand jedoch keine Entsprechung in der künstlerischen Gestaltung.

Anzeigen, Handzettel oder Plakate erstellten Lithografen und Drucker ohne besondere künstlerische oder kunstgewerbliche Ausbildung. Ihre Entwürfe zeigten neben den Texten schmückendes Beiwerk in Form von historisierenden Elementen wie Putten, Herolde, Kartuschen, Ranken oder Allegorien zumeist von mittelmäßiger Qualität.<sup>47</sup> Vor 1896 befasste sich kein Künstler ernsthaft mit der Plakatgestaltung für Werbezwecke.

Eine parallele Entwicklung vollzog sich im Kunstgewerbe. Dort mangelte es ebenso an Kreativität und Qualität, „auf den Weltausstellungen in Paris 1855 und 1867, London 1862, Wien 1873 und Philadelphia 1876 präsentierte sich das deutsche Kunstgewerbe technisch rückständig und ästhetisch minderwertig.“<sup>48</sup> Dass Reformbedarf bestand, verdeutlicht der Appell von Alexander Koch (1860-1939) in seiner in Darmstadt verlegten Zeitschrift *Deutsche Kunst und Dekoration* von 1897. Dort forderte der Verleger ein Zusammenwirken von allen Kunstgewerbetreibenden mit der Industrie und dem Handwerk. Neue Materialien, Techniken, Erfindungen verlangten eine neuzeitliche, künstlerische Gestaltung. Architekten, Maler, Bildhauer und Kunsthandwerker sollten gleichberechtigt am Gesamtkunstwerk arbeiten. Kochs Aufsatz blieb nicht ohne Wirkung. Im Druckgewerbe beispielsweise vergaben Gießereien um 1900 erstmals Aufträge für neue Schriftentwürfe an Künstler.<sup>49</sup> Otto Eckmann, Peter Behrens, Rudolf Koch, Fritz Hellmuth Ehmcke und Emil Rudolf Weiß (1875-1942) gehörten zu den herausragenden Schriftgestaltern. Dass sie von den Gießereien namentlich als Typografen genannt wurden, zeigt die Bedeutung, die der Schrift als

---

<sup>47</sup> Trotzdem genossen sie in der Geschäftswelt einen guten Ruf, wie das auf München gemünzte Zitat von Zur Westen belegt: „Hier herrscht noch das alte Vorurteil des Bürgers gegen den Künstler und umgekehrt. Denn so wenig der Bürgerfabrikant daran gedacht hätte, seine Erzeugnisse durch einen windigen Künstler anpreisen zu lassen, was ihm doch der Lithograph viel schöner und solider machte, ebenso wenig hätte ein Künstler damals seinen Pinsel profanen Zwecken dienstbar gemacht.“ Zur Westen, Walter von: *Reklamekunst*, Bielefeld und Leipzig 1914, zit. nach: Weiss, u. a., 1988, S.64.

<sup>48</sup> Moeller, 1991, S.9.

Unterscheidungsmerkmal zukam. In häufig erscheinenden Inseraten, vor allem in der Fachpresse, warben die Gießereien für die Qualität ihrer jeweils verlegten Schrift und deren vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten.

In einem Sonderheft der Zeitschrift *Archiv für Buchgewerbe* von 1913 inserierte die Schriftgießerei Stempel aus Frankfurt am Main für ihre aktuelle Reklameschrift „Bravour“,<sup>50</sup> die der Grafiker Martin Jacoby-Boy (1883- 1963) aus Berlin für die Druckerei entworfen hatte (**Abb. 13**). Das Schriftbild wirkt dezent und gut lesbar, die schraffierten Rahmenleisten aus dem Sortiment des „Bravour-Schmucks“ unterstützen den zurückhaltenden Charakter, der in der Anwendung sehr effektiv war.<sup>51</sup>

Aber erst 1927 notiert der Fachmann Fritz Hellmuth Ehmcke in seiner Aufsatzsammlung *Persönliches und Sachliches*:

*„Gebrauchsgrafik, das ist ein Sammelbegriff, den es vor fünfzehn Jahren noch nicht gab, obwohl die Sache, die damit bezeichnet wird, uralt ist. Daß eine derart bestimmte Gruppe grafischer Leistungen heute in den Vordergrund des Interesses gerückt erscheint, das hängt mit der Ausdehnung des ganzen Wirtschafts- und Handelslebens, mit dem gewaltigen Machtzuwachs der Industrie zusammen, Faktoren, die ja heute mehr als je das Bild von Politik und Kultur bestimmen“.*<sup>52</sup>

Dieses Zitat belegt, dass Gebrauchsgrafik als Fachbegriff für zweckgebundene grafische Gestaltung erst etliche Jahre nach bereits erfolgreich praktizierter gestalterischer Tätigkeit eingeführt wurde. Das komplexe Gebiet der Gebrauchsgrafik wurde bis zum Ende des 19. Jahrhunderts weder als eigenständige Gattung noch als künstlerische Disziplin wahrgenommen. Die meisten Lithografischen Anstalten lieferten glänzend lackierte Plakate in Anlehnung an die beliebten Ölbilder. Die Wiedergabe erfolgte in der Technik der Chromolithografie in einer Vielzahl von Farben - oft 16 bis 18 - und mit Motiven mythologischer oder allegorischer Provenienz. Der Wortlaut wurde nachträglich hineingesetzt, unabhängig vom kompositorischen Gesamtzusammenhang. Um die kostspielige Herstellung

---

<sup>49</sup> Vgl. Kap. 5.4..

<sup>50</sup> *Archiv für Buchgewerbe*. Sonderheft über die Geschichte des illustrierten Buches. Jg. 1913, Bd. 50, Heft 9, Inseratenteil o. P

<sup>51</sup> Vgl. De Jong, u. a., Volume 2, 2010, Abb. S.218/19. Hier stehen Inseratenbeispiele der Bravour-Schrift mit Schmuck.

<sup>52</sup> F.H. Ehmcke in: „Deutsche Gebrauchsgrafik“, erstmals in *Klimschs Jahrbuch*, Frankfurt a. M., 1927, abgedruckt in Ehmckes Aufsatzsammlung *Persönliches und Sachliches*, 1928, zit. nach: Aynsley, 2000, S.11.

lukrativer zu gestalten, druckte man in hohen Auflagen und verteilte sie nach Bedarf in beliebiger Anzahl mit unterschiedlichem Aufdruck. So konnte man das gleiche „Lagerplakat“ als Reklame für Zigaretten oder Parfüm sehen. Der Werbeeffect dieser Plakate war fragwürdig, was ihrer Beliebtheit und ihrem dementsprechenden Absatz aber nichts anhaben konnte.<sup>53</sup> Oft konnten die Unternehmen auch Vorlagen aus sogenannten, branchenspezifischen Blankskizzen der Druckereien aussuchen, in die dann lediglich der entsprechende Firmenname samt Anschrift eingefügt wurde.

Abbildung 14 zeigt einen entsprechenden Entwurf der Genre- und Landschaftsmalerin Gertrud Steinbach (geb. 1871) aus dem Jahre 1897.<sup>54</sup> Durch eine weitläufig angedeutete Landschaft schlängelt sich ein von Bäumen gesäumter Weg. In Fahrtrichtung auf den Betrachter radelt im Hintergrund ein Mann auf diesem Weg, im Vordergrund steigt eine junge, sportlich modisch gekleidete Frau gerade wieder auf ihr Gefährt. Sowohl ihre Gestalt als auch ihr Fahrrad überschneiden das eingesetzte Blanksfeld, in das der Produkt- und Firmenname eingefügt werden konnten. Sie ist die Werbeträgerin und spricht die Zielgruppe der Fahrradreklame an: selbstbewusste Frauen, die durch das Fortbewegungsmittel Fahrrad ein Stück Unabhängigkeit und Freiheit erlangen.<sup>55</sup>

Die rasche Weiterentwicklung der Wirtschaft, der Fortschritt der Industrialisierung mit wachsender Produktion in immer kürzeren Abständen erforderte einen ebenso steigenden Absatzmarkt. In Anbetracht zunehmender Konkurrenz und Kommerzialisierung erfolgte ein Umdenken von gesellschaftlicher und künstlerischer Seite. Immer mehr Produkte mussten an immer mehr Kunden verkauft werden. Um dies zu garantieren war eine attraktive, eine künstlerisch herausragende Reklame nötig. Insofern richtete man im ausgehenden 19. Jahrhundert zunehmend den Fokus auf die Werbung und zwar primär auf das Plakat, wobei die beiden Aspekte Kunst und Kommerz an Bedeutung gewannen.

---

<sup>53</sup> Vgl. Kramer,[1914], S.179.

<sup>54</sup> Auch so bekannte Künstler wie Ludwig Hohlwein und Hans Christiansen fertigten Mappen mit Blankskizzen an.

<sup>55</sup> Vgl. Kap. 12.2.

### 5.3. Von der Plakatkunst zum Warenplakat

Das künstlerische Werbeplakat hat seinen Ursprung in Frankreich und ist eng verbunden mit dem Namen Jules Chéret (1836-1932). Der gelernte Lithograf eröffnete 1866 eine eigene Druckerei in Paris und revolutionierte die Plakatgestaltung, indem er farbige Plakate größeren Formats sowie neuen Inhalts entwarf. Die Reduzierung auf möglichst eine Person, die in den Mittelpunkt rückt, ein Minimum an Typografie sowie eine kontrastreiche Farbgebung kennzeichnen seine Entwürfe. Text und Bild mussten vom vorbeieilenden Passanten gleichermaßen schnell erfasst werden können.<sup>56</sup> Die Erfindung der Lithografie, 1799 durch Alois Sennefelder (1771-1834), hatte die technische Voraussetzung geschaffen. Thematisch waren Chérets Plakate in der Welt des Theaters und Varietés angesiedelt. Diese völlig neuartigen, flächigen, auf Fernwirkung konzipierten Plakate erregten die Aufmerksamkeit deutscher Museumsdirektoren. Justus Brinckmann (1843-1915), der Leiter des Museums für Kunst und Gewerbe in Hamburg, sammelte als erster ausländische Plakate und stellte sie 1893 aus, um das Interesse der Öffentlichkeit für die neuen grafischen Erzeugnisse zu wecken. Brinckmann war es auch, der als erster Museumsdirektor japanische Holzschnitte erworben hatte, die als Vorbilder die moderne Plakatgestaltung beeinflussten. Peter Jessen (1858-1926) veranstaltete 1895 eine Ausstellung des neuen Mediums im Kunstgewerbemuseum in Berlin; Max Lehrs (1855-1938), Direktor des Kupferstichkabinetts in Dresden, stellte im gleichen Jahr seine Sammlung aus. In fast allen europäischen Ländern wurden Publikationen zu Werbeplakaten veröffentlicht - mal eher aus künstlerischer Perspektive, mal eher aus kommerzieller Sicht. 1897 erschien die erste deutsche Publikation über das neue Medium von Jean Louis Sponcel (1858-1930) mit dem Titel *Das moderne Plakat*. Der Autor gab einen internationalen Überblick, verwies auf den Einfluss der japanischen Grafik auf das neue Medium und betonte den kunstpädagogische Aspekt der Affichen: Das Plakat

---

<sup>56</sup> Neben Chéret waren es die Künstler Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901), Pierre Bonnard (1867-1947), Eugène Grasset (1841-1917) und Théophile Steinlein (1859-1923), die vorbildhaft wirkten. Die »Brother Bergastaff« (James Pryde (1866-1941) und William Nicholson (1872-1949) arbeiteten erfolgreich in England, Will Bradley (1868-1962), in den

diene der künstlerischen Erziehung der Öffentlichkeit, die Plakatwände als „Galerie der Straße“<sup>57</sup>.

Knapp zehn Jahre später erschien das Buch *Die Reklame* von Victor Mataja (1857-1934) mit dem Untertitel *Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben*, das die kommerzielle Seite der Außenwerbung betonte. Das Publikum sollte zum Kauf animiert und nicht erzogen werden, neue Produkte sollten vorgestellt werden, keine neuen künstlerischen Stilformen.<sup>58</sup>

Von Künstlern gestaltete Plakate zu Werbezwecken in eigener Sache z.B. für Ausstellungen, Künstlerfeste, Zeitschriften oder Veranstaltungen gab es bereits vor 1900. Auch die im Zuge wachsender Reisefreudigkeit aufstrebende Gastronomie setzte zunehmend auf dekorative Wein- und Menükarten.

Die reine Warenwerbung folgte nach der Jahrhundertwende. Durch die forcierte Massenproduktion gewann der merkantile Aspekt zusehends an Bedeutung. Auftraggeber waren Industrielle, die ihre Produkte als qualitätvolle Markenartikel etablieren wollten, um sich von dem damals eher negativ besetzten „made in Germany“ zu distanzieren.<sup>59</sup> Hermann Bahlsen (1859-1919), Inhaber der gleichnamigen Keksfabrik, übertrug die Reklame und Verpackung seiner „Leibniz-Kekse“ an verschiedene Künstler wie Julius Dietz (1870-1957), Heinrich Mittag (1859-1920), Änne Koken (1885-1919) und Emanuel Josef Margold (1888-1962). Heinrich Mittag entwarf 1903 die bis heute gültige Firmenschutzmarke, das TET-Symbol.<sup>60</sup>

Kennzeichnend für die Vermarktung von Markenartikeln waren eine einheitliche Typografie sowie eine typische Farbgebung und Verpackung, was einen hohen Wiedererkennungswert garantierte.

Die Bremer Architekten und Grafiker Alfred Runge (1881-1946) und Eduard Scotland (1885-1945) zeichneten verantwortlich für das visuelle Erscheinungsbild von „Kaffee Hag“, Peter Behrens entwarf für die Linoleumfabrik „Ankermarke“ in Delmenhorst den Ausstellungspavillon für die Oldenburger Ausstellung 1905 sowie sämtliche Werbemittel, bevor er seine

---

USA. Vgl. Doering, 1996, S.190.

<sup>57</sup> Vgl. Aynsley, 2000, S. 35.

<sup>58</sup> Vgl. Denscher, 1992, S. 31.

<sup>59</sup> 1887 wurde in England die Merchandise Marks Act eingeführt, die mit der Bezeichnung „made in Germany“ angeblich minderwertige deutsche Ware bezeichnete als Konkurrenzschutz der eigenen Produkte.

Tätigkeit bei der Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG) in Berlin aufnahm.<sup>61</sup> 1907 berief Walter Rathenau (1867-1922) Behrens in den künstlerischen Beirat des Unternehmens. Zu seinen Aufgaben zählten nicht nur der Bau einer neuen Fabrik, sondern alle formalen Belange der Firma. Er zeichnete verantwortlich für eine Vielzahl von Produkten, „angefangen bei Bogenlampen, elektrischen Wasserkesseln und Ventilatoren bis hin zu Broschüren und zu Besteck für die Mitarbeiterkantine.“<sup>62</sup>

In Deutschland kristallisierten sich Berlin und München als Zentren der modernen Plakatgestaltung heraus. In Berlin wirkte die Druckerei Hollerbaum & Schmidt innovativ und erfolgreich zugleich, als sie keine Blankoplate mehr anfertigte und nur noch Auftragsarbeiten ausführte. Sie verpflichtete herausragende Grafiker, die ausschließlich für sie arbeiteten. Im Umkehrschluss garantierte die Druckerei, Auftragsarbeiten nur an ihre Vertragskünstler zu vermitteln. Edmund Edel (1863-1934), Julius Klinger (1876-1942), Lucian Bernhard (1883 -1972), Hans Rudi Erdt (1883 -1925), Ernst Deutsch (1887-1938) u. a. gehörten zum festen Mitarbeiterstab von Hollerbaum & Schmidt. Die „Steglitzer Werkstatt“, gegründet 1900 von Friedrich Wilhelm Kleukens (1878 -1956), Fritz Hellmuth Ehmcke und Georg Belwe (1878-1954), der in seinem Haus im Berliner Stadtbezirk Steglitz Werkräume zur Verfügung stellte, leistete einen wesentlichen Beitrag sowohl zur Förderung der Plakatbewegung als auch der Kleingrafik.<sup>63</sup>

In München übernahmen die Vereinigten Druckereien und Kunstanstalten G. Schuh & Cie. eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der künstlerischen Plakatgestaltung.<sup>64</sup> Als Einzelgestalter prägend jedoch für den Münchener Plakatstil war Ludwig Hohlwein, der von der Architektur kommend zu einem der international bekanntesten Werbegrafiker avancierte. Wie sehr sein Name zum Qualitätssignet wurde, lässt sich daran ablesen, dass er später auf dessen vollständige Ausschreibung verzichten konnte und ihn auf zwei schräg nach oben gezogene Striche verkürzte. Hohlwein hatte mit sicherem Gespür die Gesetze der modernen Werbepsychologie in seine Gestaltung miteinbezogen und erkannte schon früh die Werbewirksamkeit bekannter

---

<sup>60</sup> Vgl. Engel, 1996, S.121; Ulmer, 2003, S.132.

<sup>61</sup> Vgl. Ulmer, 2003, S.131.

<sup>62</sup> Vgl. Sparke, 1999, S.31.

<sup>63</sup> Vgl. Schubert, 1927, S.21.

Persönlichkeiten als Identifikationsfiguren:

*„[...] es sind viele weise Männer und schöne Frauen porträtgetreu in seine Werke übernommen worden und dienen nun als Werbebeflissene durch ihre individuellen Wesenheiten in sehr launiger, sozial versöhnlicher Weise den verschiedensten Zwecken. Gerade aus dieser Durchtränkung des Plakats mit dem Geist der Zeit und der Gesellschaft ergibt [sic!] sich ein wichtiger Charakterzug des Hohlweinstils, [...]“<sup>65</sup>*

Künstler wie Ludwig Hohlwein oder die Mitarbeiter von Hollerbaum & Schmidt ordneten den künstlerischen Anspruch ihrer Arbeit dem Postulat nach Werbewirksamkeit unter. Auf der anderen Seite erkannten die Künstler das Popularitätspotential dieses Mediums, das ihnen die freie Kunst nie ermöglicht hätte. Mit ihrer Auffassung leisteten sie einen bemerkenswerten Beitrag zur Entstehung des Berufsstandes der Gebrauchsgrafiker. Darüber hinaus interessierten sie andere Künstler wie auch Geschäftsleute für ihr Gewerbe. Weitblickende Unternehmer, die das Potential des Werbeplakats erkannten und bereit waren in das neue Medium zu investieren, verhalfen ihm letztendlich zum Durchbruch.

#### 5.4. Schriftgestaltung

Ein einheitliches Erscheinungsbild von Schrift und Bild war eines der Hauptprobleme der Jugendstil-Druckkunst. Die gelungene Integration des Textes in den Bildteil eines Werbeträgers - das Erfolgsrezept der Reklame - erforderte die Entwicklung zeitgemäßer Typografien. Schriftgießereien entwarfen international neue Schrifttypen, die in Musterbüchern mit meist dekorativ gestaltetem Einband zur Verfügung standen. Außer in Musterbüchern unterschiedlichen Formats wurden Schriftmuster auch in Unternehmenspublikationen veröffentlicht oder als Inserate in den Fachorganen der Berufsverbände. Neben Schriftbroschüren gab es Hefte und Bögen mit Motivvorlagen für die Bereiche Sport, Handel und Gewerbe, Kalender- und andere Vignetten, Zierrat und Akzidenzschmuck für

---

<sup>64</sup> Vgl. Friese, 1994, S.22.

<sup>65</sup> Frenzel, 1926, S.50.

verschiedene Branchen und Anlässe.<sup>66</sup> Die Entwürfe stammten in der Regel von anonymen Angestellten, in den Katalogen allgemein als „im Hause“ oder als „Hausschnitt“ erwähnt.<sup>67</sup>

Dr. Karl Klingspor (1868-1950) Geschäftsführer der Rudhard'schen Gießerei in Offenbach am Main, beauftragte Künstler damit, neue Schriften zu entwerfen, so 1900 Otto Eckmann mit seiner später nach ihm benannten Eckmann-Schrift (**Abb.15**). Die Eckmann-Schrift war eine mit dem Pinsel geschriebene Fraktur von ganz persönlichem, handschriftlichem Charakter. Der große Erfolg dieser Schrift veranlasste Klingspor, weitere Künstler zu engagieren und, was neu war, sie namentlich als Entwerfer zu erwähnen, wie Peter Behrens (**Abb. 15 a**), Rudolf Koch (**Abb. 15 b**) und Otto Hupp (**Abb. 104, 105**).<sup>68</sup>

Kennzeichnend, vor allem für die Eckmann- und die Behrens-Schrift war ihre Modernität:<sup>69</sup>

*„E i n e Schrift aber giebt [sic!] es - die jüngste der Neuerungen die in Zukunft für alle Bücher unentbehrlich sein wird in deren Ausstattung der moderne Stil, die Linie des yachting style die Herrschaft führt: die von OTTO ECKMANN entworfene längliche lateinische Type. Dies ist eine der originellsten Schöpfungen, die die Schriftenkunde erlebt hat, [...]“<sup>70</sup>*

Behrens' Feder-Schrift dagegen orientiert sich an der gotischen Schrift, betont die Senkrechten und Waagerechten und besitzt einen klaren funktionalen Charakter. Im Begleittext zum Erscheinen seiner Schrift schreibt Behrens:

*„Die Schrift gibt nächst der Architektur wohl das am meisten charakteristische Bild einer Zeit und das strengste Zeugnis für die geistige Entwicklung eines Volkes. [...] Für die eigentliche Form meiner Type nahm ich das technische Prinzip der gotischen Schrift, des Striches der Kielfeder. Auch waren mir, um einen deutschen Charakter noch mehr zu erreichen, die Verhältnisse, die Höhe und die Breite der*

<sup>66</sup> Zahlreiche Bildbeispiele für die einzelnen Motive bei: de Jong, u. a., Volume 2, 2010.

<sup>67</sup> Vgl. de Jong, u. a., Volume 2, 2010, S.57.

<sup>68</sup> Vgl. Baurmann, 1959, S.196-201, 206-209. de Jong, u. a., Volume 2, 2010, S. 29/30; Abb. auf S. 6, 34, 142, 164; Döring u. a., 2011, S.80/81.

<sup>69</sup> Vgl. Meyers Konversations-Lexikon, 1907, Bd.18, S. 40. Dort werden die Eckmann- als auch die Behrens-Schrift als reine Mode- und Akzidenzschrift deklariert. Diese Charakterisierung kennzeichnet sie als Idealschrift für das Reklamewesen.

<sup>70</sup> Vgl. Kühl, 1901, S. 8.



*Buchstaben und die Stärke des Striches der gotischen Schrift maßgebend. Das Konstruktionsprinzip der schräg gehaltenen Feder ist streng durchgeführt, da war am meisten zusammenhaltender Charakter zu erhoffen.*<sup>71</sup>

Andere Schriftgießereien folgten seinem Beispiel: Bauer (Frankfurt) engagierte Fritz Hellmuth Ehmcke, Lucien Bernhard, Emil Rudolf Weiss und Paul Renner (1878-1956); die Schriftgießerei Ludwig & Mayer (Frankfurt) verpflichtete Jakob Erbar (1878-1935) und Johann Vincenz Cissarz (1873-1942); Georg Belwe arbeitete für Schelter & Giesecke (Leipzig); Friedrich Wilhelm Kleukens für Stempel (Frankfurt). Einige Künstler entwarfen auch für mehrere Unternehmen. Alle Künstler haben ergänzend zu ihren Schriftentwürfen Initialen, Zier-, Kopf- und Randleisten entworfen. Sie dienten als Musteralphabete und Grundform für viele Anwendungsbereiche. Mit ihrer standardisierten Ausführung erfüllten sie die Anforderungen der Gebrauchsgrafik, die sich eher an vorgefertigten Formen orientierte.<sup>72</sup>

## 5.5. Berufsverbände und berufsübergreifende Vereinigungen

1903 wurde in Berlin der Verein Deutscher Reklamefachleute e.V. gegründet. Der berufsständisch ausgerichtete Verband verdeutlicht eine Umorientierung des Plakatgestalters zugunsten des Werbegrafikers, der auf sämtlichen Gebieten der Reklame versiert ist. In den *Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute* wurden aktuelle berufsspezifische Themen angesprochen und diskutiert: Die Effektivität von Werbung, Anzeigenkritik, Urheberrecht, die Aufnahme der Reklame als Lehrfach an Hochschulen und kaufmännischen Unterrichtsanstalten, eine Stellenvermittlung zwischen Auftraggeber und Arbeitnehmer und die fruchtbare Zusammenarbeit von Kaufmann, Künstler und Druckerei bzw. Lithografischer Anstalt. Die *Mitteilungen* verstehen sich

---

<sup>71</sup> Zit. nach Baurmann, 1959, S. 209.

<sup>72</sup> Der bedeutende Theoretiker der Jugendstilschrift, der Wiener Rudolf von Larisch, forderte dem gegenüber in seiner Abhandlung „*Zierschriften im Dienste der Kunst*“ von 1899 die Schrift als rein dekoratives Element aufzufassen. Die ornamentale Schrift im Sinne Larischs geht z. T. auf Kosten der Lesbarkeit und ist daher für gebrauchsgrafische Arbeiten nicht unbedingt geeignet. Vgl. Schriftprobe von Koloman Moser in: Seling, 1959, S.195, Abb. 143, und Döring, u. a., 2011, Abb. S.47: Plakat für die 16. Ausstellung der Secession Wien 1903 von Alfred Roller und S. 50.

als erste künstlerische Fachzeitschrift, als

*„ein Zentralorgan für das gesamte Reklamewesen, um die Regierung und Oeffentlichkeit mit den hervorragenden Leistungen der Reklame vertraut zu machen, um unseren Mitgliedern ständig neue Anregungen zu bieten und fortlaufend über alle Neuerscheinungen und bewährten Mittel in der Reklamekunst und Reklametechnik des In- und Auslandes zu unterrichten. [...] Alle Reklameinteressierten rufen wir auf, mitzuhelfen, der Reklame das öffentliche Ansehen und den Einfluss zu verschaffen, die ihrer wirtschaftlichen Bedeutung entsprechen. Eine starke Berufsorganisation wird sich schnell zu einem einflussreichen wirtschaftspolitischen Faktor entwickeln.“<sup>73</sup>*

Mit eindeutiger Betonung der Öffentlichkeitsarbeit und Anerkennung der Reklame als Medium zur Wirtschaftsförderung wirbt der 1. Vorsitzende des Vereins, Ludwig Banzhaff, um neue Mitglieder. Einige Ausgaben enthielten Original-Werbeträger wie Etiketten, Verpackungsentwürfe und Probelithografien.<sup>74</sup> Ab 1919 änderte die Vereinszeitschrift ihren Titel in *Die Reklame* und trug damit ihrem Anspruch und ihrer gewachsenen Bedeutung Rechnung.

Ein berufsübergreifender Zusammenschluss war der Verein der Plakatfreunde, 1905 in Berlin gegründet. Initiator war der Berliner Dr. Hans Sachs (1881-1974), ein leidenschaftlicher Sammler und Förderer des künstlerischen Plakats.<sup>75</sup> Museumsdirektoren, Wissenschaftler, Kunstliebhaber aber auch bekannte Künstler wie Lucien Bernhard, der das Signet des Vereins entworfen hatte, Julius Klinger und Ludwig Hohlwein waren Mitglieder der *Plakatfreunde*. Die Vereinszeitschrift erschien zunächst von 1910 bis 1913 als *Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde* und anschließend unter dem Titel *Das Plakat* bis 1922. Der Verein veranstaltete Wettbewerbe, Ausstellungen und Vorträge, um auf das neue Medium

---

<sup>73</sup> Maschinengeschriebener Werbebrief von Ludwig Banzhaff, 1. Vorsitzender des Vereins Deutscher Reklamefachleute E.V. (VDR), Berlin o. J., Stg. Arnold, Landau.

<sup>74</sup> Mitteilungen VDR, Nr. 45, Oktober 1913 (Louis Oppenheim 1879-1936); Heft 43, August 1913 (Emil Pirchan 1884-1957).

<sup>75</sup> Der jüdische Zahnarzt aus Berlin sammelte in den Jahren 1896 bis zu seiner Enteignung durch die Nazis 1938 12 500 Plakate, weltweit die größte Sammlung. Ursprünglich als verloren geglaubt, tauchten 8000 Exemplare Mitte der 1960er Jahre in einem Keller in Ost-Berlin wieder auf. Nach der Wiedervereinigung gelangte die Sachs-Sammlung um die Hälfte reduziert in das Deutsche Historische Museum (DHM) in Berlin. Seit 2005 klagte Peter Sachs, der in den USA lebende Sohn von Hans Sachs, auf die Herausgabe der Plakate. Im April 2012 erging ein Urteil des Bundesgerichtshofes zu seinen Gunsten, im Oktober erhielt er 4300 Plakate vom DHM zurück, die in New York beim Auktionshaus Guernsey's zum Verkauf eingereicht wurden; Vgl.: [www.zeitkunstverlag.de](http://www.zeitkunstverlag.de) (letzter Zugriff 13.10.2012).

einerseits bei der Bevölkerung, andererseits aber auch bei potentiellen Auftraggebern aus Wirtschaft und Handel aufmerksam zu machen. Sowohl die Zeitschrift selbst als auch deren Dauerbeilage *Die Kultur der Reklame*<sup>76</sup> trugen dazu bei, den Austausch zwischen industriellen Auftraggebern, Künstlern und öffentlichen oder privaten Einrichtungen erfolgreich zu fördern. Zunehmend wurden Plakatentwerfer, Industrielle, Druckereien, Museen und Kunstschulen Mitglied in dem Verein,<sup>77</sup> dieser entwickelte sich zu einem namhaften Organ für die Belange der Gebrauchsgrafik. Im Laufe der Jahre führten aber gerade die zwei Pole des Vereins, einerseits die Sammelleidenschaft der kunstsinnigen, auf Ästhetik bedachten Mitglieder und andererseits die in der Praxis tätigen, ökonomisch denkenden Gestalter zu heftigen Differenzen und schließlich zur Auflösung der Organisation im Jahre 1922. Seit 1919 existierte der *Bund deutscher Gebrauchsgrafiker*, ein berufsständisch organisierter Verband, der die Interessen der Werbegrafiker wahrnahm. In Vorträgen und Ausstellungen sollte das Publikum über die Bedeutung und Entwicklung der angewandten Grafik informiert bzw. aufgeklärt werden. Eine eigene Beraterabteilung für das Publikum war der Geschäftsstelle des Verbandes angegliedert.<sup>78</sup>

Das Einhergehen von Reform- und Industriekultur war das erklärte Ziel des 1907 gegründeten Werkbundes. Nach dem Vorbild der Arts & Crafts Bewegung sollte handwerkliches Können unterstützt werden ebenso wie die industrielle Produktion, die durch Standardisierung und Funktionalität eine gleich hohe Qualität wie handwerklich gefertigte Produkte erreichen sollte. Die Gründungsliste verzeichnet vierundzwanzig Mitglieder: zwölf namhafte Künstler - darunter Peter Behrens, Josef Hoffmann (1870-1956), Max Laeuger (1864-1952) und Josef Olbrich (1867-1908) als Repräsentanten der Reformbewegung - und zwölf Industriebetriebe.<sup>79</sup>

Als einer der Hauptakteure fungierte Karl Ernst Osthaus (1874-1921) mit der Errichtung des Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe 1909 in Hagen. Der Erwerb zahlreicher Objekte angewandter, dekorativer, gebrauchsgrafischer und fotografischer Kunst ergab eine umfangreiche

---

<sup>76</sup> Vgl. Rademacher, 1992, S.8.

<sup>77</sup> Vgl. Grohnert, 1992, S.19, Anm.15 listet einige dieser Vereinsmitglieder auf.

<sup>78</sup> Vgl. Schubert, 1927, S.45.

<sup>79</sup> Vgl. Wagner, 2010, S.332/333, Abb.5 mit Verzeichnis der einzelnen Gründungsmitglieder.

Mustersammlung, die Einfluss auf die künstlerische Gestaltung von Firmenwerbung ausüben sollte. Bei der Anschaffung grafischer Erzeugnisse stand Fritz Hellmuth Ehmcke, damals Professor für Grafik an der Düsseldorfer Kunstgewerbeschule, beratend zur Seite. Er empfahl Osthaus recht unkonventionell, neben hochqualifizierten Druckerzeugnissen auch Alltagsprodukte wie Verpackungen und Akzidenzen zu sammeln. und unter dem Motto „Die Kunst im Dienste des Kaufmanns“ zeigte der Werkbund in Vorträgen und Wanderausstellungen neben gebrauchsgrafischen Arbeiten repräsentative Ladeneinrichtungen und mustergültige Schaufensterdekorationen. Der Werkbund, dem sowohl Künstler, Designer, Kunsthandwerker als auch Industrielle angehörten, wollte eine Verbindung von Produzent, Händler und Verbraucher etablieren, von der alle Beteiligten profitieren sollten. Die Gebrauchsgrafik nahm eine wichtige Vermittlerfunktion zwischen den einzelnen Abteilungen ein. Ihre verschiedenen Anwendungsbereiche - Inserate, Broschüren, Signets und andere Geschäftsdrucksachen - beeinflussten und prägten das Design und die Präsentation von Produkten und machten sie einem breiten Publikum bekannt. Eine weitere Zielsetzung war die Steigerung des Exports deutscher Industriegüter, um Deutschland als internationale Wirtschaftsmacht voranzutreiben und zu etablieren. Die Ideen des Werkbundes haben bis heute Bestand, 2007 feierte er sein 100jähriges Jubiläum.

## 5.6. Reklame im öffentlichen Raum

Im deutschsprachigen Raum war das Plakatieren von Werbung im öffentlichen Raum streng reglementiert.

*„Druckschriften dürfen nur mit Genehmigung der Ortspolizeibehörde in den Straßen oder an öffentlichen Orten ausgehängt oder angeschlagen werden. [...] Hiervon sind ausgenommen Bekanntmachungen rein örtlichen oder gewerblichen Interesses, wie Theaterzettel, Ankündigungen von Verkäufen, Vermietungen.“<sup>80</sup>*

---

<sup>80</sup> Meyers Konversations-Lexikon, 1907, Bd.15, S.926.

Warenwerbung erfolgte ausschließlich durch Schaufenster- und Innenplakate. Eine revolutionäre Erfindung zur Verbreitung von Reklame in der Öffentlichkeit war die Litfaßsäule. Ernst Litfaß (1816-1874), aus einer Druckerei stammend, stellte seine Erfindung 1851 in Berlin der Presse vor. Die Säule hatte den Vorteil, dass Plakate unterschiedlicher Größe angebracht werden konnten; darüber hinaus diente sie zur Verhüllung verkehrstechnischer Infrastruktur wie Straßenbrunnen und Schaltanlagen der elektrischen Straßenbeleuchtung.

Damit begann der Siegeszug der Litfaßsäule: 1855 wurde sie in Berlin installiert, 1872 in Stuttgart, 1873 in Bremen, 1877 in Wien und 1878 in Leipzig.<sup>81</sup>

Auch in pfälzischen Städten gehörten Litfaßsäulen zum Straßenbild (**Abb. 441**). Der Erfinder erhielt die alleinige Konzession für die Aufstellung seiner Säulen. In den einzelnen Städten konnte jeweils nur eine Firma die Rechte zur Vermietung der Litfaßsäulen erwerben.<sup>82</sup> In Ludwigshafen war dies die Firma Julius Waldkirch, die ab 1906 als „Plakat-Institut“ fungierte und die urbane Außenwerbung kontrollierte.<sup>83</sup> Außerdem gab es hier auch schon die werbewirksame Leuchtreklame,<sup>84</sup> so machte z. B. das Warenhaus Stutzmann (**Abb.16**) mit dieser Methode im Straßenbild auf sich aufmerksam.<sup>85</sup>

Der Fantasie der Warenreklame war fast keine Grenze gesetzt: Sandwichen, zwischen zwei Plakatkartons gepackt, liefen durch die

---

<sup>81</sup> Ihr Vorteil kehrte sich anfangs genau ins Gegenteil, da die ersten Säulen durch das Anbringen vieler, kleinformiger schwarz-weißer Anschläge überladen wirkten. Auch die ab 1860 angeschlagenen vielfarbigen Chromolithografien waren nicht werbewirksamer, weil sie nicht auf Fernwirkung konzipiert waren, der Grundvoraussetzung für erfolgreiche Reklameplakate. Vgl. Schubert, 1927, S.14.

<sup>82</sup> Vgl. Aynsley, 2000, S.54-57.

<sup>83</sup> Julius Waldkirch gelang 1876 mit der Gründung des „Generalanzeiger“ für die Stadt und den Bezirk Ludwigshafen am Rhein der große Durchbruch. Zunächst als reines Annoncenblatt herausgegeben, wandelte sich das Blatt zu einer informativen Tageszeitung mit einer Auflage von fast 16.000 Exemplaren um 1900 und somit zur auflagenstärksten Zeitung in der Pfalz. Das gewinnbringende Anzeigengeschäft behielt aber oberste Priorität. Weitere rentable Aufträge für Waldkirch waren das Drucken der Ludwigshafener Adressbücher sowie eine profitable Akzidenzdruckerei. Vgl. Mörz, u. a. 2003, S. 422; v. Hippel, Bd.2, 2009, S. 853/54, 857.

<sup>84</sup> Voraussetzung war die Errichtung eines Elektrizitätswerkes. In Ludwigshafen wurde erst 1901 ein Elektrizitätswerk gebaut; kleinere Gemeinden wie Wachenheim und Bergzabern besaßen schon ab 1889 bzw. 1890 E-Werke. Der Grund lag darin, dass die kleineren Gemeinden, die kein Gaswerk besaßen, kein Problem mit der Errichtung von E-Werken hatten. Die BASF in Ludwigshafen war seit 1887 Stromselbstversorger. Hauptinitiator für das Ludwigshafener E-Werk war Oskar von Miller, ein anerkannter Gutachter, der ein beträchtliches Eigenkapital mit investierte und so die Stadtväter von dem Bau überzeugte. Vgl. Rothenberger, 1991, S. 18, 21, 26.

Großstädte, später ersetzt durch originell verkleidete Werbemänner. Firmenwagen mit übergroßen Werbeattrappen waren bis 1914 eine ausgefallene Art der Produktwerbung.<sup>86</sup> Der Geschäftswagen der Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern, 1906 gekauft, trug lediglich den Firmennamen als Aufschrift (**Abb.17**). Zum damaligen Zeitpunkt fuhren erst wenige Automobile auf den Straßen der Stadt, denen die ungeteilte Aufmerksamkeit der Passanten sicher war.<sup>87</sup>

Ein geradezu genialer Einfall war das Verteilen von Reklamesammelbildern an die Kundschaft, um Werbung in eigener Sache zu machen. Aristide Boucicaut (1810-1877), der Begründer des Pariser Warenhauses „Au Bon Marché“ ließ als Erster 1867 Sammelbilder drucken und verschenkte sie an seine Käufer.<sup>88</sup> Der Erfolg blieb nicht aus, die Gratiszugabe der Bilder erfreute sich enormer Beliebtheit und um konkurrenzfähig bleiben zu können, musste die übrige Pariser Geschäftswelt ebenfalls Sammelbilder an ihre Kunden verteilen. Von der französischen Metropole aus verbreitete sich diese Werbestrategie in alle Welt.

In Deutschland waren es vor allem die Firmen Liebig, Knorr, Palmin<sup>89</sup> und Stollwerck, die künstlerisch gestaltete Serien von Sammelbildern herausgaben.<sup>90</sup> Stollwerck installierte seit 1887 Automaten zum Verkauf ihrer kleinen Schokoladentafeln und verteilte als Beilage dem Packungsformat angepasste Bilder. Insofern sprach man bei den Stollwerck-Bildern von

---

<sup>85</sup> Vgl. v. Hippel, , 2009, Bd.1, S. 468.

<sup>86</sup> Vgl. Bäuml, 1996, S. 107; in Meyers Konversations-Lexikon von 1907 wird auf die ausgefallene Reklamepraxis der Plakatträger und Reklamewagen hingewiesen, Bd.16, S.778.

<sup>87</sup> Auf einer Geschäftsreise nach Berlin 1906 besuchte Georg Pfaff eine Automobilausstellung. Dort traf er den Autohändler Bolz aus Kaiserslautern über den er den 14 PS starken Geschäftswagen bestellte. (Döderlein, S.316). Die ersten Automobile in Kaiserslautern gab es 1901, der Verleger Thieme gehörte zu den Erstbesitzern. Die Firma Gebr. Kayser baute ab 1900 neben Nähmaschinen und Fahrrädern auch Automobile, ihre Werkswagen wurden zu Vergnügungsfahrten ausgeliehen. Lina Pfaff wird 1914 als Besitzerin eines elektrisch betriebenen Autos erwähnt.(Friedel, 1982, S.88 und 92). In der Industriemetropole Ludwigshafen gab es 1913 gerade einmal 44 Personenwagen, 12. Lastwagen und 47 Motorräder. (Mörz, u. a., 2003, S. 432).

<sup>88</sup> Vgl. Lorenz, 2000, S.11.

<sup>89</sup> Dr. Julius Schlink, seit 1909 Generaldirektor der Firma Palmin, die sein Vater 1894 in Mannheim gegründet hatte und die seit 1905 in Hamburg-Wilhelmsburg ansässig war, gehörte zu den Gesellschaftern des Karlsruher Künstlerbunds (KKK). Als solcher vergab er, wie auch andere Unternehmer (Messmer-Tee), Werbeaufträge an den KKK, so ab 1909/10z.B. das Drucken von Reklamesammelbildern. Das Anfertigen der Bilder sicherte über Jahre das Einkommen vieler Künstler, Lithografen und Angestellte des KKK. Vgl. Lorenz, 2000, S.15/ 16 u. 27.

<sup>90</sup> Vgl. Lorenz, 2000, S.17-29; Ciolina,u. a., 2007, S. 86-97.

Automatenbildern im Gegensatz zu den etwas größeren Kaufmannsbildern der anderen Firmen, die als Kundenpräsent verteilt wurden.<sup>91</sup>

Ludwig Stollwerck (1857-1922), ein ehrgeiziger Unternehmer mit Kunstverstand, wollte die Qualitätsansprüche an seine Produkte durch die künstlerische Qualität seiner Werbemittel zum Ausdruck bringen und damit das Image der Schokoladenfabrik auf hohem künstlerischem Niveau vertreten sehen. Er gab ab 1896 als Erster Alben zu seinen Bildserien heraus, in denen jedes Bild und jede Serie eingeordnet werden konnten.<sup>92</sup> Bis zu diesem Zeitpunkt waren die Entwerfer der Sammelbilder meist anonym geblieben. Nun gab es signierte Bilder, d. h. die Künstler identifizierten sich öffentlich mit der Firmenmarke.<sup>93</sup>

Wie attraktiv dies für Künstler war, zeigt das Beispiel Stollwerck. Anfang 1898 inserierte man in allen bekannten Fachzeitschriften einen groß angelegten Wettbewerb. Die Höhe der Preisgelder und die stattliche Anzahl zu prämierender Serien verfehlten ihre Wirkung nicht.<sup>94</sup> Bis zum Einsendeschluss, am 1. März 1898, wurden 697 künstlerische Entwürfe eingereicht. Auch der Landauer Maler Friedrich Ferdinand Koch beteiligte sich an diesem Wettbewerb und reichte die vorgeschriebene Serie von sechs Bildern ein (**Abb. 18a, 18b, 18c, Abb. 19a, 19b, 19c**).

Die kleinen, in Mischtechnik ausgeführten Bildentwürfe thematisieren Szenen aus der Fabelwelt des Jean de La Fontaine (1621-1695). Stilistisch bezog Koch Elemente der Freilichtmalerei mit ein; der Titel der Geschichte steht als „gemalte“ Unterschrift im Bildteil, die Darstellungen konzentrieren sich auf die Kernaussage der jeweiligen Fabel. Jugendstilelemente sind seitlich emporrankende Pflanzen wie Lilien, Mohnblumen, Schilfrohr und Digitalis sowie die in Pinselschrift ausgeführte Firmenbezeichnung.<sup>95</sup>

---

<sup>91</sup> Der Automatenverkauf florierte dermaßen, dass die ursprünglich nur zu Reklamezwecken aufgestellten Geräte bald mit einem ausführlichen Warensortiment bestückt wurden. Vgl. Ciolina, 2007, S. 32/ 33.

<sup>92</sup> Um 1900 verkaufte Stollwerck ca. 100 000 Alben à 300 Bilder. Vgl. Zeller, 2008, S.11.

<sup>93</sup> Neben vielen namhaften Künstlern wie Eckmann, Christiansen, Hohlwein und Riemerschmid, entwarf auch Slevogt 1902 eine Bilderserie aus der Welt der „Dichtung und Sage“ für Stollwerck. Vgl. Kap. 11.9.

<sup>94</sup> zwei erste Preise zu je 1000 Mark, fünf zweite Preise zu 600 Mark und zehn dritte Preise zu je 300 Mark. Vgl. Lorenz, 2000, S.19.

<sup>95</sup> Das Marken- und Schriftbild der Firma Stollwerck stammte von Prof. Emil Doepler d. Jüngeren (1855-1922), der auch der Organisator des Wettbewerbs der neuen Bildserien war; Vgl. Weiss, 1988, S.52.

Die nummerierten und in Serien zusammengefassten Sammelbilder konnten bis zu 300 Motive pro Album erreichen. Dahinter stand die strategische Überlegung, die Kunden durch ihre Sammelleidenschaft möglichst lange an das Unternehmen und seine Produkte zu binden. Hauptsächlich sollte die Jugend als potentielle Kundschaft emotional angesprochen werden, Motive aus fast allen Lebensbereichen sollten ihr Interesse wecken.

Für die Pfalz konnte nur ein Beispiel recherchiert werden: ein Sammelbild der Rheinpfälzischen Reis- und Weizen-Stärkefabriken J. Neubauer aus Neustadt (**Abb. 20**). Zwei Frauen stärken die frisch gewaschene Wäsche; ein Dackel, der die beiden bei der Arbeit stört, wird durch das Besprühen mit Wäschestärke vertrieben. Die Szene trägt die Überschrift „Die gerechte Strafe“ und war vermutlich das Exemplar einer mehrteiligen Serie, da Sammelbilder in der Regel serienmäßig produziert wurden. Die Typografie auf der Bildrückseite - verzierte Schreibschrift kombiniert mit Antiqua - ist charakteristisch für die Zeit um 1900 (**Abb. 21**).

## **6. Ausstellungswesen**

Ausstellungen gehörten zu den bevorzugten Projektionsflächen für Nationen und Wirtschaftsunternehmen im 19. Jahrhundert zur Präsentation ihrer neuesten Errungenschaften aus Industrie, Gewerbe und Kunst. Zusätzlich konnten sie mit Ereignissen vor Ort, z. B. Stadt- oder Vereinsjubiläumsfeiern kombiniert werden. Zudem lockten die Veranstalter mit Freizeitvergnügungen wie Cafés, Restaurants und Musikpavillons; nächtliche Illuminationen, grandioses Feuerwerk, ja sogar exotische Völkerschauen wurden geboten.

### **6.1. Weltausstellungen**

Von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges fanden internationale Ausstellungen in kurzen Zeitabständen statt. Auf die erste Weltausstellung in London (1851) folgten Paris (1855), Wien (1873), dann wieder Paris (1889, 1900), Turin (1902), St. Louis (1904), Mailand



(1906), Brüssel (1910) und zahlreiche weitere. Die führenden Industrienationen konkurrierten auf verschiedenen industriellen Gebieten um die Vormachtstellung auf dem Weltmarkt. Weltausstellungen als Selbstinszenierung arteten zuweilen in Gigantismus aus: England triumphierte 1851 mit seinem Kristallpalast als Ausstellungsgebäude, Paris beeindruckte die Besucher 1889 mit einer 320 meterhohe Metallkonstruktion, dem Eiffelturm, benannt nach seinem Erbauer Alexandre Gustave Eiffel (1832-1923),<sup>96</sup> das gigantische Eingangstor zur Weltausstellung im Jahr 1900, nach dem Entwurf von René Binet (1866-1911), wurde vom Publikum abgelehnt.<sup>97</sup> Binet orientierte sich an dem damals sehr populären *Bildtafelwerk von Ernst Haeckel*, der biologische Erscheinungsformen zur Grundlage für die künstlerische Gestaltung übernahm.

Demgegenüber führte die Company Otis aus New York ihre *Escalator* (Rolltreppe) als neuestes Transportmittel vor, das einen absolut gefahrenlosen Aufstieg garantierte und dem der Kunsthistoriker Julius Meier-Graefe (1867-1935) vorausschauend eine Zukunft auf öffentlichen Verkehrsplätzen wie Bahnhöfen zur Verhinderung von Transportstaus einräumte.<sup>98</sup>

## 6.2. Deutsche Ausstellungen

Leistungsschauen fanden auch auf nationaler Ebene in großer Zahl statt. Ihre Inhalte reichten von technischen Innovationen über Kunstwerke und Produkte der Genussmittelindustrie bis zu alltäglichen Gegenständen des persönlichen Bedarfs. Ebenso wie die Weltausstellungen sollten sie ökonomische Interessen und Bildungsinhalte verbinden.

Zusätzlich gab es Ausstellungen, die sich speziellen Gebieten oder Themen

---

<sup>96</sup>Der Eiffelturm sorgte schon während seiner Bauzeit für heftige, kontroverse Debatten. Seine Gegner argumentierten er sei ein nutzloser Turm, der die Stadt verschandele gleich einem überragenden, hässlichen Fabrikschornstein; die Befürworter schwärmten von der eleganten, genialen technischen Konstruktion des Bauwerks. Ursprünglich sollte der Eiffelturm nur bis 1909 stehen bleiben, im gleichen Jahr aber wurde die Genehmigung, ihn auf unbestimmte Zeit stehen zu lassen erteilt und gilt heute als Wahrzeichen von Paris. Vgl. Kissel, 2011, S.19.

<sup>97</sup>Das Tor besaß die Form einer ins „Gigantische aufgeblasenen Haeckelschen Radiolarie.“ Vgl. Buchholz, 2001, Bd. 1, S. 261; Breidbach, 2001, Bd. 1, S. 573.

<sup>98</sup> Vgl. Meier-Graefe, 1900, S. 170.

widmeten. 1896 fand in Kaiserslautern die *II. Pfälzische Gartenbau-Ausstellung* statt, von der eine Ansichtskarte erhalten ist (**Abb. 22**). Als „Gruss aus ...“-Karte<sup>99</sup> konzipiert, zeigt sie neben dem prunkvollen Eingangsbereich drei weitere bauliche Attraktionen der Gartenschau. Ebenfalls nur noch durch eine Ansichtskarte dokumentiert ist die *38. Wanderversammlung Bayrischer Landwirte*, die 1902 zusammen mit der *4. Pfälzische Kreistierschau zu Kaiserslautern* veranstaltet wurde<sup>100</sup> (**Abb. 23**). Die Stadt Zweibrücken warb mit einem Plakat von C. Maus<sup>101</sup> (**Abb. 454**) für ihre Rosenausstellung im Jahr 1910.<sup>102</sup> In Kaiserslautern wurde im Juni 1912 eine *Grabstätten-Ausstellung* eröffnet, für die Hans Dietrich (1882-1968), Leiter des Zeichenbüros des Kunstgewerbemuseums, das Plakat (**Abb. 455**) entwarf.<sup>103</sup>

### 6.2.1. Ein Dokument Deutscher Kunst Darmstadt 1901 und 1904

Die Künstlerkolonie auf der Darmstädter Mathildenhöhe veranstaltete unter dem Titel *Ein Dokument Deutscher Kunst* eine Ausstellung, die konzeptuell alle Lebensbereiche miteinbezog. Acht bis ins kleinste Detail eingerichtete Wohnhäuser dienten als Ausstellungsobjekte. Damit präsentierten die Künstler der Kolonie sowohl ihre Vorstellung vom Leben als Gesamtkunstwerk als auch den Zusammenhang von Kunst und Handwerk, d.h. die einzelnen Exponate entsprachen in ihrer materialgerechten, exquisiten Ausführung hohen Ansprüchen. Unter ästhetischen Gesichtspunkten war die Ausstellung ein voller Erfolg, aus ökonomischer Sicht eher das Gegenteil. Die Förderung der heimischen Industrie und des Gewerbes - eine zentrale Zielsetzung der Veranstalter, allen voran Großherzog Ernst Ludwig von Hessen, Protektor der Ausstellung - konnte aufgrund der Exklusivität der einzelnen Objekte nicht umgesetzt werden.

---

<sup>99</sup> Vgl. Kap. 8.4

<sup>100</sup> Dieses Ereignis verdient besondere Erwähnung, da Prinz Ludwig von Bayern während der gesamten Veranstaltungsdauer - vom 30. Mai bis zum 4. Juni 1902 - zu Gast in Kaiserslautern weilte. „Neben seinen Repräsentationspflichten bewunderte der hohe Herr aber auch das Rindvieh, die Schweine, die Maschinen, die alle in der Ausstellung zu sehen waren, war er doch selbst tüchtiger Landwirt.“ Vgl. Friedel, 1982, S.104.

<sup>101</sup> Lebensdaten unbekannt.

<sup>102</sup> Vgl. Kap. 12.8.

Die zweite Ausstellung der Künstlerkolonie 1904 „diente der Legitimation ihrer Arbeit in Bezug auf künstlerische und wirtschaftliche Ziele“.<sup>104</sup> Dieses Mal funktionierte die Zusammenarbeit zwischen den Künstlern und den Firmen des Landes. Schlichtere, kostengünstigere Entwürfe, vor allem für Möbel, fanden große Zustimmung, eine Anpassung an die Bedürfnisse größerer Bevölkerungsschichten wurde erreicht.

### 6.2.2. Internationale Kunst- und Grosse Gartenbau-Ausstellung Mannheim 1907

Die Stadt Mannheim veranstaltete im Jahr 1907 eine *Internationale Kunst- und Grosse Gartenbau-Ausstellung*, die gleichzeitig eine *Jubiläums-Ausstellung* zum 300jährigen Bestehen der Stadt war (**Abb. 24**). Dazu erschien die Sammelmarke, eine Miniaturausgabe des offiziellen Ausstellungsplakates. Sie zeigt den pfälzischen Löwen und den badischen Greif, die einen antiken Wagen ziehen, auf dem Pallas Athene, die Göttin der Kunst, und Flora, die Göttin des Gartenbaus, vereint stehen. Dem Wagen schreitet ein gepanzerter Bannerträger in der Tracht des 17. Jahrhunderts voraus, die Fahne des Mannheimer Stadtwappens entfaltend. Der Entwurf fand nicht nur Zustimmung, viele kritisierten ihn als „zu schwer verständlich“. Die Sammelmarke erschien in einer Auflage von vier Millionen Exemplaren.<sup>105</sup>

Im Januar 1906 hatte die Stadt ein Preisausschreiben annonciert, das auf ausdrücklichen Wunsch von Ausstellungsleiter Ritter badischen Künstlern vorbehalten blieb.<sup>106</sup> Der Entwurf sollte „bedeutend und feierlich“ sein, 1200 Mark waren für den ersten Preis ausgelobt. Bis zum Einlieferungstermin im Mai 1906 bewarben sich ca. 100 Künstler. Der erste und der zweite Preis gingen an Prof. August Groh (1871-1944) von der Kunstgewerbeschule in Karlsruhe für seine beiden Entwürfe „Löwe von Kurpfalz“ und „Weiß - Grün - Gold“. Hermann Göhler (1874-1959), der sich ebenfalls beworben hatte (**Abb.**

---

<sup>103</sup> Vgl. Kap. 12.8.

<sup>104</sup> Vgl. Huber, 1976, Bd. 5, S. 73.

<sup>105</sup> Vgl. Walter, 1907, S. 27-29. Die Auflagenzahlen und Propagandamaßnahmen zu dieser Ausstellung stammen ebenfalls aus dieser Quelle.

320), erhielt einen Anerkennungspreis in Höhe von 100 Mark.<sup>107</sup>

Der Entwurf „Löwe von Kurpfalz“ kam, wie die Sammelmarke belegt, zur Ausführung. 5000 Exemplare wurden im August 1906 verteilt, im Frühjahr 1907 wurden 4000 nachgedruckt für Hotels, Restaurants, Reisebüros, Bahnhöfe, Dampfschiffahrtsgesellschaften, Museen und Kunsthandlungen in Baden und den Nachbarregionen Hessen und Pfalz. Frankreich, Belgien, Holland, die Schweiz und Großbritannien wurden bedacht mit Broschüren und Prospekten in englischer und französischer Sprache (Auflage 430.000). Außerdem entwarf Henry Niestlé (1876-1966) ein zweites Plakat speziell für das Ausland, auf dem lediglich der Titel der Ausstellung und das Ausstellungswappen zu sehen waren. Europaweit wurden Annoncen geschaltet. Professor Dr. Friedrich Walter (1870-1956), Herausgeber der Mannheimer Geschichtsblätter und Leiter des Städtischen Archivs, zeichnete für diese ausgesprochen aufwendige Werbekampagne verantwortlich. Leiter des Presse- und Reklamewesens der Ausstellung, das ein Jahr vor Ausstellungseröffnung ihre Arbeit aufnahm. Begleitend zur Jubiläums-Ausstellung erschienen zweihundert verschiedene Postkarten als Werbeträger, (**Abb. 25, Abb. 26**) vertrieben von Druckereien, die eine Fotolizenz besaßen wie zum Beispiel Jean Gremm aus Mannheim.<sup>108</sup> Die Kunstausstellung, unter der Regie von Professor Ludwig Dill (1848-1940), fand in der neu erbauten Kunsthalle des Architekten Hermann Billing (1867-1946) statt. Das Gesamtkonzept zur Gartenbau-Ausstellung entwarf Professor Max Laeuger.<sup>109</sup> Im Palmenhaus, der einzigen in Eisen konstruierten Halle - alle anderen waren aus Holz,<sup>110</sup> stellte die Nähmaschinenfabrik Pfaff aus Kaiserslautern aus (**Abb. 27**). Den Außenbau der Veranda entwarf Professor Moser (1859-1930), Direktor des Gewerbemuseums in Kaiserslautern, die Möbel mit Bezügen und Kissen in „Pfaff-Stickerei“ stammten von Professor Paul Lang (geb. 1877), Vorstand der Textilabteilung der Kunstgewerbeschule in Stuttgart.<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup> *Jugend*, Nr.7, 1906, S.140.

<sup>107</sup> Vgl. Heilig, 1997, S.107; vgl. Kap. 11.2.

<sup>108</sup> Jean Gremm wird bei Walter namentlich erwähnt als Lizenzinhaber. Vgl. Walter, 1907, S.29.

<sup>109</sup> Inserattext im Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. von 1907-1909, zwischen S. 432/433. mit einer Abb. des Plakatmotivs.

<sup>110</sup> Vgl. Walter, 1907, S.20.

<sup>111</sup> *Deutsche Nähmaschinen-Zeitung* von 1907,

Auch kulinarisch war die Pfalz präsent. Unter den 100 Nummern auf der Weinkarte des Hauptrestaurants am Wasserturm stammten 32 der 98 Flaschenweine aus der Pfalz, unter den offenen, in Viertelgläsern angebotenen Weinen waren ein Badischer und ein Pfälzer Wein. Der offizielle „Jubiläumsw Wein“ war Pfälzer Provenienz, eine Wertschätzung, die der Pfalzwein nur selten erfuhr.<sup>112</sup>

Als eine der Hauptattraktionen galt ein Abessinisches Dorf mit 70-80 Ureinwohnern in der Kleidung ihrer Heimat. Sie „unterhielten“ die Besucher mit Tänzen und Umzügen. Die Frauen webten Teppiche, formten Töpfe und flochten Körbe. Sie wurden als „wilde Naturkinder“ betitelt. Diese Ausstellungspraktik stand in der Tradition der sogenannten Völkerschauen, die seit Mitte des 19. Jahrhunderts häufig veranstaltet wurden: der „Import“ von Eingeborenen aus den Kolonien zur Demonstration einer „niederen Natur“ im Unterschied zu der eigenen hochstehenden Kultur.<sup>113</sup> Weitere Begleitveranstaltungen lockten die Zuschauer auf das Ausstellungsgelände: verschiedene, den Jahreszeiten angepasste Blumenausstellungen, Theater- und Konzertaufführungen, Ballonfahrten, Kongresse und Veranstaltungen von Verbänden und Vereinen ebenso wie ein Turnerfest.<sup>114</sup>

Am Beispiel des Mannheimer Großereignisses wird die Bedeutung der Gebrauchsgrafik deutlich. Sie fungiert als visuelles Kommunikationsmedium zwischen Publikum und Veranstalter in Form von Plakaten, Postkartenserien, Sammelmarken und Annoncen. In dieser Funktion beeinflusste die Gebrauchsgrafik die Sehgewohnheiten und prägte die ästhetische Wahrnehmung der Menschen mehr als die Bildenden Künste. Bei den extrem hohen Auflagen erstaunt es auf der einen Seite, dass sich so wenig Material erhalten hat. Andererseits bestätigt dies die Tatsache der temporären Lebensdauer gebrauchsgrafischer Produkte; interessant sind sie nur für die Dauer der Ausstellung. Ausnahmen bilden die attraktiven Ansichtskarten, die als Erinnerungsstücke aufbewahrt wurden, sowie die verliehenen Diplome, Urkunden und Medaillen. Auszeichnungen als Qualitätsmerkmal wurden erfolgreich für die Kundenwerbung eingesetzt.

---

<sup>112</sup> Vgl. Walter, 1907, S.120. Vgl. Kap. 7.3.

<sup>113</sup> Vgl. Friese, 1994, S. 173.

<sup>114</sup> Vgl. Walter, 1907, S.127

### 6.2.3. Ausstellung für das Hotel- & Wirtschaftswesen Landau 1895

Im pfälzischen Landau diente 1895 die *Ausstellung für das Hotel- und Wirtschafts-Wesen*<sup>115</sup> als Forum für die regionalen Anbieter, die ihre Erzeugnisse dem Verbraucher direkt vorführen und verkaufen konnten. An die 400 Aussteller präsentierten ihre Produkte in verschiedenen Pavillons. Die Neuerungen und Verbesserungen auf dem Lebensmittelsektor sollten vorgestellt und neue Absatzgebiete für deren Produktion eröffnet werden. Die Emaillewerke Ullrich & Söhne aus Annweiler stellten die Kücheneinrichtung für die Lehrküche, in der täglich 100 Personen verköstigt wurden. Weitere Aussteller waren die Möbelfabrik Niederhöfer aus Edenkoben ebenso wie die Eisenwerke der Gebrüder Gienanth aus Winnweiler und Hochstein. Der bekannte Landauer Architekt Arndt Hartung wurde mit der Planung der ephemeren Ausstellungspavillons beauftragt. Bei der Preisverleihung am 13. Juli 1895 erhielt er ein Ehrendiplom für die Gesamtgestaltung, die Ullrich'schen Werke in Annweiler wurden mit einer Goldmedaille ausgezeichnet.<sup>116</sup>

Nationale Ausstellungen standen meist unter dem Protektorat einer hochstehenden Persönlichkeit - in Landau unter der Schirmherrschaft von Prinzregent Luitpold von Bayern. Dies wertete die Veranstaltung auf, zudem ließen sich bekanntere Gestalter für die werbegräfischen Belange gewinnen. Das Ausstellungsplakat hat der Landauer Künstler Friedrich Ferdinand Koch entworfen (**Abb. 28**).

Das Plakat ist durch ein assoziatives Aufbaukonzept gekennzeichnet: der Max-Joseph-Platz als Ausstellungsort ist durch seine nördliche Architektur - die Restauration „Zum Schiff“, die Musikalienhandlung Rebholz und das durch eine schmale Gasse abgesetzte Städtische Kaufhaus<sup>117</sup> - im Hintergrund angedeutet. Am linken Rand, dekorativ aufgereiht, verweisen einige Ausstellungsprodukte, Champagner und Wein, mit den entsprechenden Accessoires auf das Thema der Ausstellung. Der Braustern steht für die Bierzunft. In die so umschriebene Freifläche des Max-Josephs-Platzes ist die Typografie eingepasst. Madenburg und Trifels bilden als

---

<sup>115</sup> 1894 veranstaltete Darmstadt eine Messe gleichen Inhalts.

<sup>116</sup> *Landauer Anzeiger* vom 6 - 15. Juli 1895.

<sup>117</sup> Vgl. Arnold, [2009], S. 242.

Schwarz-Weiß Fotografien, gerahmt in Kartuschen, den unteren Abschluss.<sup>118</sup> Die Gegenstände, Verzierungen, Embleme und die Architektur sind mit viel Sinn für das Detail äußerst realistisch wiedergegeben. Fast die gesamte Plakatfläche wird als Bildträger genutzt. Eine schmale Leiste ergänzt den inneren Rahmen, bringt Geschlossenheit und hält die leicht ausufernde, unruhige Komposition zusammen. Zugleich betont sie den ausschnitthaften Charakter der Darstellung.

Das Entstehungsdatum 1895 platziert die Affiche zeitlich an den Anfang der künstlerischen Plakatgestaltung. Motivisch etwas überladen entspricht sie noch nicht den modernen, plakativen, auf Fernwirkung angelegten Entwürfen. Sie zeichnet sich durch große Detailfreudigkeit aus und eine gut lesbare Typografie, die Ansätze eines Wandels erkennen lässt, am deutlichsten sichtbar in den Majuskeln der Unterschriften zu „Madenburg“ und „Trifels“. Der Bildteil entspricht dem zeittypischen Standard wie Vergleichsbeispiele belegen,<sup>119</sup> Koch orientierte sich folglich an den aktuellen Entwicklungen. In Anlehnung an das Ausstellungs-Plakat von Koch ließ der Hauptausstellungsausschuss bei der Druckerei Franz Scheiner, „lithographische Hof-Kunstanstalt in Würzburg“,<sup>120</sup> die auch das Plakat ausgeführt hatte, ein Erinnerungsblatt als Dankeschön für den Landauer Stadtrat drucken (Abb.29).

#### 6.2.4. Gewerbe- & Industrie- Ausstellung Edenkoben 1904

Auch für die Provinz galt die Tendenz, sich mit einer Ausstellung zu profilieren. 1904 fand in Edenkoben, einer Kleinstadt mit etwa 5200 Einwohnern,<sup>121</sup> eine *Gewerbe- und Industrie-Ausstellung* anlässlich des 25-jährigen Bestehens des Gewerbe-Vereins Edenkoben statt. Die Initiatoren der Ausstellung waren die ortsansässigen Industriebetriebe, die ihre

---

<sup>118</sup> Die Abbildungen der beiden Burgen dienen als Hinweis auf lohnende Ausflugsziele in relativer Nähe von Landau. Im Anhang des Rheinpfälzische Offertenblatt *Was liefert die Rheinpfalz?* von 1910 ( S. XIX.) werden Madenburg und Trifels als „Glanzpunkte des pfälzischen Gebirges“ als nahe Ausflugsziele genannt.

<sup>119</sup> Vgl. Hollmann, H.; u. a., Bd. 3, Teil 2, 1980, Tafel Nr.2905. Parallelen finden sich vor allem in der Typografie.

<sup>120</sup> Der Verlag Franz Scheiner war über die Reichsgrenzen bekannt als Postkartenverlag seit 1883. Vgl. Tropper, 2010, S. 8.

wirtschaftlichen Interessen vertreten sehen wollten.

Eine Postkarte, die für die Ausstellung warb, erschien, wie in Landau, bei der Druckerei Franz Scheiner in Würzburg (**Abb. 30**). Sie ist vertikal dreigeteilt: im Kopfteil sind zwei Schmiede bei der Arbeit dargestellt, darunter ein freies Feld für Mitteilungen, im Fußteil eine Ansicht von Edenkoben vor dem Haardtgebirge. Eine rote, dekorativ geschwungene Linie rahmt die drei Felder ein, unterstützt von einem schwarz-weißen rechteckigen Lochband, das der Komposition Kontur verleiht. Diese dekorative Rahmgestaltung veranschaulicht die beiden Stilrichtungen des Jugendstils: einerseits die bewegte geschwungene Linie, andererseits die schlichte, geometrische Form. Die Typografie entspricht ganz dem Zeitgeist und ergänzt die bildliche Darstellung. Karl König, der Entwerfer der Ansichtskarte, war ein Mitarbeiter der weit über die Region hinaus bekannten Möbelfabrik Niederhöfer; seine Signatur findet sich links unten.<sup>122</sup> Als temporäre Ausstellungsräume dienten Zelt pavillons, die auf einer Ansichtskarte (**Abb. 31**) zu sehen sind. Fahnenmaste mit schwarz-weiß-roten und weiß-blauen Flaggen verliehen der Veranstaltung einen offiziellen Charakter.<sup>123</sup> Fünf Wochen lang, vom 17. Juli bis 21. August 1904, präsentierten die beteiligten Firmen auf dem Festplatz an der Poststraße „neueste Produkte und Luxusartikel“.<sup>124</sup>

Für besonderes Engagement verlieh das Ausstellungs-Comité eine Urkunde (**Abb. 32**), in diesem Fall dem „Kunstmaler H. Striffler“ [sic!] aus Edenkoben.<sup>125</sup> Valentin Dirion (1867-1954), Lithograf bei der Druckerei Rheinberger in Dürkheim, hat das Blatt entworfen. Blickfang ist eine junge Siegesgöttin in Frontalansicht mit geöffneten Armen. In der linken Hand hält sie einen goldenen Lorbeerkranz, in der rechten eine abgewandelte Version des bis 1908 gültigen Stadtwappens von Edenkoben.<sup>126</sup> Ihre Figur flankieren die herausragendsten und repräsentativsten Bauten des Ortes: Schloss Villa Ludwigshöhe sowie das Sieges- und Friedensdenkmal. Das Erscheinungsbild dieser horizontalen Dreierkomposition bildet eine Einheit und erinnert an

---

<sup>121</sup> Adress-Buch der Stadt Landau und Umgebung für 1902, S.236.

<sup>122</sup> Vgl. Hartkopf, 1998, S. 49.

<sup>123</sup> Vgl. Kuby, 1969, S. 319.

<sup>124</sup> Vgl. Hartkopf, 1998, S. 49.

<sup>125</sup> Heinrich Strieffler wird der Empfänger der Urkunde gewesen sein. Er hatte von 1902 - 1904 ein Atelier in Edenkoben. Vgl. Strieffler, 1981, S.118.

<sup>126</sup> Im Original sieht das Wappen wie folgt aus: auf rotem Grund rahmt eine blaue Raute eine gelbe auf der ein schräg gesetztes schwarzes „E“ steht, ein; Vgl.:



einen mittelalterlichen Flügelaltar. Die Göttin im Mittelfeld ist gerahmt von einem Kleeblattbogen, die „Seitenflügel“ rahmen Flachbögen. In den emporrankenden, stilisierten Lorbeerbäumen zu beiden Seiten des Kleeblattbogens spiegelt sich eindeutig der Duktus der Zeit. Die Schrifttafel greift assoziativ die Form eines gesprengten Volutengiebels auf, in ihrer Sockelzone ist eine Teilansicht von Edenkoben platziert, die abschließend von einer konkav-konvex geschwungenen Linie gerahmt wird. Die Urkunde von Valentin Dirion verdeutlicht anschaulich die Verbindung von Tradition und Moderne: einerseits zitiert er tradierte Formen, die beim Publikum bekannt waren, und verleiht deren Inhalt einen entsprechenden Stellenwert, andererseits verweist er durch einzelne dekorative Elemente, die Rahmung und die aktuelle Schriftgestaltung, auf die Jetztzeit, die Moderne.

#### 6.2.5. IV. Pfälzische Industrie- und Gewerbe-Ausstellung Kaiserslautern 1905

Kaiserslautern war einer der Hauptindustriestandorte der Pfalz. Vorherrschend war die Maschinenindustrie, gefolgt von der Nahrungsmittelindustrie, der Holz- und der Textilindustrie.<sup>127</sup> Kostengünstige Bauplätze, genügend Arbeitskräfte, niedriges Lohnniveau und gute Absatzmöglichkeiten durch den Eisenbahnanschluss nach Ludwigshafen lassen sich als Standortvorteile aufzählen.<sup>128</sup> Die Kreisbaugewerkschule, die Kunstgewerblichen Fachschulen und das Gewerbemuseum bildeten im weiteren Sinne ein kulturelles Zentrum.

Das Gewerbemuseum unterrichtete die Öffentlichkeit in Jahresberichten über seine regen Aktivitäten. Die Titelblätter für die Jahrgänge 1906 (**Abb. 33**) und 1907 (**Abb. 34**) entwarf Jakob Rumetsch (1860-1944).<sup>129</sup> Für das Deckblatt

---

[www.ngw.nl/int/dld/e/edenkobe.htm](http://www.ngw.nl/int/dld/e/edenkobe.htm) (letzter Zugriff am 4.4.2011).

<sup>127</sup> Vgl. Mang, u. a., o. J., S.231.

<sup>128</sup> Vgl. Fleischmann, 1903, S. 21/22; Rasp, 1995, S. 36.

<sup>129</sup> Jakob Rumetsch besuchte 1879 die Kunstgewerbeschule in München und von 1882-85 die dortige Kunstakademie. 1888 kam er als Maler und Kunstgewerbezeichner an das Gewerbemuseum in Kaiserslautern. Von November 1888 bis März 1894 unterrichtete er in der Fachabteilung Malerei, ab 1894 auch in Lithographie. 1898 berief ihn der Direktor des Gewerbemuseums Karl Spatz als Konservator. Zudem bemühte Rumetsch sich um den Ausbau der Museumsbibliothek. Darüber hinaus machte er sich einen Namen durch seine künstlerisch und kunstgewerbliche Tätigkeit und Entwürfe zu Diplomen und illustrierten

von 1906 wählte Rumetsch ein Dekor von ornamental schwingenden Linien, abgeleitet aus der Pflanzenwelt, was durch stilisierte Blüten angedeutet wird. Die Beschriftung ist dem schwingenden Duktus angepasst; Schrift und ornamentaler Rahmen des Titelblattes bilden eine Einheit. Die Signatur sitzt mittig am unteren Rand. Vergleichbare Gestaltungsprinzipien weist die Preisliste von 1902/03 der Schuhfabrik Kopp aus Pirmasens auf (**Abb. 211**).

1907 entwarf Jakob Rumetsch ein Deckblatt von gänzlich anderem Charakter. Geometrische Formen bestimmen nun das äußere Erscheinungsbild. Die Außenrahmung besteht aus einer Bordüre, die alternierend eine Raute mit einem stilisierten Ast zeigt, der an Weidenkätzchen erinnert. Das zweigeteilte Innenfeld wird zu zwei Dritteln mit einem vegetabilen Rankenwerk gefüllt, in das die Zunftzeichen der Maler, der Tischler und der Schlosser eingelassen sind, bekrönt vom Bayrischen Löwen; das untere Drittel ist einem Teil der Beschriftung vorbehalten. Die Typografie tritt gegenüber dem Vorjahr mehr in den Vordergrund und hat ihr Erscheinungsbild verändert: ausschließlich in Versalien und kantigeren Lettern, besonders auffällig bei den Buchstaben „M“ und „S“. Die Signatur von Rumetsch befindet sich rechts unterhalb der Außenbordüre. Der Entwurf von 1907 zierte auch in den beiden darauffolgenden Jahren, 1908 und 1909, das Deckblatt der Jahresberichte. Die Titelblattgestaltungen der Jahresberichte von Jakob Rumetsch belegen wie auch sein Ausstellungsdiplom (**Abb. 51**), das die druckgrafischen Erzeugnisse des Kunstgewerbemuseums auf der Höhe der Zeit waren. Zusammen mit dem Verband Pfälzischer Gewerbevereine publizierte das Museum *Das Pfälzische Gewerbeblatt* von 1904 bis 1912 (**Abb. 35**). Dabei folgte der Kopfteil des Gewerbeblattes den Gestaltungsprinzipien des Jugendstils mit seinen floral bewegten Formen, seinen Linienschwüngen und der dazu passenden Eckmann-Schrift.

Kaiserslautern erschien durch die ortsansässigen Institutionen somit prädestiniert als Veranstaltungsort großer Gewerbeschauen. Am 1. Juni 1905 eröffnete Prinz Rupprecht von Bayern die *IV. Pfälzische Industrie- und*

---

Schriftblättern. Vgl. Christmann, 1999, S. 37/38.

*Gewerbe-Ausstellung*.<sup>130</sup> Die Ansichtskarte (**Abb. 36**) dokumentiert fotografisch den Empfang des Ehrengastes an der Treppe zum Hauptportal des Gewerbemuseums durch „vier als Palatia, Lutrina, Industrie und Gewerbe kostümierte junge Frauen“, die Gedichte vortrugen.<sup>131</sup>

Das Gewerbemuseum, dessen 25jähriges Bestehen zusammen mit der Industrieausstellung gefeiert wurde, bildete den Mittelpunkt, um den sich die ephemeren Ausstellungshallen gruppierten. Die Panoramakarte (**Abb. 37**) gewährt einen ausschnitthaften Einblick in die Ausstellungsarchitektur: links neben dem Gewerbemuseum sieht man die westlichen Giebel der Ausstellungshallen, auf der rechten Seite das Hauptrestaurant und dahinter einen Turm. Die Beschriftung der Ansichtskarte, eine kleingedruckte Grotesk, ist dem Bildteil untergeordnet. Die Panoramakarte gehörte zu einer ganzen Serie unterschiedlicher Ansichtskarten, die begleitend zur Ausstellung erschienen. So existieren von den Ausstellungsgebäuden zu beiden Seiten des Gewerbemuseums eigene Postkarten, die einen genaueren Blick auf die Ausstellungsarchitektur erlauben. Das Hauptrestaurant und der anschließende Turm (**Abb. 38**) waren repräsentativ im modernen Stil erbaut, die Beschriftung ist in roter Grotesk ohne Jahresangabe. Bei der „Westliche[n] Giebel-Ansicht“ (**Abb. 39**) handelte es sich um die funktionale Architektur der Kunst- und Kunstgewebeshallen, ihre Typografie ist unauffällig. Aufgrund dieser Ansichtskarten können wir uns heute noch ein Bild von der Ausstellungsarchitektur der *IV. Pfälzischen Industrie- und Gewerbe-Ausstellung* machen. Sie gelten als kulturhistorische Dokumente, die einen wesentlichen Beitrag zur Erforschung und Veranschaulichung eines gesellschaftlichen Ereignisses der Vergangenheit leisten, da die abgebildeten Ausstellungsgebäude nur für die Dauer der Leistungsschau errichtet wurden. Weitere Werbeaktionen stellten Sammelmarken und Erinnerungskarten dar.

---

<sup>130</sup> Die drei vorhergehenden Ausstellungen fanden 1843, 1860 und 1872 statt. Die Einnahmen der dritten Ausstellung wurden für den Bau des Gewerbemuseums zur Verfügung gestellt. Vgl. Rasp, 1995, S.42-44 u. 51.

<sup>131</sup> Die einzelnen Gedichte waren schlichte Vierzeiler, der Augenmerk lag wohl eher auf der hübschen, optischen Erscheinung der jungen Damen aus gutem Hause. So begrüßte etwa die Verkörperung des Gewerbes Seine Kgl. Hoheit:

«Prinz, auch das Handwerk wagt hervor sich heute,  
und das Gewerbe, der strebsam-kleinern Leute,  
um Dir zu zeigen, was und wie es schafft,  
mit zwar bescheid'ner, doch selbst eigner Kraft»;

aus: *Pfälzisches Gewerbeblatt*, Nr.12, 16.Juni 1905 S.47, zit. nach:Schellack, 2000, S.143.  
Eine genaue Beschreibung des Eröffnungstages bei : Friedel,1982, S.104-106.

Die Reklamemarke (**Abb. 40**) zeigt eine junge Frau als Halbfigur, bekleidet mit einem modisch-aktuellen Reformkleid, die über ihre linke Schulter hinweg den Betrachter anschaut. In ihrer Rechten, mit abgespreiztem kleinen Finger, hält sie einen runden, goldenen Schild, auf dem verschiedene Zunftzeichen abgebildet sind: eindeutig identifizierbar sind die drei weißen Wappen der Malerzunft, das Zahnrad steht für Handwerk allgemein, der Hammer für Maurer oder Zimmermann, jeweils mit weiteren Symbolen, das gleichschenklige Dreieck ist u. a. Teil des Zunftzeichens der Architektur. Die Figur der jungen Frau hebt sich durch eine weiße Konturlinie von einem rechteckigen, dunklen Hintergrund ab, dessen vier Kanten abgeschrägt sind. Die Typografie entspricht dem Zeitgeist, die Ausstellungsdauer, links oben, ist in der gleichen Grotesk gesetzt wie die auf der Panoramakarte, in der Sockelzone wechseln zeilenweise Schriftgrad und Schriftstärke. Das Wort „Ausstellung“ setzt sich nicht nur farblich vom übrigen Text ab, sondern auch durch einen zweiten Querstrich in seinem Anfangsbuchstaben. Das Motiv der Sammelmarke wiederholte sich in veränderter Farbgebung auf Gläsern, die als Souvenir und Werbeträger zugleich dienten.

Die Pfälzische Nähmaschinen- und Fahrrad-Fabrik Kayser aus Kaiserslautern ließ Erinnerungskarten drucken (**Abb. 41**), die im Stil einer Genreszene den Export ihrer Nähmaschinen in die Kolonien darstellte, das „koloniale“ Rollenbild propagierend. „Die Nähmaschine im Colonialgebiet“ war vermutlich ein Motiv einer mehrteiligen Serie, worauf die Nummer „5“ am rechten unteren Bildrand schließen lässt. Auch das Arrangement der Karte deutet auf eine serielle Produktion hin: im Kopfteil Firmenname und Firmensitz, im Fußteil der Anlass für ihr Erscheinen, dazwischen ein austauschbares, gerahmtes „Historienbild“. Bei der Typografie der Kopfzeile fällt die ornamental verzierte Initiale mit betonter Unterlänge auf und die leicht überzogene Oberlänge der beiden „F“. Die Zierschrift im unteren Bereich kennzeichnet ein verspielter Charakter, sie wirkt traditioneller als das obere Schrift-Pendant. Ein ornamentales Detail in der bildnerischen Darstellung stellt den Bezug zum Jugendstil her - das Mäanderornament zu beiden Seiten des Schriftzuges „Kayser-Nähmaschine“.

Von Juni bis September präsentierten 700 Aussteller auf 5000 qm<sup>2</sup> ihre Erzeugnisse, ein Katalog (**Abb. 42**) führte die Besucher durch die Ausstellung.

Dessen Einband ist unterteilt in einen oberen Bild- und einen unteren Schriftteil. In einem Tondo, gerahmt von einem eckigen Blattgewinde, steht ein Schreiner an der Industriablattsäge arbeitend.<sup>132</sup> Die beiden offenen Enden der Girlande weisen auf den Textteil hin, der in moderner Eckmann-Schrift gedruckt ist und durch geometrischen Zierrat ergänzt wird. Ein schmales Band, mit einem verstärkten unteren Abschluss dient als Außenrahmen für beide Teile und verleiht dem Blatt Geschlossenheit.

Dem Text vorgelagert ist ein Blatt mit der verkleinerten Abbildung des Plakatmotivs der Ausstellung (**Abb. 43**). Die Illustration stammt von August Croissant, der seine Signatur am rechten unteren Rand mit dem Hinweis auf seinen Plakatementwurf ergänzte. Ein muskulöser, männlicher Genius präsentiert sich als Halbfigur, im Profil, vom rechten und unteren Bildrand überschritten. Sein Blick richtet sich auf die Vase in seiner ausgestreckten Rechten, in der linken Hand hält er eine Zange, mit dem linken Arm stützt er sich auf ein Zahnrad. In der linken unteren Bildecke steht ein Hobel; somit sind die Symbole von Industrie, Technik, Handwerk und Kunsthandwerk dokumentiert. In der rechten oberen Bildhälfte befindet sich das dunkel abgesetzte Textfeld, auf dem Ausstellungstitel, -ort und Veranstaltungsdauer verzeichnet sind. Die Typografie ist vom Künstler mitentworfen und als Zeilenfüller des Schriftblockes setzte er ein für ihn typisches Blumenmotiv ein.<sup>133</sup> Die Beschriftung der restlichen Seite ist in Eckmann-Type gehalten. Das farbige Plakatmotiv von August Croissant zierte auch den Kopfteil der offiziellen Postkarte Nummer 1, die zudem als Einladungskarte zur Prämierungsfeier verschickt wurde (**Abb. 44**).

Als Beilage enthielt der Katalog im hinteren Einband einen ausklappbaren Lageplan der Ausstellung (**Abb. 45**). Das Gelände und die Architektur sind schematisch farbig eingezeichnet, man kann sich einen guten Überblick über die gesamte Anlage verschaffen und die Ansichten der einzelnen Gebäude auf den Postkarten besser einordnen. So sieht man beispielsweise, dass zum Hauptrestaurant noch ein großzügiger Restaurationsgarten gehörte, an den sich ein Vergnügungs- und ein Turnplatz anschlossen. Typografisch fällt die

---

<sup>132</sup> Die Darstellung könnte Bezug nehmen auf die gerade neu eingerichteten Meisterkurse für Schreiner, Schneider und Schuhmacherin in den Lehrwerkstätten des Gewerbemuseums. Vgl. Christmann, 1999, S. 39.

<sup>133</sup> Vgl. Kap. 11.4.

Überschrift mit ihren mageren, grazilen Versalien auf. Ein kreisrundes „O“ sowie die Lettern „F“ und „E“ mit ihren nach oben versetzten, verlängerten Querstrichen wirken zeitgemäß und modern.

Der Katalog listete alle 700 Aussteller der Leistungsschau aus den unterschiedlichsten Branchen auf, darunter viele bekannte Firmen und Unternehmen der Pfalz: die Badische Anilin- & Sodafabrik aus Ludwigshafen, die Ziegelwerke Ludovici aus Jockgrim, die Möbelfabrik Niederhöfer aus Edenkoben, die Zündholzfabrik Benedick aus Albersweiler sowie die Druckerei Rheinberger aus Dürkheim. Der pfälzische Weinbau und Weinhandel war vertreten u. a. durch die Weingüter Dr. Bürklin-Wolf aus Wachenheim, Reichsrat Buhl aus Deidesheim und Karl Schäfer aus Bad Dürkheim sowie den Weinhändler J. Engelmann aus Neustadt an der Haardt. Aus dem Dienstleistungsgewerbe stellten die Gebrüder Croissant aus.<sup>134</sup> Die Architekten Karl Barth, Arndt Hartung und Otto Cappel warben mit Fotografien und Zeichnungen für sich und ihre Arbeit. Otto Cappel wird unter der Katalognummer 126 aufgeführt mit folgendem Begleittext:

*„Cappel Otto, Arch. Edenkoben, Photographien ausgeführter Bauten. Entwürfe und Skizzen - Die ausgestellten Photographien, Entwürfe und Skizzen von ausgeführten Bauten, Innenräumen, Möbeln, Grabmälern u. dergl. wollen im wesentlichen die Ideen des Architekten illustrieren und über seine 41jährige Tätigkeit Zeugnis ablegen.“<sup>135</sup>*

Eine Vielzahl der Teilnehmer schaltete werbestrategisch zusätzlich Anzeigen im Ausstellungskatalog. Großunternehmen wie die Gebrüder Gienanth mit Werken in Hochstein und Eisenberg oder Klein, Schanzlin & Becker aus Frankenthal warben ganzseitig mit einer Kombination aus Bild- und Textanzeige. Die Firma Gienanth (**Abb. 46**) inserierte im Querformat mit einzeln gerahmten Abbildungen der beworbenen Produkte, wobei der Dauerbrandofen, eine „Spezialität“ des Unternehmens, am rechten

---

<sup>134</sup> August Croissant stellte im Rahmen der Kollektivausstellung des Gewerbevereins Landau in Kaiserslautern aus. Er lieferte u. a. den „Entwurf eines Fremdenzimmers“ ( Nr. 287 b), lackierte und bemalte Möbel ( Nr.287 c) und ein dekoratives Wandbild „Pfälzer Land“ ( Nr. 299 a). Seine Frau Emilie wird mit „Aufnäharbeiten“ aufgelistet ( Nr. 307 a, 307 b). Vgl. Offizieller Katalog der *IV. Pfälzischen Gewerbe- und Industrie-Ausstellung* Kaiserslautern 1905, S.46/47.

<sup>135</sup> Vgl. Offizieller Katalog zur *IV. Pfälzischen Gewerbe- und Industrie-Ausstellung Kaiserslautern 1905*, S.31/32. Eine 41jährige Tätigkeit des Architekten kann allerdings ausgeschlossen werden, da Otto Cappel 1905, im Ausstellungsjahr, erst 39 Jahre alt war. Er wurde 1876 in Albersbach bei Kusel geboren. Vgl. Hartkopf, 2002, S. 60.

Außenrand in Leserichtung platziert ist und optisch sofort wahrgenommen wird. Das zweite Augenmerk fällt auf die Typografie des Firmennamens und des Firmensitzes. Sie ist auf das Hauptprodukt abgestimmt, beides entsprach dem Stilempfinden der Zeit.

Die Anzeige von Klein, Schanzlin & Becker (**Abb. 47**) ist in klare Felder unterteilt, in fetter Groteskschrift stehen im oberen bzw. unteren Feld die beiden wichtigsten Erzeugnisse des Unternehmens, flankiert von stilisierten Rosetten mit anschließendem, kleingedruckten Informationstext. Im Mittelfeld ist eine grob vereinfachte Fabrikansicht abgebildet, im Fußteil steht das typische, schwarze Firmenschild mit Namen und Sitz des Unternehmens in werbewirksamer Hohlschrift in Anlehnung an Jugendstiltypografien.<sup>136</sup> Als Pendant schließt der Kopfteil mit einem schwarzen Balken, in der Mitte unterbrochen und akzentuiert durch einen kleinen Hohlwürfel. Seitlich rahmt eine Doppellinie die Anzeige. Die Annonce ist betont sachlich und informativ in einer gut lesbaren Schrift gestaltet. Die Groteskschrift ist eine Type, die mit dem Aufkommen der Reklame zu Beginn des 20. Jahrhunderts stark an Bedeutung gewann.

Aus der Druckerei Thieme in Kaiserslautern stammte das Inserat von „Karl Mayer“, das für ein modisches Produkt, für Damen- und Herrenschuhe, warb (**Abb. 48**). Dementsprechend zeitgemäß fiel sein Erscheinungsbild aus: je ein aktuelles Damen- und Herrenmodell werden eingerahmt von schwingenden Linien konkaver und konvexer Kurven, die nach unten in einer Doppellinie auslaufend den Textteil rahmen. In fetter Schreibschrift steht leicht schräg der Name des Anbieters, die weitere Typografie entspricht der Behrens-Schrift, bis auf das große „K“ bei „Kaiserslautern“. In der Kopf- bzw. Fußzeile rankt jeweils ein Efeuzweig, der Hinweis auf die Druckerei steht rechts unterhalb der Textfassung, vergleichbar mit einer Künstlersignatur, insofern warb die Anzeige auch für den Thieme-Verlag.

Für die direkte Eigenwerbung schaltete die Druckerei Thieme eine farbige Anzeige nach einem Entwurf von Daniel Wohlgemuth (1876-1967)<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Vgl. Abb. 205.

<sup>137</sup> Daniel Wohlgemuth war Maler und Lithograf. Ausbildung an der Kunstgewerbeschule in Offenbach am Main und in Straßburg. Studium an der Akademie in München bei Franz von Stuck (1900). 1903 Aufenthalt bei Fritz Mackensen in Worpsswede. Reisen nach Italien (1901), Südrußland, Pommern und Schlesien (1908), Syrien, Palästina und Ägypten (1913). Mitglied im Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde. Vgl. Christmann, 1999, S.520.

(Abb. 49). Das Inserat stellt eine Ausnahme innerhalb der Kataloganzeigen dar. Auf festerem Papier gedruckt, ist es das einzige von Künstlerhand. Das gesamte Blatt hat einen einfarbigen altrosa Hintergrund, in den ein gerahmter Bildausschnitt hinein komponiert wurde. Ein Drucker im schwarzen Gewand, größtenteils vom rechten Bildrand in voller Höhe überschritten und somit selbst rahmende Funktion übernehmend, beugt sich leicht nach vorn. Mit konzentriertem Ausdruck präsentiert er eine weiße Papierbanderole, die schwungvoll diagonal im Bogen von links unten über den mittleren rechten Rand hinausläuft. In gelber Druckschrift sind Verlagsname und Verlagssitz darauf vermerkt, darunter liegt ein hoher Stapel weißen Papiers, auf dessen oberster Seite das Verlagsangebot für die Reklamebranche aufgelistet ist. Am linken oberen Bildrand befindet sich ein Gitterfenster, durch welches Licht in den Raum fällt, was der Darstellung Tiefe verleiht. Die Ausschnitthaftigkeit des Bildaufbaus und der flächige Zusammenhang der Farbigkeit sind die wesentlichen Kennzeichen des Jugendstils im Sinne der Plakatgestaltung. Die Konzentration auf eine Person und die effektvolle Inszenierung ihrer Erzeugnisse als „Massenaufgabe“ kommen in der Werbewirksamkeit einem Plakat nahe. Die Signatur steht gut leserlich am rechten unteren Bildrand. Die farbige Annonce der Druckerei Thieme war eines von insgesamt vier Farbinseraten.

Ebenfalls auf einer farbigen Vorzugsseite inserierte die Nähmaschinenfabrik Pfaff aus Kaiserslautern (Abb. 50). In der oberen Hälfte steht der Firmenname in fett gedruckten Versalien als Signalwort, das „P“ hat Überlänge. Darunter steht ein Nähmaschinenmodell auf einem „Dedreux-Gestell“, benannt nach seinem Entwerfer Professor Oskar Dedreux (1854-1929) aus München,<sup>138</sup> nebst gebogenem Kasten. Zentrale Bedeutung hat der in der Mitte stehende Produktname mit Punkt, einerseits als Unterschrift für die Abbildung, andererseits als Überschrift für die folgende Auflistung der einzelnen Maschinenmodelle für verschiedene Anwendungsbereiche. Eine schmale, fett gedruckte Leiste dient als Außenrahmung. Farblich ist die Anzeige in dezenten beige, braun und grau Tönen gestaltet, die Aufmachung ist betont sachlich.

Auf der Messe wurden Kunst und Kultur in Verbindung mit technischen und

---

<sup>138</sup> Vgl. Kap. 10.2.



wirtschaftlichen Errungenschaften gezeigt. Umfangreiche Sammlungen konnten im Gewerbemuseum besichtigt werden, vor allem die gerade erworbene Benzino-Gemäldesammlung.<sup>139</sup> Das Museum beteiligte sich außerdem mit Fotografien von kunstgewerblichen Gegenständen, die nach Entwürfen des Zeichenbüros unter der Leitung von Jakob Rumetsch in den Lehrwerkstätten und Ateliers ausgeführt worden waren. Auch wurden Arbeiten aus den Meisterkursen der Schneider, Schuhmacher und Schreiner gezeigt. Ferdinand Moser, von 1897-1909 Direktor des Gewerbemuseums, stand der zeitgenössischen Kunst und dem Kunsthandwerk sehr aufgeschlossen gegenüber. Während seiner Amtszeit organisierte er eine internationale Plakatausstellung - nach dem Vorbild von Hamburg und Dresden - und legte, nach dem großen Erfolg der Veranstaltung, eine eigene Plakatsammlung für das Museum an. Eine Vortragsreihe ergänzte sein Programm.<sup>140</sup> Vier Sektionen stellten in den Hallen um das Gewerbemuseum aus:

1. Industrie-, Kunst- und Handelserzeugnisse pfälzischer Provenienz;
2. Arbeitsbehelfe für das Kleingewerbe;
3. Schülerarbeiten gewerblicher Fach-, Fortbildungs- und Fachzeichenschulen der Pfalz;
4. Wohlfahrts- und Gesundheitspflege.<sup>141</sup>

So sollten die heimische Industrie, das Handwerk und das Kunsthandwerk gefördert werden. Unternehmern und Gewerbetreibenden bot sich die Möglichkeit, Kundenkontakte zu knüpfen, Reklame in eigener Sache zu

---

<sup>139</sup> Der Hofrat Joseph Benzino (1819-1893), Fabrikbesitzer in Landstuhl vermachte seine Bildersammlung dem Kunstgewerbemuseum in Kaiserslautern. 151 Bilder meist von Malern aus seiner eigenen Generation wie Max Joseph Wagenbauer (1775-1829), Albrecht Adam (1786-1862) oder Peter Heß (1792-1871) mit fünf pfälzischen Malern: Heinrich Bürkel aus Pirmasens, Karl Gugel aus Bergzabern, Paul Martin und Theodor Pixis aus Kaiserslautern sowie Cäsar Willich aus Frankenthal. Vgl. Rasp, 1995, S.134/135.

<sup>140</sup> Das Thema war auch für seinen Nachfolger Eduard Brill interessant, der die Ziele des Pfälzischen Gewerbemuseums 1912 wie folgt definierte: Sichtung und Neuaufrichtung der kunstgewerblichen Sammlungen, Durchführen von Wander- und Sonderausstellungen zur ästhetischen Erziehung der Öffentlichkeit und qualitätvolle Vortragsreihen. Vgl. Christmann, 1999, S 128, 257. Am 28. November 1913 hielt Privatdozent Dr. Popp aus München einen Vortrag über *„Das moderne Plakat“* verbunden mit einer Plakatausstellung in Kaiserslautern. Vgl. Pfälzisches Gewerbe-Museum Kaiserslautern (Pf.GMK), Jahres-Bericht 1913, S.13; Friedel, 1982, S. 44.

<sup>141</sup> Vgl. Rasp, 1995, S. 55.

machen, ihre Erzeugnisse und Projekte in Funktion vorzustellen, von ihrer Qualität zu überzeugen und zu verkaufen. Die Leistungsschau war somit der ideale Ort zur Umsetzung neuester Erkenntnisse auch in Bezug auf Werbe- und Verkaufsstrategien.<sup>142</sup> Genauso wichtig wie der Kundenkontakt war der Kontakt der Händler untereinander, der Besuch der Konkurrenzstände, um sich über deren Standards zu informieren.

Höhepunkt *der IV. Pfälzischen Gewerbe- und Industrie-Ausstellung* war die Prämierung einzelner Produkte mit entsprechenden Gold- und Silbermedaillen in Verbindung mit einem künstlerisch gestalteten Diplom (**Abb. 51**). Die Prämierung erfolgte am 27. August 1905 im großen Saal der Fruchthalle. Ausgezeichnet wurden u. a. die Weingüter von Bassermann-Jordan und Bürklin-Wolf, mit einer Goldmedaille, das Weingut Schaefer aus Bad Dürkheim erhielt sie mit der Silbermedaille. August Croissant erhielt eine Goldmedaille für seine Möbelentwürfe.<sup>143</sup>

Jakob Rumetsch, der von 1888 bis 1925 als Lehrer am Gewerbemuseum in Kaiserslautern tätig war, hat das Ehren-Diplom entworfen. Ein architektonischer Aufbau gliedert die Urkunde in zwei Teile. Die obere Hälfte erinnert an eine antike Tempelarchitektur mit Tympanon, bayrischem Löwen und Zunftzeichen als Akroterien und einem beschrifteten Fries, gestützt von zwei ionischen Säulen. Unterhalb des Frieses ist zusätzlich ein Flachbogen eingezogen. Innerhalb dieses Rahmens erblickt man zwei junge Frauen; sie tragen Reformkleider,<sup>144</sup> eine Modeneuheit, aus kostbarem Brokatstoff. Sie halten Symbole des Handwerks bzw. Kunsthandwerks, ein Zahnrad und eine kunstvoll gestaltete Amphore in der rechten Hand und in der Linken gemeinsam einen Lorbeerkranz. Zwischen beiden steht eine gesprengte Texttafel, die in roter Antiqua Titel, Ort und Jahr der Ausstellung enthält. Die Sockelzone ist als Erinnerungs- oder Gedenktafel konzipiert, in die handschriftlich der Empfänger, das prämierte Produkt und die Klassifizierung der Medaille eingetragen wurden. Ein Girlandenfeston dient als schmückende Rahmung der Architektur. Jakob Rumetsch schuf in seinem Entwurf eine Verbindung von Tradition und Moderne, indem er auf Bewährtes und

---

<sup>142</sup> Diese Werbestrategie entsprach dem AIDA-Modell: attention - interest - desire - action, das Elma Lewis (1872-1948), Mitbegründer und Präsident der amerikanischen Association of National Advertising, 1898 entwickelt hatte. Vgl. Nerding, 1996, S. 299.

<sup>143</sup> Vgl. Setzer, H., u. a., 1991, S. 37.

Bekanntes zurückgriff und dieses mit modernen Elementen kombinierte. Der äußere Rahmen, sowohl die Architektur als auch das Feston entstammten einem tradierten, dem Publikum bekannten Formenkanon; die bildliche Darstellung, die Farbgebung wie auch die Schriftgestaltung entsprachen den Ansprüchen der Zeit, der Transfer erfolgte durch den Betrachter.

Die Ausstellung war eine gelungene Verbindung von Kunst und Kultur mit den Neuerungen aus Wirtschaft und Technik.<sup>145</sup> Der Direktor des Gewerbemuseums, Professor Ferdinand Moser, der die Redaktion des Katalogs innehatte, verfasste einen ausführlichen Bericht über die *IV. Pfälzische Gewerbe- und Industrie-Ausstellung*, der im Juli 1906 gedruckt vorlag.<sup>146</sup>

## 7. Die Pfalz - das größte Weinanbaugebiet um 1900

Der pfälzische Weinanbau hat eine lange Tradition - die Ursprünge gehen zurück bis in die Römerzeit, wie zahlreiche Münz- und Scherbenfunde aus der Umgebung von Deidesheim und Ruppertsberg belegen.<sup>147</sup> Bis heute prägen Weinberge das landschaftliche Bild der Pfalz, ist der Wein das bekannteste Kulturgut der Region. Eine Vorstellung vom Leben der Winzer im Jahresrhythmus des Weinbaus zu Beginn des 20. Jahrhunderts vermitteln die Lithografien und Ansichtskarten von Heinrich Strieffler. 1910 publizierte er einen Bild- und Textband mit dem Titel *Pfälzer Wein von der Rebe bis zum Glase*, 1912 erschien seine Postkartenserie *Rheinpfalzwein* mit 20 Motiven in sechsstelliger Auflage.<sup>148</sup>

Geografisch kann das Weinbaugebiet in drei Teile von Süden nach Norden gegliedert werden: von der elsässischen Grenze bis Neustadt die Oberhaardt, von Neustadt über Deidesheim, Forst, Wachenheim, Dürkheim, Ungstein, Kallstadt bis Herxheim am Berg die Mittelhaardt und von Herxheim bis zur

---

<sup>144</sup> S. Anm. 37.

<sup>145</sup> Kritik kam lediglich von Seiten des *Pfälzischen Gewerbeblatts*. Die Bemühungen des Gewerbemuseums stilbildend im Handwerk zu wirken werden dort für teilweise gescheitert erklärt. Als Beispiel führte das Organ die Kunstschlosserei Albert Frank und die Firma Langhammer aus Kaiserslautern an, letztere fabriziere Trinkgläser als billige Dutzendware. *Pfälzisches Gewerbeblatt*, Nr.13, 1.Juli 1905, S.50/51. zit. nach: Schellack, 2000, S. 143.

<sup>146</sup> Pf.GMK, Jahres-Bericht 1906, S. 6.

<sup>147</sup> Vgl. Bassermann-Jordan, 1975, Bd.I, S. 62, Anm.1.

hessischen Grenze die Unterhaardt. Die Bedeutung des Weinbaus lässt sich an der Steigerung der Rebflächen in den Jahren 1863 (10.483,2 ha) bis 1907 (15.506 ha) nachvollziehen. Die Anzahl der Weinbaubetriebe stieg im Zeitraum zwischen 1895 und 1907 von 28.092 auf 30.206, zumeist Kleinbetriebe (87,1%) mit einer Anbaufläche unter 1 ha.<sup>149</sup>

Um 1900 war die Erzeugung qualitätvoller Weine innerhalb der Pfalz hauptsächlich mit der Mittelhaardt verbunden, da dort äußerst günstige Boden- und Klimaverhältnisse herrschten.<sup>150</sup> Vor allem in Deidesheim etablierte sich mit den Weingütern von Bassermann-Jordan, Geheimrat von Buhl und Deinhard, die auch verwandtschaftlich miteinander verbunden waren, eine Weinbauelite, die ihre wirtschaftliche Prosperität nutzte, um auf Handel, Industrie, Gewerbe, Verbands- und Vereinswesen sowie Politik gleichermaßen Einfluss zu nehmen. Die Weine der Südpfalz, beispielsweise um Bergzabern und Siebeldingen wurden in der Regel fassweise an den Rheingau und die Mosel verkauft und dort mit einheimischen Weinen zu Cuvées verschnitten. So wurden diese Weine von den Verbrauchern nicht als Pfalzweine wahrgenommen und konnten für sich keine Position innerhalb des Weinhandels festigen.<sup>151</sup> Der Briefkopf des Weinguts Fritz Müller aus Siebeldingen-Birkweiler (**Abb. 52**) verweist auf die Direkt-Vermarktung von „Landesprodukten en gros“. Die Gestaltung der Geschäftspost ist ganz auf der Höhe der Zeit: Das repräsentative Anwesen mit dem modernen Wohnhaus, Nebengebäuden und einem groß angelegten Garten wird von einem geschwungenen Linienband gerahmt, auf der linken Seite schließt sich in gleicher Rahmung ein Blick in den Weinkeller an.<sup>152</sup> Die Typografie mit ihrem wechselnden Erscheinungsbild ist ein typisches Phänomen des Jugendstils.

---

<sup>148</sup> Vgl. Martin, 1998, Umschlagtext; vgl. auch Kap. 11.4.

<sup>149</sup> Mang, u. a., o. J., S.149.

<sup>150</sup> 1828 teilte der bayrische Staat unter Mitwirken der Gemeindebehörden den Boden des gesamten Königreichs in 65 „Bonitätsklassen“ ein und bestimmte die einzelnen Lagenamen. Diese Klassifizierung war ausgesprochen wichtig für die jeweiligen Winzerorte hinsichtlich der Vermarktung ihrer Weine. Vgl. Bassermann-Jordan, 1975, Bd.I, S. 179 u. Anm.2; Mang, u. a., o. J., S. 148.

<sup>151</sup> Erst das Weingesetz aus dem Jahre 1971 verbot den „übergebietlichen Verschnitt“, was der Region Südpfalz eine eigene Profilierung erlaubte. Vgl. Dostal, 2011, S.15.

<sup>152</sup> Das Anwesen ist heute im Besitz der Familie Wehrheim, die das renommierte Weingut bewirtschaftet.

## 7.1. Das Weingut von Bassermann-Jordan

Die Inhaber des Deidesheimer Weingutes von Bassermann-Jordan prägten über Generationen das Image des Rheinpfalzweines. Andreas Jordan (1775-1848), der Gründer des traditionsreichen Weinguts, kultivierte als Erster den Qualitätsweinbau und leistete damit Pionierarbeit auf diesem Gebiet. Die wichtigsten Merkmale waren die Züchtung gehobener Sorten und die Sorgfalt bei der Lese und Gärung der Trauben.<sup>153</sup> Außerdem verwendete er als Erster neue Weinbezeichnungen nach Rebort und Reblage. Aufgrund dieser Verbesserungen erzielte Andreas Jordan bereits zu Ende des 18. Jahrhunderts weitaus höhere als die normalerweise bewilligten Preise für seine Weine und konnte seinen Absatzmarkt erheblich ausweiten. Seine Anbaumethoden setzten sich durch und andere renommierte Weingüter folgten seinem Beispiel: in Deidesheim die Winzerbetriebe von Peter Buhl und Friedrich Deinhardt, beides Schwiegersöhne von Andreas Jordan, in Wachenheim die Familie Bürklin-Wolff, in Dürkheim die Güter der Familien Fitz und Schaefer.

Ludwig Andreas Jordan (1811-1883)<sup>154</sup>, Emil sein Schwiegersohn und Nachfolger, sowie dessen Nachkommen setzten die Bestrebungen erfolgreich fort. So erhielt Ludwig von Bassermann-Jordan (1869-1914) auf der *Landes-Industrie- Gewerbe- und Kunst-Ausstellung* in Nürnberg 1896 die Goldmedaille zusammen mit einem von Friedrich Wanderer ( 1840-1910)<sup>155</sup> entworfenen Diplom „für hervorragende Verdienste um den Weinbau in der Pfalz und für ausgezeichnete Edelweine“ (**Abb. 53**). Wanderers Diplom ist noch geprägt von historisierenden Stilformen. Rollwerk, Blumen- und Früchtegebilde rahmen den Text des Gedenkblattes, das einer barocken Wappenform nachempfunden ist und am oberen bzw. unteren Rand durch figurative Darstellungen akzentuiert wird. Oben links befindet sich ein weiblicher Genius mit mehreren Lorbeerkränzen im Schoß, in der

---

<sup>153</sup> Während seines Studiums an der kurfürstlichen Universität in Mainz knüpfte er Kontakte zum Rheingau mit seinen klösterlichen Weingütern, die einen fortschrittlichen Weinanbau betrieben. Die guten Verbindungen zum Rheingau nutzte er auch, um sein Absatzgebiet zu erweitern. Vgl. Bassermann-Jordan, 1975, Bd I, S.171/172 ; Haas, 1967, S.228/229.

<sup>154</sup> Da er keinen Sohn hatte, wandte er sich an König Ludwig II. mit der Bitte, dass sein Schwiegersohn und Nachfolger Emil Bassermann-Jordan den Namen Jordan mit dem eigenen verbinden dürfe. Ludwig II. kam dem Wunsch durch ein Patent vom 17.9.1883 nach.  
<sup>155</sup> .S. Anm. 309.

ausgestreckten Rechten hält er einen Kranz für den Empfänger des Diploms bereit. Ihm gegenüber thront eine weibliche Allegorie, deren rechte Hand einen Eichenzweig hält, während die Linke auf das bayrische Wappen stützt. Bei dem Architekturhintergrund könnte es sich um ephemere Ausstellungsgebäude handeln.<sup>156</sup> Am unteren Ende beleben mehrere Putti zu beiden Seiten eines bekrönten prunkvollen Wappens die Szenerie. Sie versinnbildlichen einzelne Berufsgruppen, erkennbar an deren Handwerksgerät. Das königlich bayrische Wappen ist seitlich umrandet von Lorbeerzweigen, links ergänzt durch das große Wappen und rechts durch das kleine Wappen von Nürnberg. Als unterer Abschluss ist die königliche Amtskette auf einen Hermelinkragen drapiert. Das hoheitsvolle Wappen dokumentiert die hohe Wertschätzung des Zertifikates. Im Kontrast zu dieser verspielten, detailreichen und dekorativen Rahmung steht die schlichte, schnörkellose Schrift, die am ehesten den Bezug zur Gegenwart herstellt. Das Diplom von 1896 fällt in einen Zeitraum, in dem, neben dem Aufkommen des Jugendstils, eine Orientierung an vergangenen Stilepochen noch üblich war. Besonders beliebt war die Neorenaissance, die sich an ästhetischen Vorbildern aus der Zeit Dürers und Luthers orientierte, während die Formen des Barock oder Rokoko, die Friedrich Wanderer bevorzugte, als zur französischen Kultur gehörend und damit nicht deutsch, abgelehnt wurden.<sup>157</sup> Weitere Auszeichnungen waren unter anderem das Diplom auf der Internationalen Ausstellung in Lyon 1902 und in Turin 1911. Das Diplom aus Lyon (**Abb. 54**) fällt gestalterisch aus dem Rahmen des üblichen Urkundenstils. Eine Diagonale teilt das Blatt in einen Textteil und eine bildliche Darstellung. Im Zenit des Diagonalbogens steht majestätisch ein Löwe als Sinnbild für den Ort der Veranstaltung, daneben prangt als Schriftbild in artifiziiell gestalteten Lettern der Name der Stadt. Um den Anfangsbuchstaben windet sich eine Seidenraupe als Hinweis auf die Seidenweberei, den wichtigsten Industriezweig von Lyon. Am linken oberen Bildrand wird der Blick über eine Rhonebrücke auf die Silhouette der Stadt gelenkt, am Horizont strahlt die Jahreszahl 1902. Die Typografie spiegelt die

---

<sup>156</sup> Der Vergleich mit den Ausstellungs-Pavillons von Ober- und Mittelfranken, abgebildet in der Festnummer der *Bayrischen Gewerbe-Zeitung* von 1897 legt diese Vermutung nahe. Vgl. *Bayrische Gewerbe-Zeitung Festnummer*, Nr. 12, 1897, S. 280.

<sup>157</sup> Vgl. Döring u. a., 2011, S. 20/21.

Experimentierfreudigkeit der Jugendstilzeit: die betonten Ober- und Unterlängen einiger Versalien bei „Exposition Internationale“ und vor allem die auffällige Schreibweise des „A“, der Schreibrift entlehnt mit einem Akzent, die auf den ersten Blick irritiert, da sie ihn wie ein seitenverkehrtes „R“ aussehen lässt.

Das Ehrendiplom für die Turiner Ausstellung 1911 (**Abb. 55**) entwarf der ortsansässige Bildhauer und Kunstgewerbler Giorgio Ceragioli (1861-1947). Obwohl später entstanden ist dieses jedoch noch weitgehend im pathetischen Urkundenstil des 19. Jahrhunderts verhaftet mit seinem allegorischen und mythologischen Beiwerk, genauso wie die Diplome der Weltausstellungen von St. Louis (1904), Liège (1905) und Brüssel (1910). Diese Urkunden spiegeln den internationalen Standard; im Vergleich dazu erscheint das Ehrendiplom von Jakob Rumetsch von der *IV. Pfälzischen Gewerbe- und Industrie-Ausstellung*, die 1905 in Kaiserslautern stattfand, auf der Höhe der Zeit (**Abb. 51**).

1905 erhielt der Schweizer Alois Balmer den Auftrag, ein eigenes Etikett für das Weingut zu entwerfen. Das sogenannte „Probus-Etikett“ (**Abb. 56**) zeigt eine Bacchantin vor der Büste des römischen Kaisers Probus, (276-282 n. Chr.) der den Weinbau am Rhein förderte. Hier wurde mit der Weintradition geworben, um Vertrauen in das Qualitätsprodukt zu wecken. Schrifttyp und Schriftgröße harmonisieren mit der sorgfältig ausgeführten Illustration. Balmer gelang die Symbiose aus Tradition und Moderne, indem er den Ursprung der pfälzischen Weinkultur aus der Römerzeit dem aktuellen Zeitgeist entsprechend gestaltete.

Bereits 1887 entwarf Franz von Stuck (1863-1923) ein Etikett für das Weingut Geheimrat von Buhl aus Deidesheim ganz in der Tradition der Neorenaissance mit Rollwerk und Putten<sup>158</sup> (**Abb. 57**). Die beiden Künstlerentwürfe stehen für die individuelle Etikettengestaltung eines Weingutes als Alleinstellungsmerkmal, analog zu den Verpackungen eines Markenartikels.

Friedrich von Bassermann-Jordan (1872-1959), der Bruder von Ludwig, veröffentlichte 1907 *Die Geschichte des Weinbaus* in drei Bänden, die bis

---

<sup>158</sup> Das „Probus-Etikett“ als auch das Etikett von Franz von Stuck werden heute noch von beiden Weingütern für trockene Rieslingweine verwendet.

heute zu den Standardwerken in ihrem Bereich zählt. 1910 wurde in Speyer das Historische Museum der Pfalz eingeweiht, für dessen Planung man den bayrischen Regierungsarchitekten Gabriel von Seidl (1848-1913) gewinnen konnte. In unmittelbarer Nähe des romanischen Kaiserdoms gelegen, gehört das Museum bis heute zu den besonderen Attraktionen der ehemaligen Reichsstadt. Initiator war der Historische Verein der Pfalz, der ein Gebäude zur Unterbringung seiner Sammlung und zur Dokumentation der pfälzischen Geschichte haben wollte - ein Museum als identitätsstiftende Einrichtung. Mehrere Sammlungen aus Privatbesitz ergänzten den Ausstellungsbestand: die römische Terra-sigillata-Sammlung des Kommerzienrates Wilhelm Ludovici, die Sammlung von Frankenthaler Porzellan seines Bruders August Ludovici, eine historische Kleidersammlung sowie wesentliche Exponate des Weinmuseums stammen aus den Beständen der Familie von Bassermann-Jordan.<sup>159</sup>

Das Weinmuseum, integriert in den Bau des Historischen Museums in Speyer, ging hauptsächlich auf die Initiative von Friedrich von Bassermann-Jordan zurück, der auch einen Museumsführer verfasste, versehen mit Schmuckelementen von Professor Otto Hupp.<sup>160</sup> Es war das erste seiner Art in Deutschland und zeigte den Wein als herausragendes Erzeugnis der Region, das sich in seiner tausendjährigen Geschichte zu einer prägenden Konstante für die Pfalz entwickelt hatte. Zusammen mit den übrigen Exponaten versinnbildlichte der Wein für die Gründer des Museums die Heimat, auf die man stolz war. Ein entsprechender Appell an die Bevölkerung von Seiten der Gründer und des Pfälzerwald-Vereins, Material aus der Weinbranche für das Museum zu spenden, war so erfolgreich, dass statt der vorgesehenen drei Räume die doppelte Anzahl als Weinmuseum eingerichtet werden konnte. Die historisch-heraldische Ausmalung des Rundsaales stammte von Prof. Hupp, einem Fachmann auf diesem Gebiet. Wappen zahlreicher Weinorte zieren die Mittelsäule des Saales, weitere heraldische Motive und dekoratives, verspieltes Rankenwerk schmücken die Seitenwände und die Saaldecke. Die historisierende, traditionelle Gestaltung entsprach der Zielsetzung des Museums - Rückbesinnung auf die Geschichte und die

---

<sup>159</sup> Vgl. Applegate, 2007, S.118 u. Anm. 353.



regionale Kultur. Hupp entwarf auch ein einheitliches Etikett zur Beschriftung aller ausgestellten Gegenstände (**Abb. 58**). Dargestellt ist der „önologisch gestaltete Pfälzer Löwe ein Winzermesser schwingend in einem Rebenkranz“<sup>161</sup>, die Signatur, seine Initialen, stehen rechts und links der rechten Löwentatze. Die Typografie ist in dezenten Versalien gehalten. Das Motiv kennzeichnet beispielhaft den Stil von Hupps Weinetiketten, ein groteskes Tierwesen, Faune und Putten umgeben von üppigen pflanzlichen Ranken und Reben in Verbindung mit seiner neudeutschen Schrift.<sup>162</sup>

## 7.2. Weingut Karl Schaefer aus Bad Dürkheim

Das Weingut Schaefer existiert seit 1843 und wird heute in der sechsten Generation im Familienbesitz geführt. Karl Schaefer (1849-1932) produzierte um 1900 sowohl Konsum- als auch Edelweine. Die Etikettierung der Flaschen verdient dabei besondere Aufmerksamkeit, da die Weinetiketten die wichtigste Eigenwerbung darstellen, weil ihr Erscheinungsbild vom Kunden immer wahrgenommen wird und ihn in seinem Kaufverhalten direkt beeinflusst.

Das hier abgebildete Weinetikett des Dürkheimer Weingutes (**Abb. 59**) informiert in leuchtend roter Schrift über Weinlage und Weinort, der Name „Sonnentropfen“ steht als hausinterne Bezeichnung für einen lieblichen Wein.<sup>163</sup> Jahrgang, Erzeuger und Sitz des Weinguts werden in der Sockelzone aufgeführt. Die Illustration der Weinlage steht im Mittelpunkt, bekrönt von dem Flaggenturm vor der aufgehenden goldenen Sonne. Am linken Bildrand steht eine junge Winzerin im Profil, mit ihrer Linken presst sie den süßen Rebensaft direkt in den Römer, die gute Qualität des Flascheninhalts unterstreichend. Die farbintensive, plakative Gestaltung dieses Etiketts in Schrift und Bild verfehlte sicherlich nicht ihre Wirkung auf den Konsumenten: es fiel auf, prägte sich ein und animierte zum Kauf.

Zweimal im Jahr verschickte Karl Schaefer Wein-Offerten an seine Kunden,

---

<sup>160</sup> Vgl. Haas, 1967, S.29.

<sup>161</sup> Vgl. Bassermannn-Jordan, 1910, S.9.

<sup>162</sup> Vgl. Kap. 7.5, Abb. 105.

das Deckblatt nutzte er sowohl zur Berichterstattung über die allgemeine als auch seine persönliche Lage in der Weinbranche. Gedruckt wurden die Offerten von der Firma Rheinberger, die mit Sitz in Bad Dürkheim und Kaiserslautern eine der bekanntesten Druckereien der Pfalz war. Die fortlaufenden Jahrgänge von 1901 bis 1910 geben Auskunft über die Wetterverhältnisse und die daraus zu erwartenden Leseergebnisse hinsichtlich ihrer Qualität und Quantität. Zum Teil nimmt der Weingutsbesitzer Stellung zu aktuellen Themen, wie 1908 zur Diskussion um ein neues, strengeres Weingesetz. In ihrer grafischen Gestaltung variierten die Briefköpfe in Farbe und Außenrahmung, die Abbildung des Weingutes mit allegorischem Beiwerk, Roll- und Rankengeflecht als Konstante und somit als Garant für gleichbleibende Qualität behielt Karl Schäfer über Jahre bei.

1901 ist die erste Version des illustrierten Briefkopfes dokumentiert: **(Abb. 60)** sie zeigt die Schauseite des repräsentativen Weingutes in Fernsicht, umgeben von Bäumen und Weinbergen, im Hintergrund die hauseigene Lage Fuchsmantel, bekrönt vom Flaggenturm. Ein mit Fässern beladenes Pferdefuhrwerk und einige Spaziergänger beleben die Szene. Den linken Seitenrand beherrscht ein Fassboden mit den verschnörkelten Initialen des Eigentümers, darunter befindet sich ein Arrangement seines Produktes mit stilvollen Gläsern, eingebettet in üppige Rebenranken, die einerseits am Fassboden hoch ranken und andererseits die untere Rahmung mitgestalten; ein Ausläufer erscheint am rechten Außenrand als Hintergrund für den kleinen prostenden Weingeist. Der dekorativ gestaltete Briefkopf greift stilistisch auf Elemente des Historismus zurück mit Rollwerk und Kartuschenrahmung sowie in seiner detailliert ausgeführten, verspielten pflanzlichen Ausschmückung. Zwei stilisierte Blütenstängel setzen beidseits kontrastierende Akzente. Die Typografie, eine schlichte Antiqua, sitzt linksbündig im Block mit Schmuckelementen in den Leerstellen, der Name des Weingutbesitzers setzt sich farblich ab, ein Balken im gleichen Rotton unterstreicht die Beschriftung, die modern gegenüber der Illustration wirkt.

Die Wein-Offerte von 1902 bildete eine Ausnahme unter den Jahrgängen 1901-1906 **(Abb. 61)**. Auf eine bildliche Darstellung wurde ganz verzichtet, in aktueller Eckmann-Schrift stehen Name, Branche und Firmensitz in

---

<sup>163</sup> Auskunft der Inhaberin Frau Lauer.

unterschiedlichen Graden gedruckt, der restliche Text besteht aus normaler Werkschrift. Ein leicht geschwungenes Band endet beidseitig in einer stilisierten Blüte und rahmt den Text ein.

In den Jahren 1903 bis 1906 (**Abb. 62 - Abb. 65**) erfolgte ein Rückgriff auf den Briefkopf von 1901, die Aktualisierung von 1902 hatte vermutlich weniger Akzeptanz bei den Kunden des Weingutes gefunden. Karl Schäfer fand einen Kompromiss: In den wechselnden Farbvarianten Blau und Braun erhielt die Illustration eine moderne Einfassung aus geschwungenen, die Ecken betonenden Ornamentbändern, das Erscheinungsbild der Typografie blieb über drei Jahre konstant.

Im Jahre 1907 (**Abb. 66**) präsentierte das Titelblatt in einem ovalen Rahmen die „Fröhliche Leserschar am Michelsberge, dem zuletzt gelesenen Weinberge“<sup>164</sup>, die sich zum Festzug nach Hause aufstellt, um dort anschließend den „Bacchus“ zu feiern.<sup>165</sup> Die Typografie und die Außenrahmung des Kopfteils orientierten sich an Entwürfen von Peter Behrens. Mit der fotografischen Abbildung seiner Mitarbeiter in Festtagskleidung verlieh Karl Schaefer seinem Weingut ein „Gesicht“, er schuf eine persönliche Basis zu seinen Kunden, die vertrauensbildend wirken sollte. Von Zeit zu Zeit ergänzte Karl Schaefer seine Offerten um „Ausgewählte Anerkennungen“ (**Abb. 67**). Auf dieser Seite, hier von 1904, publizierte er lobende Zeilen seiner meist gutbürgerlichen Kundschaft aus diversen Städten und Ländern. Diese Art der Reklame sollte objektiv, seriös und kompetent wirken, die Anerkennung so vieler Honoratioren für sich sprechen.<sup>166</sup> Dazu trägt der streng symmetrische, klare Aufbau der Seite bei. Der Kopfbalken besteht aus einer Zierleiste mit dem Tondo eines anmutigen Frauenporträts im Profil. Die Kundenzitate sind zweispaltig darunter abgedruckt, ein vertikaler

---

<sup>164</sup>Zitat auf der Rückseite der Weinpreisliste von 1907.

<sup>165</sup> Der letzte Herbsttag wurde traditionell mit einem Umzug, bei dem geschmückte Pferde- oder Kuhwagen und die Leser und Leserinnen in Tracht mitgingen. Bezeichnung und Brauchtum dieser Tradition variierten von Ort zu Ort. Das „Bacchusbrauchtum“ wurde zwischen Wachenheim und Grünstadt gepflegt: auf der letzten Lotte sitzt der verkleidete Weingott, ein Rebenkranz als Kopfschmuck, in der Linken einen rebenumwundenen Stab, in der Rechten ein gewaltiger Weinbecher. Er wurde mit Musik, Gesang, Jubelrufen und Freudenschüssen nach Hause geführt. Helmut Seebach vermutet, dass diese Szenerie eine Erfindung der „gebildeten Weingutsbesitzer“ war, jedenfalls wurde nicht nur im Weingut Schaefer der „Bacchus“ gefeiert sondern auch bei v. Bassermann-Jordan (1906, 1924). Vgl. Seebach, 1992, S.245/246.

<sup>166</sup> Dieser gängigen Reklamepraxis bediente sich auch die Nähmaschinenfabrik Pfaff aus Kaiserslautern. Vgl. Kap.10.2.

Zierstab markiert die Mittellinie.

1908 änderte sich das Erscheinungsbild des Briefkopfes erneut (**Abb. 68**). Die Abbildungen zweier auf Ausstellungen verliehenen Medaillen in Vorder- und Rückenansicht ersetzte als Qualitätsgarantie die Abbildung des Traditionsweingutes. Die ornamental verzierte Goldmedaille der *Bayrischen Jubiläums- und Landes-Ausstellung* in Nürnberg 1906, und die Silbermedaille, verliehen 1905 auf der *IV. Pfälzischen Gewerbe- und Industrie-Ausstellung* in Kaiserslautern<sup>167</sup> flankieren die knappen Angaben des Absenders in aktueller Typografie. Eine Zierleiste trennt den Briefkopf vom anschließenden Text, der sich als Fließtext ohne weitere grafische Schmuckelemente präsentiert.

In den beiden darauffolgenden Jahren behielt Karl Schaefer diese Grundform bei, änderte jedoch die Einfassung und die Typografie (**Abb. 69, Abb. 70**).

1909 zeigt der Kopfteil eine horizontale Dreiteilung durch eine aufwendig gestaltete geometrische Schmuckleiste; der Text wurde in Antiquaschrift gesetzt. 1910 trennt eine schlichte, schmale Doppellinie die Kopfzeile in drei nach oben offene horizontale Felder, für die Typografie wird die Eckmann-Schrift verwendet. Preismedaillen sind äußerst repräsentative Elemente, um die Leistungsfähigkeit des Betriebes und seiner Güte der Produkte werbewirksam zu dokumentieren. Das Dürkheimer Unternehmen platzierte die Auszeichnungen beidseits seines Namens als gleichberechtigte Ornamente. 1908 fiel besonders die Typografie ins Auge, 1909 setzte die dekorative, geradlinige Rahmung Akzente, 1910 wurde wieder die Schrift, diesmal in Eckmann-Type, mehr betont.

Die druckgrafischen Erzeugnisse des Weinguts Schaefer aus Dürkheim geben einen Einblick in das Geschäftsgebaren des Betriebes. Karl Schaefer wollte einen möglichst großen Kundenkreis ansprechen, deshalb verband er Bewährtes mit Modernem. Er stand seiner Zeit aufgeschlossen gegenüber und bediente sich vor allem in der dekorativen Ausschmückung seiner Offerten bei aktuellen Vorlagen. Das ornamentale Element und die Typografie stehen hauptsächlich für Innovation, die bildlichen Darstellungen, das Weingut und die Mitarbeiter in ihren Trachten für Repräsentation und Tradition; die Medaillen signalisieren den hohen Qualitätsstandard des Weingutes.

---

<sup>167</sup> Vgl. Kap. 6.2.5.

### 7.3. Fachpresse - *Das Weinblatt*

Sprachrohr der Pfälzischen Weinbranche war *Das Weinblatt*. Die Zeitung verstand sich als „Organ für den gesamten Deutschen Weinbau und reellen Weinhandel“. Am 1. September 1903 erschien die erste Ausgabe, Herausgeber war Daniel Meininger, der zu diesem Zweck ein eigenes Verlags- und Druckereiunternehmen in Neustadt an der Haardt gegründet hatte. Schon während seiner Tätigkeit bei der Pfälzischen Verlagsanstalt in Neustadt galt sein besonderes Interesse den Problemen des Weinfachs. Er wollte der pfälzischen Weinwirtschaft eine eigene Stimme verleihen, denn bis dato war man auf auswärtig erscheinende Fachzeitschriften angewiesen, die vorzugsweise gegen den Rheinpfalzwein agitierten und in erster Linie die Interessen des jeweiligen eigenen Anbaugebietes vertraten. Dr. Friedrich von Bassermann-Jordan beurteilte retrospektiv die Situation in der Pfalz in seinen Betrachtungen zum 50jährigen Bestehen des Meininger Verlages:

*„Billig in der Pfalz kaufen, ihr eigen Renommee hintanhaltend und teuer unter anderem Namen verkaufen, das war die Parole. Die Gerichte gaben keinen Schutz. Angeblich waren die Weinnamen Gattungsbegriffe, die jeder beliebig gebrauchen konnte. So gingen die Dinge über ein Jahrhundert. Höchstens als geringe „Kutscher“ erschienen die Pfälzer auf Weinkarten. Das Verlangen der Pfalz nach gerechter Beurteilung und Behandlung ihrer Weine, besonders auch durch Schutz der Herkunftsbezeichnungen wuchs mächtig. Doch wodurch sollte die richtige Beurteilung dieser Dinge hinausgetragen werden? Die Wein-Presse war meist in Gebieten zu Hause, die an der Umbenennung interessiert waren. Hätten sie ihren eigenen Inserenten und Abonnenten in den Rücken fallen sollen? Das war nicht zu erwarten. Da erschien 1903 zum ersten Mal und zu wohl allgemeiner Überraschung „Das Weinblatt“, eine Pfälzer Weinzeitung.“<sup>168</sup>*

*Das Weinblatt* erschien wöchentlich, jeweils sonntags. Redaktionelles Anliegen war die gebietsübergreifende Berichterstattung über alle Belange der Weinwirtschaft. In den unterschiedlichen Rubriken „Vom Tage“, „Feuilleton“, „Weinhandel“, „Gerichtszeitung“, „Aus den Weinbaugebieten“ und in seiner Beilage *Weinbau und Kellerwirtschaft* wollte Daniel Meininger praxisbezogen ein breites thematisches Spektrum für alle Arbeits- und Funktionsbereiche bieten und darüber hinaus auf Missstände und Verstöße gegen das Weingesetz aufmerksam machen. Er setzte sich vehement für ein neues,

---

<sup>168</sup> Vgl. Bassermann-Jordan, 1953, S.14f.

verbessertes Weingesetz von 1901 ein, das den Manipulationen im Weinbau und Weinhandel (bei der Weinbezeichnung und Weinbereitungspraxis) ein Ende bereiten sollte.

Das Titelblatt der Weinzeitung war schlicht und verzichtete auf jegliche Zierornamente im Kopfteil (**Abb. 71**). Blickfang der ersten Seite war die Vignette der Tagesrubrik, die mit der Karikatur eines rauchenden Lesers versehen war, das Ganze zeittypisch eingefasst. Die Beilage (**Abb. 72**) ist mit einer schmückenden Rebenranke als Kopfbalken versehen, die links durch Attribute der Arbeit im Weinberg, rechts durch die Andeutung eines Fasskellers ergänzt wird. In diesen Rahmen ist die Überschrift in Eckmann-Type eingefügt. Die Weinzeitung ist durchgehend zweispaltig gesetzt, der Hauptteil in normaler Brotschrift<sup>169</sup>, die Beilage in Fraktur.

1908 veränderte Meininger das äußere Erscheinungsbild seiner Zeitschrift (**Abb.73**). Das schlichte, rein textlich gestaltete Deckblatt der Anfangsjahre wurde durch eine kompaktere Typografie ersetzt und dekorativ im Stil der Zeit verziert. Die Beilage *Weinbau und Kellerwirtschaft* (**Abb. 74**) änderte die ursprüngliche, von einer Rebe gerahmte Eckmann-Schrift in eine Frakturschrift, gefasst in einer geometrischen Zierleiste und seitlich begrenzt von zwei kleinen Szenen aus der Weinlese. Das Deckblatt gewinnt durch die Neugestaltung, die Beilage erhält zwar eine klare Struktur durch die horizontale Dreiteilung, die geänderte Typografie war dem Layout angepasst, die Eckmann-Schrift der vorherigen Beilage jedoch war zeitgemäßer.

Im Inseratenteil der Zeitschrift warb die Firma Jagenberg mit einer ganzseitigen, blau-weiß-roten Anzeige für eines ihrer neueren Produkte, den „Etiketten-Gummier-Apparat ‚Liliput‘“ (**Abb.75**). In einer auffälligen, in Seitenbreite ausgeführten Kopfvignette wird der Leser direkt angesprochen mit einer Suggestivfrage. Die abgebildeten Produkte so bekannter Firmen wie „Odol“, „Liebig“, „Suchard“, „Hoffmann Stärke“ und „Cadbury“ suggerieren deren positive Reaktion; indirekt werden sie als potente Kunden des beworbenen Gerätes dargestellt. Die Abbildung des Produktes darunter in zwei Versionen, mit „Federmotor“ und mit „Elektromotor“, in Verbindung mit

---

<sup>169</sup> Als Brotschrift (auch Werkschrift) bezeichnet man den Lauftext eines Buches oder einer Zeitschrift. Nach gesetztem Tagwerk wurde der Lohn des Setzers berechnet und ausgezahlt. Vgl., Döring, u. a., 2010, S. 80.

einer sachlichen Typografie vermittelt, dass es für das genannte Problem objektiv nur eine Lösung geben kann. Der Firmenname tritt ganz in den Hintergrund, das Produkt steht im Fokus dieser Anzeige.

Die Etikettenfabrik Hesse aus Magdeburg (**Abb. 76**) bediente sich eines anderen Konzeptes. Mit den gängigen Motiven für Weinetiketten - geschwungene, stilisierte Weinreben und Ranken, die Jugend in Gestalt einer Bacchantin oder attraktiven Winzerin mit einem Weingefäß in der Hand oder Trauben erntend - erfolgte die bildhafte Umsetzung eines Namens oder einer Bezeichnung. Die Beschriftung erfolgte meist in Fraktur, die Tradition betonend.

Die Süddeutsche Kistenfabrik aus Hassloch bei Neustadt publizierte eine Preisliste, gedruckt bei Waldkirch in Ludwigshafen, in der Weinzeitung, um kostengünstig ihre Zielgruppe - Winzer und Weinhändler - zu erreichen (**Abb. 77**). Das Deckblatt besitzt einen komplexen Aufbau, der verschiedene Werbestrategien kombiniert. Im Kopfteil ist die Fabrikansicht mit rauchendem Schornstein, elektrischer Beleuchtung und Gleisanschluss abgebildet. Firmenname und Ort stellen im Mittelfeld die Verbindung zwischen Fabrikansicht und Warenangebot her, das in einer stilisierten „Traubenvignette“, präsentiert wird. Im Fußteil steht zwischen zwei üppigen roten Traubendolden fett der Hinweis, um welches Schriftstück es sich handelt: „Preisliste Nr. 1“. Das Deckblatt zeichnet sich durch eine dezente farbige Gestaltung aus, die grünen und roten Trauben setzen Farbakzente, feine, schlichte Linien in lindgrün zeichnen die Umrisse der Weinblätter und dienen als Innen- und Außenrahmen. In ihnen spiegelt sich der Geist des Jugendstils wider.

Zum 26. Deutschen Weinbau-Kongress 1909 in Badenweiler erschien eine „Festnummer“ der Weinfachzeitung (**Abb. 78**). Das graue Deckblatt besitzt eine klare geometrische Gliederung im Block. Die Typografie verteilt sich auf vier unterschiedlich hohe, rot gerahmte Felder. Drei von ihnen sind fast zur Gänze mit Text gefüllt ohne Dekor. Eine Ausnahme bildet der quadratische Mittelteil mit der Widmung in Eckmann-Schrift, eingefasst in einer runden Kartusche und beidseitig von schmalen Würfelfriesen flankiert. Im Kopfbalken ist der Zeitungstitel in Hohlschrift kompakt gesetzt. Titel und Untertitel wechseln zwischen fetter und halbfetter Antiqua in unterschiedlichen Graden.

Eine schlichte, schwarze Doppellinie dient als Außenrahmung. Mit der Herausgabe ihrer „Festnummer“ leistete der Meininger Verlag einen Beitrag zu einem überregional stattfindenden Weinbau Kongress. Das Deckblatt entspricht in seiner ausgesucht modernen Gestaltung dem Anspruch dieser Veranstaltung.

Ausgehend von der Überzeugung, dass eine Fachzeitschrift kritisch Stellung beziehen muss und eine Verantwortung gegenüber der zu betreuenden Branche hat, bemühte sich Daniel Meininger seine Anliegen einer interessierten Leserschaft mit seriös recherchiertem Fachjournalismus näher zu bringen. Fachlicher Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis im Weinbau war ein ebenso dringendes Anliegen der Branche. Das ständige Neuauftreten von Rebschädlingen erforderte die Einrichtung von Versuchsstationen, die sich mit der Erforschung und Bekämpfung von Schädlingen beschäftigen sollten. 1899 wurde in Neustadt, auf Veranlassung der Stadtgemeinde, die Städtische Wein- und Obstbauschule gegründet. Sie widmete sich der Erforschung verschiedener Anbaumethoden im Wein- und Obstanbau, der Erforschung des Pflanzenschutzes, der Düngung, der Kellerwirtschaft und anderen verwandten Themen. 1903 wurde sie als Königliche Wein- und Obstbauschule anerkannt und 1910 als Königliche Lehr- und Versuchsanstalt vom bayrischen Staat übernommen.<sup>170</sup> In ihren Jahresberichten informierte die Schule das interessierte Publikum über ihre Tätigkeit.

Das Deckblatt von 1903 titulierte die Institution in einer Frakturschrift als Pfälzische Wein- und Obstbauschule (**Abb. 79**). Der Schriftzug unterbricht beidseitig die Einfassung in Form eines rankenden Rebenrahmens, beide harmonisieren miteinander. Ihr Erscheinungsbild ist konservativ, traditionell, die weitere Typografie zeigt auch moderne Anklänge.

1904, nun als anerkannte Königliche Wein- und Obstbauschule, schmückte das Titelblatt des Jahresberichtes eine Abschlussvignette mit einer signierten Illustration, die Initialen „G W“ stehen links unten (**Abb. 80**). In einem querrchteckigen Rahmen liegt ein verästelter Zweig mit lanzettförmigen Blättern, Blüten, Knospen und Samenständen. Das pflanzliche Gebilde überschneidet teilweise den Rand, was Bewegung und Spannung in die

---

<sup>170</sup> Vgl. Schuhmann, u. a., 2005, S.13/14.



Illustration bringt. Die Überschneidungen und das Ausschnitthafte der Darstellung sind Merkmale des neuen Stils um 1900 und verleihen dem Deckblatt Modernität. Die Typografie ist in Fraktur gesetzt und hat ihren konservativen Charakter beibehalten.

Im darauffolgenden Jahr, 1905, nimmt die bildliche Darstellung Bezug auf den Weinsektor der Schule mit einer Szene aus dem Alten Testament: **(Abb. 81)** Josua und Kaleb, die zu den Auserwählten gehörten, die im Auftrag Mose das Land Kanaan erkundeten, brachten von dort eine Weintraube mit, so groß, dass sie sie zu zweit auf einer Stange tragen mussten.<sup>171</sup> Die beiden Kundschafter sind entsprechend authentisch dargestellt in knielangen, gegürteten Gewändern und barfuss. Sie marschieren am Betrachter vorbei, der hintere blickt den Zuschauer an; der unter dem Gewicht der Traubendolde sich biegende Stab ragt über beide seitlichen Bildränder hinaus. Im Hintergrund sieht man eine hügelige Landschaft mit Bäumen, die seitlich vom Bildrand angeschnitten werden. Die Illustration stammte von Robert Engels (1866-1926),<sup>172</sup> seine Signatur findet sich am linken unteren Seitenrand der Grafik. Die Beschriftung oberhalb der Illustration ist an die Eckmann-Type angelehnt, im Block gedruckt und in der Breite an die Maße des Bildes angepasst. Eine schmale Doppelleiste als Rahmen fasst Titel und Illustration zu einer Einheit zusammen.

Die Jahresberichte von 1906-1908 und 1908-1911 wurden jeweils in einem Heft zusammengefasst **(Abb. 82, Abb. 83)**. Die Titelblätter sind sehr ähnlich gestaltet in Frakturschrift mit einer Schlussvignette, zeigen aber im Detail kleine Abweichungen. Bei den Jahrgängen 1906-1908 sind Typografie und Vignette konservativ, zeitgemäß dagegen ist die lineare Einfassung mit den betonten Ecken. Die Frakturschrift der Jahresberichte 1908-1911 indessen entsprach den Ansprüchen der Zeit genauso wie die Vignette und die Würfelrahmung.

Die wechselnden Titelblätter der Jahresberichte belegen, dass die Wein- und Obstbauschule sich einerseits zu ihren Pfälzer Wurzeln bekannte und des Weiteren sich als moderne, dem Fortschritt gegenüber aufgeschlossene

---

<sup>171</sup> AT, Das Buch Numeri 13, 22-24; August Croissant bediente sich desgleichen Motivs, um die Weinernte der einzelnen Anbauggebiete Deutschlands zu illustrieren. Vgl. Kap. 7.4, Abb.86.

<sup>172</sup> Die Signatur stimmt mit derjenigen einer Illustration in der *Jugend*, 1906, Nr.2, o. P.

Institution darstellen wollte. Mit den beiden Künstler-Entwürfen bewies sie darüber hinaus ihren Sinn für den ästhetischen Anspruch der Zeit.

#### 7.4. Weinhandel

Die Förderung und Vermarktung des Qualitätsweinbaus in der Pfalz war u. a. der Privatinitiative von Andreas Jordan zu verdanken. Seine Aktivitäten fielen in ihren Anfängen noch in die Zeit der französischen Herrschaft, Ende des 18. Jahrhunderts. Die Franzosen zeigten verständlicherweise wenig Interesse daran, die Konkurrenz ihrer Weinwirtschaft zu unterstützen. Ab 1816 zu Bayern gehörig, änderte sich die Situation für die Pfalz aber kaum. Erst die Aufhebung der innerdeutschen Zollgrenzen und die verkehrstechnische Erschließung der Region stellten eine deutliche Verbesserung, nicht nur für den Weinhandel, sondern für den Handel allgemein dar. Die Spitzenweine der Mittelhaardt konnten immer schon problemlos exportiert werden, zudem fanden dort in den Monaten März bis Mai öffentliche Weinversteigerungen statt, die den Winzern einen lukrativen Umsatz garantierten.

Das Deckblatt des Kataloges zu einer Weinversteigerung des Weingutes von Heinrich Kirchner (**Abb. 84**) enthält alle wichtigen Informationen, in unterschiedlicher Typografie gesetzt: den Namen des versteigernden Weingutes, den Ort, die Lokalität, das Datum und die Uhrzeit der Veranstaltung sowie einen Hinweis auf vorher stattfindende „Probetage“. Ein lichtetes, geschwungenes Band rahmt den Text, parallel zum linken Außenrand steht der Hinweis, dass es sich um naturreine Weine handelt, betont durch den Fingergestus von zwei kleinen schwarzen Händen. Die Versteigerungskataloge wurden teilweise eingeklebt in der einschlägigen Presse *Das Weinblatt* veröffentlicht. In einer zusätzlich geschalteten Anzeige warben manche Weingüter für ihre Katalogbeilage, wie beispielsweise A. Spies aus Maikammer (**Abb. 85**), der eine großformatige Textanzeige schaltete, in Frakturschrift gehalten mit Ausnahme des Datums und des Anlasses mit auffälliger Punkt-Rahmung, wie sie u. a. die Rudhard'sche

---

überein.

Gießerei in Offenbach am Main 1890 in einem Musterbuch anbot.<sup>173</sup>

Die Tischweine der Unter- und Oberhaardt wurden trotz guter Qualität nur im Inland vermarktet oder fassweise zum Verschneiden an Rhein- oder Mosel geliefert. Die Illustration von August Croissant aus dem Jahre 1907 (**Abb. 86**) führt diesen Missstand der gesamt deutschen Weinernte vor Augen anhand des alttestamentarischen Motivs von Josua und Kaleb, ein beliebtes Motiv, wie auch die Illustration von Robert Engels belegt. Die drei Paare bei Croissant, die drei Lebensalter verkörpern, stehen für die einzelnen Anbauggebiete und demonstrieren die Divergenz zwischen Realität und Wahrnehmung durch die Kunden: Ertragsmäßig steht die Pfalz an erster Stelle, in der Wahrnehmung der Verbraucher an letzter. Im Umkehrverhältnis verweisen am rechten Rand die Flaschengrößen auf die direkte Vermarktung der Weine.

Croissant verzichtet auf eine detaillierte Darstellung der biblischen Gestalten. Der Rahmen, gebildet aus rankenden Rebstöcken, drei kleinen Vögeln im Kopfteil und zwei flankierenden Tongefäßen im Fußteil sind typisch für Croissant, der einen eigenen Fundus an dekorativen Elementen, Ornamenten, Vignetten usw. entworfen hatte und diese in seine Illustrationen einsetzte.<sup>174</sup>

Die Typografie trägt ebenso seine persönliche Handschrift.

Ein weiterer Grund für die mangelnde Akzeptanz Pfälzer Weine war die Vermarktung unter Sammelnamen wie „Deidesheimer“ oder „Haardt“ (**Abb. 87, Abb. 88**), die nur für billige Weine üblich waren. Beide Weinetiketten entsprechen der Zeitstimmung im Jugendstil, in der das Gesetz des Rankens und Schwingens herrschte. Bei Abb. 87 ziert das natürliche Vorbild, der Weinstock als stilisiertes Ornament die Fläche; das „Haardt“ Etikett warb mit einer jungen Weinkönigin, umrankt von Weinreben, deren langes, gewelltes Haar ein Diadem bekrönt.

Die verzögerte Bekanntheit Pfälzer Weine um 1900 ist auch historisch bedingt: Ursprünglich als „Rheinkreis“ titulierte, änderte Ludwig I. 1838 die Gebietsbezeichnung in „Pfalz“, sodass es erst ab diesem Datum „Pfalzweine“ geben konnte - im Gegensatz zu Mosel- und Rheinweinen. Darüber hinaus fehlten in der Pfalz große Weinhandelszentren wie Mainz, Frankfurt oder Köln,

---

<sup>173</sup> Vgl. De Jong u.a., Vol.I, S. 249.

<sup>174</sup> Vgl. Kap.11.4.

Handelsstädte in verkehrsgünstiger Lage und mit langer Tradition. Speyer, Landau und Neustadt waren die Handelsplätze für die hiesige Region, die als Mittelzentren aber nicht Schritt halten konnten mit dem Rhein-Main-Gebiet.

Das Handelshaus Scharpff-Lichtenberger aus Speyer eröffnete 1820 eine Zweigniederlassung in der damaligen Rheinschanze, einem alten Festungswerk gegenüber von Mannheim. Der Ausbau eines Lande- und Verladeplatzes sowie gute Verträge mit Schifffahrtsspeditionen ließen das Unternehmen derart expandieren, dass es schließlich nach Ludwigshafen umsiedelte.

In Landau waren um die Jahrhundertwende gemessen an der Einwohnerzahl (15.000) verhältnismäßig viele Weinhändler ansässig (79 laut Adressbuch von 1902). Eine nicht geringe Anzahl war jüdischer Abstammung. Sie kamen im Rahmen der Binnenwanderung von den umliegenden Dörfern in das mittelstädtische Zentrum Landau und siedelten sich dort vorwiegend in den neu entstehenden Ringstraßenbezirken an, die durch die Schleifung der Festung ab 1872 erst möglich wurden. Sie handelten hauptsächlich mit Konsumweinen der Oberhaardt und der Südpfalz. Ihr Umsatz lag teilweise bei 1000 bis 2000 Fuder im Jahr, der durchschnittliche Jahresumsatz der Weingüter betrug 100 bis 200 Fuder. Entscheidend für den florierenden Weinhandel war die Anlage des Landauer Industriegleises nach 1890. In kluger Voraussicht hatte die Stadt diese Anlage gebaut, die allen Industriezweigen einen Bahnanschluss gewähren sollte. Die Gleisanlage verlief vom Hauptbahnhof in das neue Baugebiet des nördlichen Ost- und Nordrings, sie wurde von 22 Weinhandelsfirmen benutzt, 17 davon jüdischer Provenienz.<sup>175</sup>

Einer von ihnen war der Weingutsbesitzer Friedrich Flickinger, dessen Firmensitz im Nordring 19 angesiedelt war und der im Adress-Buch der Stadt Landau und Umgebung 1902 inserierte (**Abb. 89**). Der Textteil wird durch zwei Grafiken gefasst: eine bacchantische Szene im Kopfbalken und eine stilisierte Seerosenkette im Fußteil. Name, Branche, Ort und das umfangreiche alkoholische Angebot des Händlers werden in drei Textblöcken aufgelistet: einem aufgelockerten oberen Block, einem kompakten Mittelblock und einem zentrierten Fußblock. Die Typografie und die Zeilenfüller erinnern an die

---

<sup>175</sup> Vgl. List, 1989, S. 70/71.

Behrens-Schrift. Die Attraktivität der Anzeige wird eindeutig von den Illustrationen bestimmt.

In Neustadt an der Haardt hatte das Handelshaus von J. Engelmann seinen Sitz. Im Offertenblatt *Was liefert die Rheinpfalz?*<sup>176</sup> (Abb. 90 a) schaltete Engelmann 1910 eine ganzseitige Annonce (Abb. 90). Im oberen Segment sind Teilansichten verschiedener Geschäftsräume von großzügigem, gediegenem Charakter zu sehen, die modernste Einrichtung im Sinne des Jugendstils besaß der Kassen- und Registraturraum. Die vier Bilder rahmen schwingende Reben mit saftigen Traubendolden, ein edler „Römer“ an zentraler Stelle platziert, symbolisiert die edlen Produkte des Handelshauses. Name und Sitz des Händlers sind in einer Frakturschrift im unteren Teil gesetzt, die Wappen von Bayern und Hessen flankieren die Angaben und versinnbildlichen den im Fußteil extra gerahmten Hinweis auf den großherzoglichen Hoflieferant seit 1897 als Garant für ein solides Image.

Ein redaktioneller Beitrag im gleichen Offertenblatt berücksichtigte das Handelshaus Engelmann auffallend. Man erwähnte lobend die herausragende Stellung als Lieferant für edle Weine mit besten Referenzen und die Tatsache, dass das Unternehmen sich erneut unter 400 Bewerbern durchsetzte und bereits zum dritten Mal in Folge das alleinige Ausschankrecht für den offenen Wein im Saalbau in Neustadt erhielt.

Unter der Nummer 129 589 vermarktete der Weinhändler einen gesetzlich geschützten Flaschenwein mit der Bezeichnung „Pälzer Huppser“, für den Engelmann mit einer Reklamemarke (Abb. 91) warb, auf welcher der Namensgeber mit einem Schoppenglas in der Hand abgebildet ist. Im Gegensatz zu der volkstümlichen Illustration steht die Grotesk der umlaufenden Schriftzeile für Modernität und Zeitgeist.<sup>177</sup>

Ein originelles Reklameblatt der Weinhandlung Engelmann wurde über die Presse verteilt: (Abb. 92) Eine Litfaßsäule, bestückt mit einem einzigen Artikel in Fraktur und Eckmann-Schrift als kompakter Block gesetzt, steht im

---

<sup>176</sup> Das Offertenblatt erschien einmal im Jahr als „Organ für rheinpfälzische Industrie, Handel und Gewerbe“ im Verlag von Julius Kranzbühler in Speyer. Inhaltlich war die Zeitschrift zweigeteilt: im ersten Teil wurden Firmen, Produkte als auch Werbestrategien vorgestellt, im zweiten Teil folgten „Pfälzische Städte-Bilder“ in Text und Bild.

<sup>177</sup> Dieser Wein, dessen regional geprägte Namensgebung eher auf die Wirkung des Getränks gemünzt war, als dass sie auf ein Qualitätsprodukt hinwies, wurde dennoch als vorzügliches Produkt zu einem günstigen Preis in bereits erwähntem, redaktionellen Beitrag gepriesen.

Mittelpunkt. Ein Passant bleibt interessiert davor stehen und erfährt, dass die Weingroßfirma J. Engelmann das 22. Verbandsschießen in Frankenthal, 1907, und das 23. in Offenbach am Main, 1908, mit ihren Weinen belieferte. Beides mal fand der „Schützenwein“ hohe Anerkennung. Mit der „objektiven“ Berichterstattung eines Presseorgans, angebracht auf einem modernen Werbeträger, wurde geschickt Eigenwerbung betrieben. Die grafische Gestaltung ist ausgewogen und entspricht durchaus den Anforderungen eines Plakats in seiner reduzierten, flächenhaften Ausführung. Ein Weg, der hinter der Litfaßsäule über die Blattränder hinausläuft, schafft den Zusammenhang der bildlichen Szene. Auch farblich bilden Passant, Säule und Weg eine Einheit in Rot. Als Gegengewicht gelten die knappen typografischen Angaben im Kopfteil in Antiqua und der Hinweis auf den Hoflieferant ergänzt durch das Großherzogliche Wappen Hessens und das Königlich bayrische Wappen in Grün als Komplementärkontrast zu Rot. Gedruckt bei Wilhelm Marnet in Neustadt trägt das Blatt die Nr. 68. Möglicherweise gehörte es zu einer Serie von Werbeblättern, die Engelmann in Auftrag gegeben hatte.

Die Naturweinkellerei von Adolf Schaeffer, mit Sitz in Deidesheim, inserierte genau wie Engelmann ganzseitig im Offertenblatt der Rheinpfalz von 1910 (**Abb. 93**) Als Weingutsbesitzer und Weinkommissionär warb Schaeffer in zweierlei Funktion. Dementsprechend gestaltete er seine Anzeige mit zwei Entwürfen von Heinrich Strieffler. Im Kopfteil ist die „Weinlese bei Deidesheim“ aus dessen 12teiligen Bilderzyklus „Pfälzer Wein von der Rebe bis zum Glase“<sup>178</sup> abgebildet, im Fußteil sieht man eine Genreszene: die belebte Hauptstraße von Deidesheim mit Schaeffers überregional bekannten Gasthaus „Zur Kanne“, direkt gegenüber dem Rathaus. Adolf Schaeffer setzte auf das Traditionsbewusstsein seiner Kunden. Die „Weinlese“ assoziiert die Produktion qualitätvoller Erzeugnisse, sein renommiertes Gasthaus die Präsentation derselben. Die Typografie ist schlicht gehalten und informiert hauptsächlich über die bekannten Weinlagen von Deidesheim. Auffällig dabei ist die Anordnung der Lagenbezeichnungen, sie entspricht genau der bildlichen Wiedergabe darunter, anders gesagt: die Typografie entspricht der Topografie. Einziger Adress-Hinweis ist das „Gasthaus zur Kanne“ in Striefflers Bild, wobei die äußerst detailreiche Gestaltung des

---

<sup>178</sup> Vgl. Strieffler, 1981, S. 49.

Ortsausschnittes einen hohen Wiedererkennungswert gewährleistete.

Johann Schenk, Küfer und Weingutsbesitzer aus Maikammer, warb mit der Darstellung seines herrschaftlichen Anwesens am Ortsrand von Maikammer, umgeben von Weinbergen (**Abb. 94**). Im Hof wie auch vor den Mauern des Weingutes herrscht geschäftiges Treiben, Arbeiter verladen Fässer und etliche Transportgespanne sind zu sehen. Der Auftraggeber wollte mehr als nur eine realistische Darstellung seines Betriebes, er präsentierte ihn so, wie er vom Betrachter gesehen werden sollte, in idealisierter Weise. Auch dieser Anzeige liegt eine Darstellung von Heinrich Strieffler zugrunde, der als Illustrator des pfälzischen Weinbaus geradezu prädestiniert für die Weinwerbung seiner Pfälzer Heimat war. Eine feine, elegante Schreibschrift mit modernen Anklängen in lockerer Textanordnung verleiht dem Werbetext eine individuelle, persönliche Note. Elemente des Jugendstils sind hier die Rahmung und die Vignetten.

Die Anzeige der Weinhandlung Stauffer aus Ludwigshafen (**Abb. 95**) entsprach mit ihrer Anzeige für Weiß- und Rotweinen den üblichen Offerten. Im Hochformat am äußeren Seitenrand platziert in zeitgemäßer Typografie gesetzt war ihr vorrangige Aufmerksamkeit sicher. Die Abschlussvignette eines jungen Frauporträts mit den im Jugendstil beliebten Lilien als Haarschmuck verlieh der Anzeige zusätzliche Attraktivität. Sie hält einen direkten Blickkontakt zum Betrachter, was die Werbewirksamkeit der Anzeige erheblich steigerte.<sup>179</sup>

Die Weinhändler wollten mit ihren ganzseitigen Annoncen das Interesse potentieller Kunden wecken. Häufig waren die Inserate zweigeteilt in einen Bild- und Textteil, gefasst durch einen schlichten Rahmen. Die Handelshäuser Engelmann, Schäffer und Schenk ließen hauptsächlich Bilder sprechen: die Präsentation ihrer stattlichen Anwesen - in Außen- oder Innenansicht - vermittelte ein kompetentes, gediegenes Image, die Typografie und der Zierrat waren je nach Adressat modern, konservativ, aber auch gemischt gesetzt.

---

<sup>179</sup> Im Zusammenhang von weiblicher Figur und dekorativem Pflanzenornament sei an den besonderen Stil des in Paris tätigen Prager Jugendstilkünstler Alfons Mucha (1860-1939) erinnert. Im Gegensatz zu dieser einfachen Vignette schmückte er seine eleganten Modelle mit aufwendiger Blumenornamentik, die zahlreiche Plakate zierten. Neu bei Muchas Figuren war, dass sie teilweise den direkten Blickkontakt zum Betrachter suchten. Vgl. Schoch, 1976, Abb.334; Mucha 1980, Abbildungen S.118, 138.

## 7.5. Weinetiketten

Vorläufer von Weinetiketten finden sich in der Antike bei Griechen und Römern, die den Inhalt ihrer Amphoren mit Papieranhängern markierten oder mit Farbe bzw. Ritzungen am Gefäßhenkel Vermerke über Inhalt, Jahreszahl und Weinlage anbrachten. Im Mittelalter bestanden die Weingefäße vorwiegend aus Steingut, Zinn oder Blech, die mit handgeschriebenen Papieranhängern versehen wurden. Erst mit der Herstellung von Glasflaschen, um 1820, wurden Papierzettel auf diese geklebt. Sie gaben Auskunft über den Flascheninhalt und hießen ursprünglich „Etiquettes“, später dann „Etikett“.<sup>180</sup>

Weinetiketten sind von entscheidender Bedeutung in der Weinwerbung. Ihre Gestaltung bestimmt den Eindruck, den der Kunde vom Erzeuger und seinem Produkt erhält.<sup>181</sup> Parallel mit der Entwicklung der Technik änderten sich Form und Funktion des Weinetiketts. Durch die Erfindung des Mehrfarbendrucks gewann die grafische Gestaltung an Bedeutung und das Etikett wurde zu einem entscheidenden Faktor der Weinvermarktung. Den optischen Anreiz ergänzten Informationen über den Wein, die bis Ende des 19. Jahrhunderts recht spärlich waren, da es keine gesetzlichen Bestimmungen gab, die festlegten, welche Angaben das Etikett enthalten sollte. Man begnügte sich oft mit der Bezeichnung Rot- bzw. Weißwein oder erfand Fantasienamen. Eine allegorische Darstellung in schönstem Jugendstildekor bot ihn beispielsweise als „Sorgenbrecher“ an (**Abb. 96**), auf einem Blankoetikett, in das Weinbezeichnungen nach den Wünschen des Erzeugers eingedruckt wurden.

1892 wurde erstmals ein Weingesetz verabschiedet, das konkrete Angaben über den Wein auf dem Etikett vorschrieb. So enthält das Weinetikett aus dem Weingut Bernhard Feld (**Abb. 97**) eine Jahrgangs- und Ortsangabe als

---

<sup>180</sup> „Etiquettes“ als allgemeiner Begriff der Markierung stammt aus dem Französischen; er wurde ursprünglich im Original übernommen und später eingedeutscht. Vgl. Thielen, o. J., S.3-6.

<sup>181</sup> Das Thema wurde auch in der Mundartdichtung aufgegriffen z. B. von Oskar Schmitt, dem Verfasser des kleinen Buches „Vom Land der Reben“;

„Doch stichst du eine Flasche fein  
Erst prüf' die Etikette  
Wie der Verkäufer, so der Wein!  
Den Kork heraus! Ich wette!“

;Vgl. Schmitt, 1905, S.94.



Ergänzung zu einer hausinternen Weinbezeichnung. Die Abbildung des prächtigen Winzerhauses unterstützt die Seriosität des Produktes, die konkav-konvex geschwungene lineare Rahmung stellt den Zeitbezug her.

1901 und in Folge 1909 wurde das Weingesetz erweitert, die gesamte Weinerzeugung juristisch erfasst, was das Erscheinungsbild der Etiketten beeinflusste. So informiert das Etikett aus dem Weingut Schaefer in Dürkheim (**Abb. 98**) über Jahrgang, Lage, Prädikat, Erzeuger und Firmensitz. Die Beschriftung in Fraktur wird von einem stilisierten Weinstock in schlichtem Hellgrün (Trauben) und Dunkelgrün (Blätter) gerahmt. Das Weingut Karl Schaefer leistete sich keine eigenen Künstleretiketten wie die Weingüter von Bassermann-Jordan und Geheimrat von Buhl aus Deidesheim. Schaefer nutzte vielmehr das Angebot der Druckerei Gerstung aus Offenbach am Main, die spezialisiert war auf „Künstlerische Etiketten und sonstige Drucksachen für den Weinhandel“<sup>182</sup> und einen hervorragenden Ruf besaß.<sup>183</sup> Die Schriftgießerei vergab Aufträge für die Gestaltung von Weinetiketten an namhafte Künstler, fasste sie in kleinen Musterbüchern von sechs bis zehn Exemplaren zusammen und verschickte diese an ihre Kunden.

Manchmal wurden auch die Deckblätter der Hefte in Schrift und Zierrat von Künstlern entworfen (**Abb. 99**). Von Hubert Wilm (1887-1953) stammte der signierte Entwurf für den Einband mit sieben verschiedenen Künstleretiketten aus dem Jahre 1908. Drei Flaschenetiketten davon ließen sich mit Pfälzer Provenienz recherchieren: erstens „Gimmeldinger Oberweg“ (**Abb. 100**) von Hubert Wilm, die Signatur steht unten mittig in der Rahmenleiste, zweitens „Deidesheimer Diedel“ (**Abb. 101**) entworfen von Robert Engels und drittens der Vorschlag von Ernst Liebermann (1869-1960) „Deidesheimer Kieselberg“ (**Abb. 102**). Die beiden Letzteren waren für das Weingut von Bassermann-Jordan, Deidesheim bestimmt. Alle drei Etiketten kennzeichnet ein sachlich abstrakter Stil, am konsequentesten bei Ernst Liebermann, der die Typografie seiner geometrischen Gestaltung angepasst hat, während Wilms und Engels sich für eine Fraktur entschieden. Die Traubendolden auf jedem Etikett stellen den bildlichen Bezug zum Flascheninhalt her.

Das Etikett von Franz Stassen (1869-1949) ist das Originaletikett aus dem

---

<sup>182</sup> Vgl. Plakataufschrift von Abb. 113.

<sup>183</sup> Vgl. Schubert, 1927, S.193 Schubert betont explizit den ausgezeichneten Ruf der Druckerei Gerstung.

Musterbuch (**Abb. 103**). Die Darstellung der zwei tänzerisch beschwingten Bacchantinnen ist Ausdruck reiner Daseinsfreude und Genussfähigkeit und entsprachen der hedonistischen Grundstimmung jener Zeit; das Tanzmotiv fand sich vergleichbar auf dem Titelblatt der *Jugend* von Ludwig vom Zumbusch (1861-1927) aus dem Jahre 1897.<sup>184</sup> Stassen signierte seinen Entwurf unten im Textfeld.

Im gleichen Jahr, 1908, brachte die Druckerei Gerstung ein weiteres Exemplar von Professor Otto Hupp heraus (**Abb. 104**). Das Deckblatt erinnert in seiner Gestaltung an Grottesken der italienischen Spätrenaissance. Der Druckereibesitzer, der in jedem Musterbuch ein Vorwort verfasste, sprach von Otto Hupp als „einem Künstler, dem wir außer auf anderen Gebieten besonders in der dekorativen Malerei, im Buchgewerbe und in der Heraldik eine ganze Reihe der hervorragendsten und wertvollsten Schöpfungen verdanken.“ (**Abb. 105**) Seine Entwürfe kennzeichnet ein „Neudeutscher“ Stil in Bild und Schrift: Fabeltiere umgeben von einem ornamentalen Rebengrund dienen als Rahmen für Tafeln, die Hupps „Neudeutsche“ Schrift von 1901 ziert.<sup>185</sup> Die Entwürfe von Otto Hupp trafen den Geschmack der Winzervereinigung Ungstein, wie auch der Pfälzer überhaupt, was seine Aufträge für das Weinmuseum in Speyer belegen.

Bei Peter Behrens dienten geometrische Formen als Grundlage für die Flächengestaltung kombiniert mit einer ebenso sachlichen, schlichten Typografie<sup>186</sup> (**Abb. 106**). Bei einem anderen seiner zehn Entwürfe griff er auf ein Schmuckornament seiner „Behrens-Kursiv“ zurück<sup>187</sup> (**Abb. 107**). Bei beiden Etiketten wird in einer Unterschrift vermerkt: „Sämtliche Etiketten werden mit jedem beliebigen Wein- oder Sekt-Namen geliefert“, was ausnahmslos für alle Entwürfe der Druckerei Gerstung galt. Friedrich Wilhelm Kleukens schmückte seinen Entwurf mit einem Ornamentband aus stilisierten roten Trauben und grünen Blättern im Wechsel, den Charakter eines Weinetiketts treffend (**Abb. 108**). Dieses Motiv erschien bereits bei seiner

---

<sup>184</sup> Vgl. Titelblatt der *Jugend*, Nr.40, 1897.

<sup>185</sup> Vgl. de Jong, u. a., 2010, Volume 2, S. 47/48; Döring, u. a., 2012, S. 21,163, 362.

<sup>186</sup> Behrens' Stil wandelte sich während des Jahres 1904 in bemerkenswerter Weise. Alle wichtigen Projekte dieses Jahres haben einen neuen, streng geometrischen Stil, alle Formen sind bestimmt durch Quadrat, Kreis und Dreieck. Die Tendenz zu einfachen geometrischen Formen, die er zweifellos schon früher gehabt hatte - wie man an den Grundformen des Kubus und der Pyramide in seinem Darmstädter Haus oder am Esszimmer für Wertheim sehen kann - fand von nun an einen viel klareren Ausdruck. Vgl. Windsor, 1985, S. 60.

Illustration aus dem Buch *Esther* als Hintergrund<sup>188</sup> (**Abb. 109**). Die ausgefallene Signatur des Künstlers befindet sich unten in der Mitte des Schmuckrahmens.

Das Musterbuch von Rudolf Koch (**Abb. 110**) listet auf der Innenseite des hinteren Deckblattes bereits erschienene Musterbücher auf (**Abb. 111**). Bei der Beschriftung beider Blätter handelt es sich um „Eine deutsche Schrift“<sup>189</sup>, eine Fraktur, die Koch 1910 für die Gebr. Klingspor in Offenbach am Main entworfen hatte (**Abb. 15 b**).

Die Gestaltung vieler Etiketten zeigt klar die Nähe Offenbachs zu Darmstadt, sie stammten von Künstlern der Mathildenhöhe, einem der Zentren der Jugendstilbewegung. Das Weinetikett von Paul Bürck (**Abb. 112**) aus dem Weingut Karl Schaefer stammt aller Wahrscheinlichkeit nach aus ihrem Darmstädter Musterbuch. Dafür spricht die Kennzeichnung der Druckerei am unteren Rand, die bei allen übereinstimmt. Die Signatur in der Mitte unten konnte durch den Vergleich mit gesicherten Bürck-Signaturen ermittelt werden.<sup>190</sup> Die ornamental stilisierte Darstellung des Rebstocks ist charakteristisch für den Zeitstil, die Typografie in der aktuellen Behrens-Schrift gehalten.

Die Druckerei Gerstung warb in eigener Sache ebenfalls mit Künstler-Entwürfen. 1900 beauftragte sie Hans Christiansen (1866-1945), ein Mitbegründer der Künstlerkolonie Mathildenhöhe, ein Werbeplakat zu gestalten (**Abb. 113**). Ein weiteres Werbeplakat<sup>191</sup> und Sammelmarken (**Abb. 114**) gab sie bei Franz Franke<sup>192</sup> in Auftrag. Bei Christiansen wird die Herkunft des Jugendstils aus dem Dekorativen deutlich in dem schwingenden Duktus des stilisierten Pflanzenmotivs, die Signatur steht rechts unten. Frankes Marken sind in ein Bild- und ein Textfeld aufgeteilt und farblich aufeinander abgestimmt. Der Mönch mit zwei Traubendolden, gerahmt von

---

<sup>187</sup> Vgl. de Jong, u. a., 2010, Volume 2, 106/107 u. Döring, u. a., 2011, S. 272.

<sup>188</sup> Vgl. Friedrich Wilhelm Kleukens, Illustrationen zu „Das Buch Esther“. Leipzig 1908 (1. Buch der Ernst-Ludwig-Press).

<sup>189</sup> Vgl. de Jong, u.a., Volume 2, 2010, S.142/143.

<sup>190</sup> Seine Signatur auf der Getränkekarte des Restaurants auf der Mathildenhöhe anlässlich der Ausstellung der Künstlerkolonie 1901, ebenso wie diejenige auf einem Katalogeinband von 1901 ist identisch mit derjenigen des Weinetiketts.

<sup>191</sup> Vgl. Hollmann, H., u. a., Bd.3, Teil 2, Tafel 924.

<sup>192</sup> Lebensdaten unbekannt. Er ist 1918 gefallen an der Westfront. Studium an der Kunstgewerbeschule in Magdeburg anschließend Tätigkeit in Offenbach. Vgl. Lorenz, 2000, S.97; Hollmann, H., u. a., Bd.3,1980, S.83.

einer abstrahierten Klostersilhouette steht für die jahrhundertlange Tradition des klösterlichen Weinbaus, das Füllhorn versinnbildlicht Tüchtigkeit und Erfolg als Emblem schon seit dem 16. Jahrhundert,<sup>193</sup> typografisch unterstützt durch die Frakturschrift, die gern bei Inhalten mit historischem Bezug verwendet wurde. Eine Burg, umschlungen von Weinreben thematisiert die säkulare Weintradition und ist mit einer Antiqua beschriftet, die zur Gestaltung des abstrahierten Weinbergs passt. Alle drei Reklamemarken sind mit „FF“ signiert.

Die Vielfältigkeit der Etikettenmotive spiegelt die unterschiedlichen Strömungen der Zeit um 1900 wider, die besonders in druckgrafischen Erzeugnissen zum Ausdruck kam. Der Formenschatz des Jugendstils war ideal, um Produkte allgemein und im speziellen auch Wein mit schönen Bildern oder Ornamenten auf den Flaschenetiketten anzupreisen und zu präsentieren. In der Weinwirtschaft, wo die Abstände zur Vermarktung der jeweiligen „Jahrgänge“ kürzer waren als in anderen Wirtschaftszweigen, reagierte man zudem eher auf Zeitströmungen und den sich verändernden Kundengeschmack. Mit den Musterbüchern bot die Druckerei Gerstung ihren Kunden moderne Weinetiketten als Blankovorlagen an für die Bewerbung und Vermarktung ihrer Erzeugnisse. So erreichten der elegante Stil eines Paul Bürck oder Franz Stassen sowie die fortschrittliche Funktionalität eines Peter Behrens auch die Provinz.

## **8. Die Pfalz als Erholungsgebiet und Wanderregion**

### **8.1. Kurorte**

Die industrielle Revolution brachte technischen Fortschritt, mehr materielle Sicherheit und Erleichterung der Lebensverhältnisse. Diesen Vorteilen standen die negativen Auswirkungen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Menschen gegenüber durch die Umweltverschmutzung der Fabrikschlote und die engen, dunklen, unhygienischen Wohnverhältnisse an den Industriestandorten. Chronische Erkrankungen der inneren Organe,

---

<sup>193</sup> Vgl. Henle, 1980, S.75.

Bronchialkatarrh, Wachstums und Schwächezustände durch mangelhafte Ernährung gehörten zu den Folgeerscheinungen. Die Schnelllebigkeit der Zeit überforderte die Bevölkerung zusehends, Neurasthenie<sup>194</sup> war weit verbreitet. Diesen Defiziten versuchte die Lebensreformbewegung aktiv entgegenzutreten. Sie forderte zur Wiederherstellung oder Erhaltung der Gesundheit zivilisationsgeschädigter Menschen ein an der Natur orientiertes, gesundes Leben. Bewegung an der frischen Luft, Sonnenbäder und Wasseranwendungen wurden als Therapiemöglichkeit empfohlen. Vinzenz Prießnitz (1790-1851) mit seinen Wasser- und Schwitzkuren und Sebastian Kneipp mit seiner Hydrotherapie waren die Protagonisten der modernen Naturheilkunde. Kneipp, dessen Methode bis heute Anwendung findet, verhalf durch sein Praktizieren dem bayrischen Wörrishofen zu großem Ansehen als Kurort und hohen Besucherzahlen. Auf seinen Vortragsreisen besuchte er 1896 den Luftkurort Bergzabern, von dem er äußerst angetan war.

Bad Dürkheim, als Qualitätswein-Anbaugebiet bekannt, hatte auch einen Ruf als Arsen- und Solbad, Luft- und Traubenkurort und konnte bereits um 1900 auf eine reiche Kurgeschichte zurückblicken. Um 1820 etablierte Dürkheim sich erfolgreich mit seiner Traubenkur, 1847 wurde der Ort offizielles Solbad, ab 1905 trägt er die Auszeichnung Bad. Die ganzseitige Annonce (**Abb. 115**) im Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907-09 warb in der Kombination von Text und Bild um Kurgäste, die im Parkhotel am Kurpark logieren, in den Kolonnaden promenieren oder die Salzlucht des 500m langen Gradierwerks einatmen konnten. Die Anzeige besitzt einen eleganten, streng geometrischen, dreigeteilten Aufbau: in der Kopfzeile steht der Titel mit auffälligen Zierecken, in der Mitte, betont durch flankierende Schmuckelemente, wird die Überschrift wiederholt, das „D“ von Dürkheim im Stile einer kunstvollen Initiale mit implizierten Bild. In der unteren Hälfte sind sachliche Informationen um eine mittig gesetzte Panorama-Aufnahme des Ortes aufgelistet. Typografisch ist die Anzeige in Eckmann-Schrift, Behrens-Schrift und einer Antiqua gesetzt, Einfassung, Zeilenfüller und Schmuckelemente orientieren sich am Behrens-Schmuck. Das Inserat wirbt

---

<sup>194</sup> Inserate von Apothekern und „Spezial-Heilanstalten“, die eine erfolgreiche Medikation oder Kur gegen Neurasthenie (Nervenschwäche) offerierten, finden sich z. B. in nahezu sämtlichen Ausgaben der *Jugend* aus dem Jahre 1906. .

im modernen Stil über Illustration und Wort, wobei die bildliche Darstellung den Text unterlegt.

Nicht erwähnt wurde die Maxquelle, deren hoher Arsengehalt 1906 entdeckt wurde und die von der „Arsen-Heilquellen Gesellschaft m.b.H. Bad Dürkheim“ erfolgreich als Bade- und Trinkkur vermarktet wurde<sup>195</sup> (Abb. 116). Das Produktmarketing war ganz vom bayrischen Mutterland geprägt: Maximilian II. (1811-1864) fungierte als Namensgeber, die weiß-blauen Rauten und der bayrische Löwe schmückten das Flaschenetikett. Das Ecksymbol oben links und rechts und auf der Flasche bezieht sich auf das Wappen der Stadt Bad Dürkheim. Die Beschriftung in goldenen Grotesk-Versalien wiederholt einprägsam den Produktnamen des Etiketts.

Das Moorbad Sickingen in Landstuhl wurde 1896 gegründet (Abb. 117). Vor allem an Rheumatismus und Gicht Leidende suchten Heilung durch die Fango-Moorbäder von Dr. Weiner, dem Erfinder dieser Heilmethode und Leiter des Sanatoriums.<sup>196</sup> Der Hauptakzent liegt auf der bildlichen Darstellung. Die Werbeanzeige greift Motivkreise der Romantik auf: Von einem erhöhten Standpunkt, aus einer Waldlichtung herab, eröffnet sich dem Betrachter der Blick über die Schulter einer Rückenfigur auf einen gepflegten Park mit Sanatorium. Der Wanderer mit geschultertem Ranzen sitzt aus der Mittelachse leicht nach rechts verschoben. Das romantische Naturbild besitzt einen „Fensterrahmen“, dessen Gestaltung den Zeitgeist widerspiegelt: schmale Linien, die nach oben in vegetabile, geschwungene Verästelungen münden. Der Bildausschnitt zeigt im Hintergrund eine mittelalterliche Burgruine, gegenüberliegend eine Renaissancearchitektur sowie barocke und englische Landschaftsgartenanklänge im Vordergrund und der Rahmengestaltung. Im unteren Drittel ergänzt ein erläuternder Text in dezent zurückhaltender Typografie die Annonce, vier vertikal angeordnete Quadrate füllen die unteren Schriftzeilen seitlich auf. Der Aufenthalt in der Natur, in Annäherung an die Reformbewegung, steht bei dieser Anzeige im Vordergrund im Gegensatz zu Bad Dürkheim, das mit seinen modernen, städtischen Kureinrichtungen warb.

---

<sup>195</sup> Mit 17,4 mgr pro Liter war sie die arsenreichste Quelle Deutschlands, die Flaschen fanden einen enormen Absatz: 1909 wurden 7119 Flaschen, 1910 schon 80 338 Flaschen versandt Mang, u. a., o. J., S. 220. Pfälzische Städte-Bilder, S. II in: *Was liefert die Rheinpfalz?* Julinummer, Speyer 1910.

Der Luftkurort Kirchheimbolanden brachte 1905 einen gebundenen Führer zur Förderung des Fremdenverkehrs heraus (**Abb. 118**). Der Einband zeigt auf rotem Grund einen Teil der historischen Altstadt mit entsprechender Frakturbeschriftung in moderner, schwarzer Einfassung. Die Bilder der Öffentlichen Gebäude, Denkmäler und Ausflugsziele im Textteil werden in fantasievoller Jugendstilrahmung präsentiert. Das Städtische Kurhaus - „im modernen Villenstil gebaut“ - war im Jahr zuvor eröffnet worden (**Abb. 119**). Auf einer Ansichtskarte aus Kirchheimbolanden ist eine Zeichnung des Kurhauses in ledergeprägtem Rahmen zu sehen (**Abb. 120**). Sie zeigt eine aufwendigere, modernere Architektur als die Endfassung. Die Bildpostkarte ist 1903 gelaufen, folglich entsprach sie wohl der ursprünglichen Planung, die augenscheinlich nicht zur Ausführung kam.

Das 1890 eröffnete Erholungsheim der Badischen Anilin & Sodafabrik aus Ludwigshafen lag ganz in der Nähe des später neu erbauten Kurhauses (**Abb. 121**). Eigentümer der herrschaftlichen Immobilie war Kommerzienrat Dr. Brunck, Direktor der BASF.<sup>197</sup> Das Gebäude besitzt eine reich gegliederte Architektur mit Fachwerkelementen im Heimatstil. Über einer grünen Waldlandschaft gelegen wird es von einem wolkenlosen Firmament und der strahlenden Sonne bekrönt. Das Emblem ist in einen biomorphen Jugendstilrahmen implementiert, die idealisierte Darstellung repräsentiert eine Verbildlichung der Reformbewegung.

Das Königskreuz, eine kleine neogotische Feldkapelle, wurde 1836 von Oberbaurat Voit im Auftrag König Ludwigs I. von Bayern erbaut (**Abb. 122**). Sie diente zum Schutz eines Gedenk-Kruzifixes für Adolf von Nassau, der an diesem Ort 1298 in der Schlacht gegen Albrecht von Habsburg gefallen war.<sup>198</sup> Der symmetrisch, leicht geometrisierende Rahmen ähnelt dem zeitgleichen Entwurf von Peter Behrens für den Prospekt der Oldenburger Ausstellung. (**Abb. 123**).

Das Bild „Drosselfels b. Kirchheimbolanden“ (**Abb. 124**) zeigt eine weitläufige Waldlandschaft mit dem Drosselfelsen im Hintergrund. Der Jugendstilrahmen zeigt einen jungen weiblichen Kopf mit langen, seitlich herabfallenden Haaren in Assoziation an ein Medusenhaupt. Blickfang der Abbildung ist aber das

---

<sup>196</sup> Vgl. Mang, u. a., o. J., S. 220/21.

<sup>197</sup> Vgl. Thieme, 1905, S. 24.

<sup>198</sup> Ebd., S.60.

Automobil mit drei männlichen Insassen im Vordergrund.<sup>199</sup> Es handelt sich um das Verlagsauto von Emil Thieme, wie man der Beschriftung des Kühlers entnehmen kann. Thieme gehörte zu den ersten Automobilbesitzern in Kaiserslautern.<sup>200</sup> Mit der Abbildung seines Presseautomobils setzte er sich medienwirksam vor Ort in Szene, die Druckerei unterhielt eine Niederlassung in Kirchheimbolanden und war der Herausgeber des Kompendiums.

Im Inseratenteil des Führers schaltete Philipp Rotberg, Eigentümer der „Villa Donnersberg“ eine Anzeige (**Abb. 125**). Das Bild seiner Feriendomäne, abseits in idyllischer Natur gelegen, sollte das Interesse des Publikums wecken und dazu bewegen in der „Villa Donnersberg“ die Sommerfrische zu verbringen. Das Haus, architektonisch im traditionellen Heimatstil gehalten, verfügte über moderne Einrichtungen wie fließendes Wasser und Bäder, die Gäste erwartete somit ein gewisser Komfort. Die Überschrift „Luftkurort“ hingegen war eine suggestive Werbestrategie, die „Villa Donnersberg“ war offensichtlich das einzige Anwesen auf dem Berg. Die sachliche Typografie und die geometrische Gliederung der Annonce mit Betonung der Ecken durch Würfel wirkten modern, dieser Anzeigencharakter sollte auf den beworbenen Ort, das traditionelle Feriendomizil, übertragen werden.

Bad Gleisweiler war der mondänste Kurort der Pfalz (**Abb. 126**). Umgeben von einem großen gepflegten Park mit exotischer Bepflanzung liegt das Sanatorium etwas außerhalb des Ortes und war nur einem ausgewählten Publikum zugänglich. Die zweiseitig geschaltete Anzeige warb auf der linken Hälfte, eingefasst von einem Jugendstilrahmen, mit einem zentral platzierten Foto, Name und Ort als Überschrift, Telefon und Telegramm-Adresse als Unterschrift. Zierelemente im Rapport bilden den unteren Abschluss. Die rechte Seite rahmt eine Doppellinie mit abgerundeten Ecken. Der Ortsname prangt in Fraktur als Schlagwort, darunter informiert in wechselnder Typografie ein komprimierter Text über die Annehmlichkeiten und Vorzüge des Kurortes. Die Übersichtlichkeit leidet unter der Textdichte und dem häufig wechselnden Schriftbild, ein schnelles Erfassen der Textinformation ist kaum möglich.

---

<sup>199</sup> Automobile als eine der neuesten Errungenschaften wurden gelegentlich zur Aufwertung eines Ortes in ein schwarz-weißes Kartenmotiv montiert, wie möglicherweise auch in der Dahner Ansichtskarte von 1904. (**Abb. 124 a**)

<sup>200</sup> Vgl. Friedel, 1982, S.92; Vgl. Anm.87.



In Ludwigshafen, dessen Wahrzeichen die rauchenden Schornsteine der Badischen Anilin & Sodafabrik waren (Abb. 127), eröffnete Philipp Michel um 1897 eine Kur-Anstalt in der Wredestrasse 4, einer gehobenen Wohngegend der Stadt<sup>201</sup> (Abb. 128). Das ganzseitige Inserat ist zweigeteilt in eine Illustration und einen Wortteil. Das Bild im Kopfteil zeigt eine heile Naturwelt - die Gegenwelt zur realen Umgebung. Ein Mann mit ausgebreiteten, erhobenen Armen, ähnlich den das Licht anbetenden Figuren eines Fidus (1868-1948),<sup>202</sup> schaut zusammen mit dem Betrachter auf eine märchenhafte Burgenlandschaft und der strahlenden Sonne am Horizont. Die hellen, schlanken, angeschnittenen Birkenstämme am linken Bildrand waren ein beliebtes Motiv der neuen Bewegung. Zu beiden Seiten des halbkreisförmigen Jugendstilrahmens ragt eine voll erblühte Sonnenblume empor, Symbolblume der Lebensreformbewegung für Licht, Wärme und Natürlichkeit. Ein Fantasiewappen mit Zitronenkrone im Zentrum des Bildrahmens mit dem Wahlspruch von Goethe „Edel sei der Mensch, hilfreich und gut“ verweisen auf einen idealen Lebenszustand. Die Typografie entsprach dem Stilempfinden der Zeit, der Wortteil enthält nähere Informationen zu der Einrichtung im Blocksatz in Eckmann-Schrift. Die Anzeige besitzt eine lineare Gesamtrahmung mit ornamental betontem Fußteil. Michel betrieb eine aufwendige Reklame für sein Institut durch Annoncen in der Tagespresse und in Adressbüchern. Dabei warb er nicht mit dem Abbild seiner Einrichtung, sondern mit einem Wunsch- und Wohlfühlbild - was sich zu lohnen schien. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Inserates, 1906, bestand die Kur-Anstalt seit neun Jahren.<sup>203</sup>

## 8. 2. Tourismuswerbung durch Vereine

Die Erschließung der Pfalz als Reise- und Wanderregion gründete auf der Popularisierung der Natur. Die Natur sollte für alle zugänglich gemacht werden, als öffentlicher Raum Allgemeingut sein. Wegbereiter waren die

---

<sup>201</sup> Vgl. v. Hippel, 2009, Bd.1, S. 271.

<sup>202</sup> Fidus - eigentlich Hugo Höppener - war ein leidenschaftlicher Vertreter der alternativen Daseinsentwürfe der Lebensreform.

<sup>203</sup> Vgl. v. Hippel, 2009, Bd. 1, S. 269-71.

Verschönerungsvereine, deren Aktivitäten - das Restaurieren und Bewahren historischer Ruinen und Denkmäler, das Markieren von Wegen, das Anlegen von Parks und Ruhebänken und die Mitarbeit an Städteführern - das Erscheinungsbild ihres Ortes und dessen Freizeitangebot verbessern sollte. Zudem wurden, vor allem in wirtschaftlich schwachen Gebieten, die ortsansässigen Unternehmen finanziell unterstützt. In der Bevölkerung fanden die Bestrebungen der Vereine<sup>204</sup> eine gute Resonanz, immer mehr Menschen nutzten die neu angelegten Spazierwege und Parkanlagen.

Für den Luftkurort Bergzabern (**Abb. 129**) erschien 1906 ein Führer unter Mitarbeit des ortsansässigen Verschönerungsvereins. Das Deckblatt demonstriert reinen Jugendstil: Eine Frakturschrift im Block wird symmetrisch gerahmt, in Anlehnung an eine Portalform. Die Andeutung von Architektur wird geometrisch illustrativ aufgefasst, zwei geschlossene Seerosen als schwingendes Pflanzenmotiv den Luftkurort symbolisierend, füllen den unteren Leerraum des Rahmens.

Um gezielt Aufmerksamkeit zu erlangen, gründeten die pfälzischen Verschönerungsvereine in Zusammenarbeit mit dem Zweibrücker Zeitungsverleger Eugen Croissant (1862-1918) 1900 das Vereinsorgan *Der Pfälzerwald*. Als Gratisbeilage der lokalen Tageszeitung erschien das Journal im Sommer wöchentlich, im Winter monatlich. Zielgruppe waren Touristen und Reisende in der Pfalz, die durch die Lektüre über die Sehenswürdigkeiten und Naturschönheiten der bis dahin wenig bekannten Region informiert wurden. Mit zunehmendem Fremdenverkehr erweiterte sich das Arbeitsgebiet und neben den Verschönerungsvereinen entstanden Verkehrsvereine als Weiterführung derselben oder Neugründungen.<sup>205</sup>

Die bedeutendste pfälzische Tourismus-Organisation jedoch war der Pfälzerwald-Verein,<sup>206</sup> gegründet am 27. November 1902 in Ludwigshafen.

---

<sup>204</sup> Zwischen 1872 und 1900 wurden etwa 52 Verschönerungsvereine gegründet, vorwiegend in Kleinstädten. Vgl. Applegate, 2007, S. 80.

<sup>205</sup> Der älteste lokale Verkehrsverein war in Speyer. Es folgten Vereine in Ludwigshafen, Neustadt, Bad Dürkheim und Annweiler. Vgl. Meininger, 1910.

<sup>206</sup> Der ursprüngliche Name „Touristenclub Pfalz“ in Anlehnung an den „Odenwaldclub“, 1892 in Mannheim gegründet, wurde als „nicht ganz in die Landschaft“ passend abgelehnt. Vgl.: Blinn, 1998, S.35 u.S.196 Anm.37. Der Terminus Pfälzerwald existiert erst seit der 2.Hälfte des 19. Jahrhunderts. Ursprünglich von Forst- und Bahnbeamten benutzt, führte der Pfälzerwald-Verein selbst den Begriff in die Umgangssprache ein „für alles unbesiedelte, nicht urbar gemachte Land in der politischen Region - ein kurzes, griffiges und anschauliches Wort für das Gegenteil dessen, was vom Menschen errichtet und angepflanzt worden war.“ Vgl. Applegate, 2007, S.95.

Zu den Gründungsmitgliedern gehörten: Anton Fasig (Fabrikant), Albert Grimmeisen (Eisenbahnbeamter), Friedrich Hameier (Druckereibesitzer), Heinrich Kohl (Bankdirektor), Adrian Platz (Postbeamter).<sup>207</sup>

Die genannten Berufsbezeichnungen demonstrieren das egalitäre Prinzip des Pfälzerwald-Vereins, jeder konnte Mitglied werden, unabhängig von Herkunft, Bildung, sozialem Status, Religion oder Geschlecht.<sup>208</sup> Die Mitglieder einte das gemeinsame Wandern und gemeinsame Freizeittätigkeit.

Die Attraktivität des Pfälzerwald-Vereins spiegelt sich in den Mitgliederzahlen wider: 1903, ein Jahr nach seiner Gründung, hatte er 2000 Mitglieder, mehr als die Hälfte davon aus Ludwigshafen und Mannheim, d. h. die Stadtbevölkerung war die Hauptzielgruppe. Ende 1904 waren es 3000 in 16 Ortsgruppen, bis zum Ersten Weltkrieg wuchs die Zahl der Mitglieder auf knapp 17.000 in mehr als 130 Ortsgruppen, davon etliche außerhalb der Pfalz, u. a. in München (1910), Berlin (1910), Würzburg und Karlsruhe, (beide 1909) und sogar in Paris und New York.<sup>209</sup> Der Hauptanteil der Wäldler bzw. Wäldlerinnen, wie sich die Mitglieder selbst nannten, kam aus der unteren Mittelschicht, mehrheitlich Büroangestellte, aber auch Fabrikarbeiter, beeinflusst durch ihren Arbeitgeber, die BASF.<sup>210</sup> Die Grußformel „Wald Heil!“ erinnerte bewusst an das „Gut Heil!“ der Turnbewegung von Friedrich Ludwig Jahn (1778-1852). Das Journal *Der Pfälzerwald* aus Zweibrücken wurde als Vereinszeitschrift übernommen (**Abb. 130**). Das Titelblatt zeigt im Kopfbalken das märchenhafte Szenario einer Burgruine mitten im „Pfälzerwald“, namentlich gekennzeichnet durch die Überschrift, beginnend mit einer „Baum“-Initiale. Die Illustration trägt eine ungewöhnliche Signatur am rechten, unteren Rand („AZISIM“). Die Brottschrift<sup>211</sup> war eine Fraktur, was der konservativen, traditionellen Ausrichtung des Vereins entsprach.

Ab 1909 gestaltete Albert Weisgerber aus St. Ingbert den Kopfteil der

---

<sup>207</sup> Vgl. Blinn, 1998, S.35.

<sup>208</sup> Dennoch respektierte auch der Pfälzerwald-Verein eine gewisse gesellschaftliche Hierarchie: Anton Fasig, der 1. Vorsitzende führte den Titel eines Geheimen Kommerzienrates, ein Ehrentitel, den die Regierung nur angesehenen Geschäftsleuten verlieh. Kommerzienrat Heinrich Kohl war einer der aktivsten Organisatoren des Vereins, d. h. die Honoratioren stellten ihren Namen für die Belange des Vereins zur Verfügung oder übernahmen Schirmherrschaften. Vgl. Applegate, 2007, S.84.

<sup>209</sup> Vgl. Blinn, 1998, S.41; Applegate, 2007, S.83.

<sup>210</sup> Das Unternehmen unterstützte den Verein jährlich mit 100 Mark und war so einer der größten Sponsoren. Vgl. Applegate, 2007, S.88, Anm.244.

<sup>211</sup> S. Anm. 169.

Zeitschrift (**Abb. 131**). Weisgerber modernisierte das Erscheinungsbild, indem er eine abstrahierte Ansicht der Bergkulisse von Anebos, Trifels und Scharfeneck in den Vordergrund platzierte, dahinter andeutungsweise den Pfälzer Wald mit der aufgehenden Sonne am Horizont. Der Zeitschriftentitel in individuell entworfenen Lettern steht prägnant im Sonnenlicht über die gesamte Breite der schwarz-weißen Illustration. Die Signatur Weisgerbers steht gut lesbar rechts unten.

Manche Jahrgänge der Vereinszeitung wurden als Sammelband gebunden archiviert, wie beispielsweise 1909 (**Abb. 132**). Die neue Titellillustration von Albert Weisgerber schmückt als verzierte Kopfvignette den blau-grauen Leineneinband. Die geometrische Einfassung in Weiß zeigt in ihrer symmetrischen Anordnung mehrfach das Motiv der Spirale. Sie lockert die starren Dreiecke beziehungsweise Vierecke auf und erinnert an die Gestaltungsprinzipien von Peter Behrens.<sup>212</sup> Die Typografie verweist auf die Eckmann-Schrift, in der schlichten Fußvignette ist der Pfälzerwald Verlag in Zweibrücken als Herausgeber angeführt.

Die Zielsetzung des Vereins war die Förderung praktischer Tätigkeiten wie Wandern, Naturschutz und Förderung des Fremdenverkehrs. Die Natur wurde „zivilisiert“, umgestaltet als Erlebnisraum für die Städter. Das Programm der Verschönerungsvereine - Denkmal- und Ruinenschutz, angelegte Wege, Quellenfassungen, Parkbänke und Wegmarkierungen - wurde erweitert um den Bau von Waldhütten, Aussichtstürmen und die kartografische Erfassung des Pfälzer Waldes. All diese Maßnahmen ermöglichten einem städtischen Publikum, Ruhe und Erholung in der freien Natur zu finden und für ein paar Stunden die hektische, verpestete Großstadt zu vergessen. 1910 feierte die Ortsgruppe Neustadt die Einweihung ihrer Hütte auf dem Hellerplatz (**Abb. 133**). Die Einladung zeigt eine Abbildung des kleinen Vereinshauses auf einer Waldlichtung, in einer konventionellen Darstellung, die Schrift hingegen, eine serifenbetonte Antiqua sowie eine stilisierte Vignette in der Mitte des unteren Blattrandes entsprechen modernem, zeitgemäßem Standard.

Der Pfälzerwald-Verein kümmerte sich auch um den Transfer seiner Mitglieder. Heinrich Kohl, einer der Hauptaktivisten des Vereins, verhandelte

---

<sup>212</sup> Vgl. Abb. 106, 107.

erfolgreich mit der Eisenbahnbehörde über die Einführung von Sonntagszügen zu günstigen Touristentarifen<sup>213</sup> (Abb. 432).

Wichtiger Bestandteil des Vereinsprogramms waren die monatlichen Sonntagsausflüge. Sie förderten das Gemeinschaftsgefühl und boten der Stadtbevölkerung eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung, wobei man berücksichtigen muss, dass nur diejenigen teilnehmen konnten, die über ein freies Wochenende verfügten.<sup>214</sup> Der in Eckmann-Schrift gedruckte Wanderplan der Ortsgruppe Ludwigshafen vom 13. September 1908 (Abb. 134) vermittelt einen Eindruck von der detaillierten Ausarbeitung und Vorbereitung der ganzjährig stattfindenden Veranstaltung.

Eine Hauptattraktion des Pfälzerwald-Vereins wurde der Gesamtausflug. Er fand erstmals 1906 in Bergzabern statt mit über 3000 Teilnehmern.<sup>215</sup> Die Wäldler verbrachten den Tag mit der Erkundung des Ortes und seiner Umgebung, mit geselligem Beisammensein und Vorträgen auf dem Marktplatz; abends fuhr man zurück nach Hause. Bis 1914 organisierte der Verein diese Hauptausflüge mit steigendem Besucherpotenzial. Die Städte standen im Wettstreit um die Ausrichtung der Veranstaltung, 1912 erhielt Landau den Zuschlag, belegt durch die Karte von August Croissant.<sup>216</sup>

Kommerzienrat und Kunstmäzen Heinrich Kohl hatte bereits 1903 die Idee, Künstler für die Gestaltung von Postkartenserien und Jahresmotiven für Mitgliedskarten zu gewinnen.<sup>217</sup> Die Mitgliedskarten wurden als Blankokarten gedruckt und an alle Ortsgruppen verteilt. Teils war der Ortsname direkt eingedruckt, teils kennzeichneten die Gruppen ihre Karten mittels Stempel, die Namen der Mitglieder wurden per Hand eingetragen. So konnte man einheimische Künstler fördern, ihren Werke große Verbreitung in qualitätvoller Reproduktion verschaffen und gleichzeitig den Kunstgeschmack beeinflussen.

In den Jahren 1903 bis 1906 schmückt die Karte ein Bild des Altdahner Schlosses, eingerahmt von Fichtenzweigen und Weinranken, bekrönt mit

---

<sup>213</sup> Blinn, 1998, S.46 und S.198 Anm.60.

<sup>214</sup> Vgl. Kap. 8.3.

<sup>215</sup> Vgl. Applegate, 2007, S.86.

<sup>216</sup> Vgl. Arnold, [2009], Abb. S.19.

<sup>217</sup> Es gab ca. 394 Karten aufgeteilt in 10 verschiedene Serien. Thematisch befassen sie sich mit Impressionen Pfälzer Landschaften, Geschichts- und Heimatbildern. Die erste Serie erschien 1908. Die Idee künstlerisch gestaltete Mitgliedskarten aufzulegen hatte Heinrich Kohl vom Germanischen Museum in Nürnberg übernommen. Vgl. Blinn, 1998, S. 41,61 und

dem Pfälzer Löwenwappen und dem Leitspruch „Fröhlich Pfalz - Gott erhalt´s“, gedruckt bei Weiß & Hameier in Ludwigshafen (**Abb. 135**) (Friedrich Hameier saß im Beirat des Vereins). Die konventionelle, bildliche Darstellung begleitet eine zeitgemäße Typografie mit verschnörkelt verzierten Initialen.

Der Maler Gustav Ernst (1858-1945) aus Bad Dürkheim eröffnete die Reihe der Künstlerentwürfe 1907 mit zwei Motiven (**Abb. 136, Abb. 137**). Die erste Karte zeigt Heinrich Kohl als Wanderer mit Rucksack und Wanderstab auf der Höhe des Rahnfelsens. Sein Blick streift über die Hardenburg und die Limburg in die Rheinebene. Die Landkarte in seiner linken Hand ist eine Anspielung auf seine neue Karte, die 1907 gerade erschienen war.<sup>218</sup> Die zu beiden Seiten emporrankenden Föhren erinnern an die im Jugendstil beliebten geschwungenen Pflanzen- und Blumenstängel. Das zweite Motiv, der Blick auf die Limburg aus erhöhter Sicht durch eine Föhre erschien als Ersatzkarte. Die Beschriftung beider Karten zeigt Anklänge an Jugendstiltypografien, am deutlichsten erkennbar an den Jahreszahlen.

Heinrich Strieffler aus Landau wählte 1908 die zufällige Begegnung von Stadt- und Landbewohnern als Motiv (**Abb. 138**). Vor der Bergkulisse von Anebos, Trifels und Scharfeneck, im Volksmund „Burgdreifaltigkeit“ genannt, rollt ein von zwei Pferden gezogenes Stammholzfuhrwerk am Betrachter vorbei. Am rechten Rand wandert ein Paar in entgegen gesetzter Richtung in den Wald. Die Edelkastanie am Wegesrand prägt in großen Teilen die Landschaft der Region und steht partiell synonym für den Pfälzer Wald. Auffällig ist die Verwendung zweier recht unterschiedlicher Typografien, einerseits der Vereinsname in schlichten, modernen Versalien gedruckt, andererseits die Frakturschrift in der Sockelzone.

Die Mitgliedskarte von 1909 mit dem Gruß „Ein letztes Waldheil!“ (**Abb. 139**) erinnerte an Albert Grimmeisen, der im Juli 1908 bei einer Klettertour am Wetterhorn bei Grindelwald abgestürzt war.<sup>219</sup> Grimmeisen steht vor einem Föhrenwald, mit der rechten Hand schwingt er seinen Hut zum Gruß, in der Linken hält er eine Tonpfeife, sein „Erkennungszeichen“. Die Signatur „G. E.“ am oberen rechten Rand steht für Gustav Ernst. Stilistisch erinnert diese

---

S. 201, Anm.92; Arnold, 2009, S. 26 und S. 55.

<sup>218</sup> Heinrich Kohl hatte eine 8 Blätter umfassende Wanderkarte der Pfalz erarbeitet, die als Grundlage für spätere Karten diente. Vgl. Blinn, 1998, S.42.

<sup>219</sup> Vgl. Blinn, 1998, S.197, Anm.42.

Karte an seinen Entwurf aus dem Jahr 1907. Das Motiv des Föhrenwaldes ist 1909 ausschnitthaft in Nabsicht wiedergegeben und die Versalien des Vereinsnamens assoziieren aus Holz geschnitzt zu sein. Typografisch auffällig ist die traditionelle lichte Fraktur des Spruchbandes „Ein letztes Waldheil!“ als Ausdruck des ehrenden Andenkens an das Gründungsmitglied Albert Grimmeisen. Im Gegensatz dazu wirken die lichten Versalien von „Mitgliedskarte“, die Jahreszahl und die Beschriftung „für Herrn“ ausgesprochen modern.

Im darauffolgenden Jahr, 1910, ebenso 1918 und 1919 konnte August Croissant zur Mitarbeit gewonnen werden (**Abb. 140**). Ein stimmungsvolles Winterbild, die Madenburg im Schnee, wählte er 1910 als Motiv. Die mittelalterliche Burgruine steht exemplarisch für andere, die die Geschichte der Pfalz verkörpern, die bildliche Darstellung zeigt Anklänge an die Romantik. Der Vereinsname, in Hohlschrift gesetzt, ist betont, die übrige Typografie ist zurückhaltend gestaltet, die Illustration steht im Vordergrund.

Ab 1911 änderte sich das Erscheinungsbild der Mitgliedskarten: Auf der Vorderseite befindet sich ein buntes Bildmotiv begleitet von der Grußformel der Vereinsfreunde, die Formalitäten und der Jahreswanderplan stehen auf der Rückseite.

Richard Mund (1885-1968) zeichnete für die Jahre 1911 und 1913 verantwortlich.<sup>220</sup> 1911 (**Abb. 141**) ruft eine junge Wäldlerin mit dem typischen Wanderattribut, dem Pfälzerwald-Wanderstab, ein fröhliches „Waldheil“ in die weite, impressionistisch angehauchte Herbstlandschaft. Bei der Grußformel fällt die ungewöhnliche Gestaltung des „W“ auf sowie die Jahreszahl, bei der die „1“ wie ein „i“ ausgeführt ist. Ein stilistisch vergleichbares Motiv findet sich auf dem Titelblatt einer Ausgabe der *Jugend* (Heft 38, 1908) von Ferdinand Spiegel (1879-1950) oder aber in der weiblichen Figur von Angelo Jank (1868-1940) (**Abb. 170 a**) (*Jugend*, Heft 29, 1906). 1913 feierte der

---

<sup>220</sup> 1885 in Ramstein geboren, studierte Mund nach dem Abitur, 1904, Kunstgeschichte in München. 1908 wechselte er an die Akademie der Bildenden Künste zu Gabriel von Hackl und Franz von Stuck. Für zwei Jahre, von 1910-1912, kehrte er in die Pfalz zurück, nach Edenkoben. Er arbeitete dort als freier Kunstmaler sowie im kunstgewerblichen Atelier des Architekten Otto Cappel und für den Pfälzerwald-Verein. 1912 wechselte Mund wieder nach München, wo er 83-jährig, 1968 starb. Einige seiner Arbeiten für den Pfälzerwald-Verein waren in der Ausstellung „Pfälzer Landschaften, Kommerzienrat Heinrich Kohl und das kulturelle Erbe des Pfälzerwald-Vereins“ im Strieffler-Haus in Landau 2008 zu sehen; 2009 stellte das Strieffler-Haus „Richard Mund (1885-1968), Ölgemälde, Aquarelle und Zeichnungen“ aus. Vgl. *Die Rheinpfalz*, Nr. 80, 4. April 2009.

Pfälzerwald-Verein sein zehnjähriges Bestehen (**Abb. 142**). Dieses Jubiläum ist Thema der Mitgliedskarte desgleichen Jahres. Waldkinder schmücken eine Pfälzerwaldhütte mit einer Gedenktafel und bunten Blumengirlanden unter Mithilfe von Reh und Hase, Tieren aus dem Pfälzerwald. Die Grußformel steht dem Anlass entsprechend in traditioneller Fraktur. Als Vorlagen für die kleinen Waldwesen können Figuren von Wilhelm Süs (1861-1933) und Michael Powolny (1871-1954) angesehen werden.<sup>221</sup>

Wilhelm Cunos (\*1887) Karte aus dem Jahr 1912 (**Abb. 143**) ist genau wie die beiden von Richard Mund aufgebaut: schmale schwarze Rahmenleiste und ein buntes, ganzseitiges Bildmotiv. Bei ihm sind es tanzende Trachtenpaare am Schlössel Geispitz unter dem Hambacher Schloss. Pfälzisches Brauchtum wiederzubeleben war ein zentrales Anliegen des Vereins, Vereinsmitglied Heinrich Strieffler betrieb aktiv Brauchtumsforschung, was in seinem Plakat „Schützenliesel“ für den Schützenverein Neustadt von 1902 seinen Niederschlag fand.<sup>222</sup> Die Illustration zeichnet sich durch einen weichen, pastosen Pinselduktus aus, der die schwingende Tanzbewegung unterstreicht. Die Grußformel ist, durch Bindestriche getrennt, in Fraktur zusammen mit der Jahreszahl und flankierenden Federstrichen als Überschrift in den bewölkten Himmel gesetzt.

August Wilde (1881-1950)<sup>223</sup> entwarf die Mitgliedskarte von 1914. Zentrales Motiv ist ein bärtiger Winzer mit Winzerkappe, der auf eine Weinbergshacke gestützt, als Ganzfigur im Profil zum Betrachter steht. Sein Standpunkt ist erhöht, sein Blick ist in die Hohe Loog Ebene gerichtet. Links unten im Tal liegt der Weinort Gimmeldingen vor dem Haardtgebirge. Die Darstellung ist in dezenten braun-grau Tönen gehalten, die Figur des Winzers hebt sich deutlich vor dem weißem Horizont ab. Die Karte ist insgesamt als Bild mit Rahmen konzipiert, die Grußformel „Waldheil“ und die Jahreszahl stehen in Versalien wie in Holz gemeißelt als Unterschrift flankiert von Traubendolden mit Blatt.

Die Mitgliedskarten des Pfälzerwald-Vereins aus den Jahren 1907 bis 1914 wechselten ihr Kolorit von schwarz-weiß (1903-1906, 1907) über braun-grau

---

<sup>221</sup> Vgl. S. 100/101.

<sup>222</sup> Vgl. Strieffler, 1981, S. 118.

<sup>223</sup> Wilde studierte seit 1903 bei Franz von Stuck an der Akademie der bildenden Künste in München. Er war Mitglied im Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde und beteiligte sich



(1909,1914) zu farbig (1907, 1908, 1910) bis zu bunt (1911, 1912, 1913).

Inhaltlich lassen sich drei Themen beschreiben:

Erstens, unterschiedliche, ganzfigurige Protagonisten wie Heinrich Kohl, der auf die von ihm kartografisch erfasste Rheinebene schaut, dann die städtische Wäldlerin, die mit Rucksack und Wanderstab die zentrale Tätigkeit des Vereins verkörpert, schließlich der Winzer, der als Weinbergсарbeiter eine Identifikationsfigur der Pfälzer Landschaft darstellt. Die Erinnerungskarte an Albert Grimmeisen als initiales Gründungsmitglied des Pfälzerwald-Vereins gehört ebenfalls in diese Reihe.

Zweitens die naturromantischen Landschaftsdarstellungen mit den Burgruinen der Limburg und der Madenburg. Sie thematisieren die geschichtsträchtige Vergangenheit der Region.

Drittens die bewegten Szenen mit Striefflers Holzfuhrwerk, Cunos Trachtentanzgruppe und Munds Jubiläumskarte, die den heimatlichen Alltag, Fest- und Gedenktag schildern.

Das organisierte Wandern war die Haupttätigkeit des Pfälzerwald-Vereins. Die Liebe zur Natur, zur (Pfälzer) Heimat einte alle Mitglieder. Sinnbild der weiteren Identifikation waren Volkskunde und die Pflege der Volksbräuche. 1907 gründete der Pfälzerwald-Verein einen Ausschuss für Heimatpflege, der die „pfälzische Volkskultur“ den Vereinsmitgliedern sowie einer breiten Öffentlichkeit näher bringen wollte.

Die Mundart als die ursprünglichste Ausdrucksform eines Volkes spiegelt die Sprache in ihrer Vielseitigkeit wider (**Abb.145**). Der Dialekt als literarisches Mittel, in Form von Gedichten und Geschichten, erhielt eine neue Wertschätzung und diente dazu, die Pfalz und die Pfälzer möglichst authentisch darzustellen. Daniel Kühn (1859-1920), der auf dem Mundartabend der Ortsgruppe Rhodt, zusammen mit Paul Gelbert (1870-1940) Gedichte vortrug, gehörte zu den beliebtesten Autoren, weil er humorvoll den typischen Pfälzer charakterisierte.<sup>224</sup> Eine moderne Ornamentbordüre mit betonten Eckvignetten rahmt den Text des Programmzettels, der in wechselnder Typografie gesetzt ist. Die Eckmann-

---

an der Ausstellung des Vereins in Ludwigshafen 1912. Vgl. Christmann, 1999, S. 519.

<sup>224</sup> Daniel Kühn war Regierungs-Forstbuchhalter und Oberrechnungskommissar bei der Regierungs-Forstkammer in Speyer. Vgl. Bischoff, u. a., 1976, S. 678; Applegate, 2007, S.99. Zu Paul Gelbert ließen sich keine näheren Angaben ermitteln.

Schrift überwiegt - der Veranstalter, die Mitwirkenden und ihre „Vortragstücke“, quasi der künstlerische Beitrag des Abends, erscheinen in dieser Type. Die sachlichen Informationen sind in Antiqua in unterschiedlichen Graden und Stärken gesetzt. Im Kopfteil wurden zur Hervorhebung die einzelnen Angaben spationiert oder fett gedruckt, das Wort „Mundart-Abend“ vereint beides, flankiert von stilisierten Blumenvignetten; schmale Trennlinien setzen zusätzliche Akzente. Im unteren Teil übernehmen fett gesetzte Worte bzw. Sätze diese Funktion. Durch die vielseitige Gestaltung der Typografie wirkt der Satz des Programmzettels unruhig, die Flechtornamenteinfassung hingegen verleiht die nötige Kontur und Stabilität. Das volkskundliche Engagement des Pfälzerwald-Vereins, seit 1906, beruhte hauptsächlich auf der Initiative von Vereinsmitglied Albert Becker (1879-1957).<sup>225</sup> Neben den Mundartabenden veranstaltete der Verein Festumzüge, Volkstanzabende und Trachtenfeste, wobei die Bräuche des Landlebens gerne in der Stadt zelebriert wurden. Die Bürger kleideten sich in Trachten und feierten Bauernhochzeit in Ludwigshafen, zu der die Ludwigshafener Sektion des Alpen-Vereins einlud (**Abb. 146**), oder ein Bauernfest in Landau, veranstaltet vom Bürgerverein der Stadt.<sup>226</sup> Die Einladungskarte zum Fest in Ludwigshafen entwarf Gustav Ernst, abzulesen an seiner Signatur rechts. Ein Paar in einer Fantasietracht führt einen bayrischen Schuhplattlertanz auf. Die Frakturschrift ist dem Anlass entsprechend - der Feier einer traditionellen Bauernhochzeit - konservativ, die Darstellung konventionell. Alljährliche Wanderbüchlein und -programme gaben Rechenschaft über die Vereinstätigkeiten. Das Deckblatt des Wanderbüchleins von 1911 gestaltete August Croissant (**Abb. 147**). Aus dem dunklen Schatten eines Föhrenwaldplateaus schaut ein Wäldler zusammen mit dem Betrachter hinab auf die weite Pfälzer Landschaft mit der aufgehenden Sonne am Horizont. Blumenblüten, angedeutet durch stilisierte Blütenblätter, lockern den dunklen Waldboden auf. Die breiten Versalien des Schriftblocks wirken ausgewogen und harmonieren mit der dunklen bildlichen Darstellung. Signiert hat Croissant rechts unten.

---

<sup>225</sup> Der aus Speyer gebürtige Philologe widmete sich intensiv der volkskundlichen und landesgeschichtlichen Erforschung der Pfalz. Wiederholt wurde er von der Schulbehörde beurlaubt, um wissenschaftlich arbeiten und publizieren zu können. Vgl. Applegate, 2007, S.101; Mathy, 1979, o. P.

1912 entwarf Otto Dill den Einband (**Abb. 148**).<sup>227</sup> Eine Dreiergruppe, ein junges Paar, musikalisch unterhalten von einem Gitarrenspieler, genießt bei der Rast auf einer Anhöhe offensichtlich die schöne Aussicht. Die Landschaft im Hintergrund ist mit wenigen Strichen angedeutet, im Gegensatz dazu ist die Szene im Vordergrund ausgearbeitet. Ein kantiger Rebenrahmen dient als äußere Begrenzung. Die Typografie, Versalien in wechselnder Linienstärke wie mit der Breitfeder geschrieben, sitzt in der rechten oberen Rahmenecke und greift den Charakter der Einfassung auf. Links oben befindet sich die Signatur des Künstlers.

Beide Künstler, sowohl August Croissant als auch Otto Dill wählten einen erhöhten Standort für ihre Person(en). Bei Croissant bilden dunkle Föhren mit Stamm und Krone den Landschaftsrahmen, seine Darstellung bezieht sich auf die Hauptaktivität des Vereins das Wandern und Erleben von Naturereignissen wie dem Sonnenaufgang. Bei Dill rahmt ein Weinstock die idyllische Szene, die dem Geist der Romantik näher steht.

Andere Jahrgänge der Wanderbüchlein besitzen lediglich eine ornamentale Rahmenleiste und das Vereinssignet als Zierde (**Abb. 2**).

Der Pfälzerwald-Verein gehörte dem Verband deutscher Gebirgs- und Wandervereine an. Die Hauptversammlung des Verbandes fand 1910 in Neustadt an der Haardt statt. Die Einladungskarte (**Abb.149**) entwarf Richard Mund. Ein bekränzter Knabe steht vor der Silhouette Neustadts mit dem Haardtgebirge als Hintergrund. Schwarz, Blau und ein helles Grün sind die beherrschenden Farben, alle Elemente sind klar konturiert. Blau-Grün war eine bevorzugte Farbvariante des Art Nouveau, vor allem bei Keramikentwürfen. Die textlichen Informationen sitzen als Schriftblock in der Sockelzone.

Ein ähnliches Knaben-Motiv schmückte eine Einladungskarte von Alfred Kusche (1884-1984) zum Künstlerfest in der Festhalle Karlsruhe vom April 1910 (**Abb.149 a**). Vergleichbar ist auch der Fassadenschmuck des Hauses in der Martin-Luther-Straße 45a in Landau, 1911 erbaut von Karl Barth<sup>228</sup> (**Abb.149 b**). Das Putto-Motiv fand sich mehrfach bei Keramikentwürfen dieser Zeit, so bei Wilhelm Süs, Majolika-Manufaktur Karlsruhe und sehr

---

<sup>226</sup> Vgl. Arnold, [2009], S.106.

<sup>227</sup> Vgl. Kap. 11.6.

<sup>228</sup> Vgl. Range, 2007, S. 278.

verwandt bei Michael Powolny, Wiener Werkstätte, dessen Keramiken auch nach Deutschland verkauft wurden.<sup>229</sup>

Der Pfälzerwald-Verein hegte von Anfang an die Absicht, in der Tourismusbranche eine maßgebliche Rolle zu spielen. In diesem Zusammenhang gründete er 1907 einen Hauptverkehrsausschuss mit Sitz in Kaiserslautern unter Leitung des ersten Bürgermeisters Dr. Kufner (1871-1935).<sup>230</sup> Der Ausschuss initiierte gemeinsam mit dem Pfälzischen Verschönerungsverein umfangreiche Werbeaktionen: Zeitungsinserte in ganz Deutschland, die auf die Schönheiten der Pfalz aufmerksam machen sollten, und eine Plakatkampagne „Die Rheinpfalz“<sup>231</sup>, entworfen von Hans Dietrich, Leiter der kunstgewerblichen Abteilung des Pfälzischen Gewerbemuseums. Die Plakate hingen landesweit vorwiegend in Bahnhöfen, um potentielle Kunden anzusprechen. Außerdem wurden Pfalzführer, Prospekte sowie Sammelmarken als Briefverschluss für auswärtige Sendungen aufgelegt.

Die Reklamemarken<sup>232</sup> sind aufgebaut wie Miniaturplakate, leicht erfassbar in ihrer flächigen Darstellung mit einem Hauptmotiv. Jede wurde von einem anderen Künstler entworfen und zeigt eine eigene Handschrift.

Der „Jäger aus Kurpfalz“ (**Abb. 150**) reitet auf einem Schimmel durch das Pfälzer Land, das im Hintergrund schematisch angedeutet ist; Pferd und Reiter heben sich deutlich von diesem ab. Der Legende nach lebte die Gestalt des „Jägers“ im 18. Jahrhundert, zur Zeit des Barock. Kleidung und Zaumzeug des Schimmels verweisen auf die Entstehungszeit der Gestalt, für die es mehrere Anwärter gab, von denen aber keiner aus der Pfalz stammte.<sup>233</sup> Die Signatur „H. B.“<sup>234</sup> befindet sich links über dem Römer, der für die Weinkultur steht, sein Pendant rechts, eine Hopfendolde, symbolisiert das Brauwesen.

Burg Berwartstein (**Abb. 151**), auf einem hohen Sandsteinfelsen gelegen,

---

<sup>229</sup> Vgl. Weyers, 2009, S.52/53; Fahr-Becker, 2008, S.138-140 u. 228/29.

<sup>230</sup> Vgl. Meininger, 1910, o. P.

<sup>231</sup> Vgl. Hollmann, H., u. a., 1980, Teil 2, Bildtafel 578.

<sup>232</sup> Ausführliche Angaben zu Reklamemarken in. Kap. 12.4.

<sup>233</sup> Zur Legende des „Jäger(s) aus Kurpfalz“ und zur Entstehung des bekannten Volksliedes vgl. Tobias Widmaier unter: [www.liederlexikon.de/lieder/ein\\_jaeger\\_aus\\_kurpfalz](http://www.liederlexikon.de/lieder/ein_jaeger_aus_kurpfalz). (letzter Zugriff 7.1.2013).

<sup>234</sup> H. B.: vielleicht Heinrich Buchenberger, Dekorationsmaler, Fachschuloberlehrer an der Meisterschule für Handwerker in Kaiserslautern; praktischer Unterricht für Dekorationsmaler 1896-1917; Vgl. Christmann, 1999, S. 484.

gehörte zu den am meisten besuchten Burgen im pfälzischen Raum. Ihre abstrahierte Silhouette erscheint hinterfangen von einer weißen Wolke vor dem sonst leuchtend blauen Hintergrund, hier zeigt sich der plakative Charakter am eindringlichsten. Die beiden Marken stimmen textlich überein, variieren aber in der typografischen Gestaltung und Anordnung. Die Marke trägt links oben die Signatur „F. R. Geiger“.<sup>235</sup>

Eine weitere Marke zeigt ein Tanzpaar vor neutralem Hintergrund (**Abb. 152**). Die Initialen „H“ und „D“ am oberen Rand bedeuten sehr wahrscheinlich Hans Dietrich, der am Pfälzischen Gewerbemuseum in Kaiserslautern tätig war. Eine üppige Traubendolde, gehalten von zwei geflügelten Weingeistern (**Abb. 153**), symbolisiert die Pfalz als gesegnetes, fröhliches Weinland gemäß ihres Leitspruchs „Fröhlich Pfalz - Gott erhalts“. Die Buchstaben „H“ und „F“ stehen links und rechts der Weinblätter.<sup>236</sup> Bei beiden letztgenannten Marken steht der Text im Block unterhalb des Bildmotivs in verwandter Typografie; beide stammen aus der Druckerei Schönle aus Kaiserslautern, die auf die Produktion von Sammelmarken spezialisiert war.<sup>237</sup>

Die vier kleinen Werbeträger greifen thematisch komprimiert das Vereinsprogramm auf: der „Jäger aus Kurpfalz“, Titelgestalt des bekannten alten Volksliedes und Verkörperung von Heimatliebe und Naturverbundenheit; sodann Denkmäler, besonders Burgen als volkstümliches Medium zur Darstellung der regionalen Geschichte; drittens volkskundliche Bräuche wie Trachtenfeste und -tänze als Ausdruck des Regionalpatriotismus und schließlich viertens die Weinkultur als vornehmstes Kulturgut der Pfalz.

Im Dezember 1909 wurde in Neustadt der Pfälzische Verkehrsverband „unter Beitritt aller Verkehrsvereine, einer Anzahl Stadtgemeinden, Verschönerungsvereine, Fachkorporationen und Einzelmitglieder gegründet.“<sup>238</sup> Der Pfälzerwald-Verein, den man bei der Verbandsgründung nicht übergehen wollte, reagierte anfangs äußerst ablehnend, da er die Konkurrenz fürchtete, schließlich arbeitete man aber doch im Bereich der Tourismuswerbung zusammen. Im Gegensatz zum Pfälzerwald-Verein

---

<sup>235</sup> Diese Signatur konnte nicht entschlüsselt werden.

<sup>236</sup> H. F. könnte Hugo Frank bedeuten, Kunstgewerbezeichner und Assistent von Hans Dietrich; Vgl.: Pf.GMK, Jahresbericht 1912, S.25.

<sup>237</sup> Vgl. Kap. 12.4.

verstand der Verkehrsverband sich als rein kommerzielle Vereinigung<sup>239</sup> zur Vermarktung der Pfalz. Daniel Meininger, Inhaber des gleichnamigen Verlags aus Neustadt, brachte eine *Verkehrs-Zeitung* heraus, welche die Bereiche Eisenbahn, Sport und Tourismus abdeckte (**Abb. 154**).

Die Illustration des Titelblattes spannt den Bogen von der Ludwigshafener Rheinbrücke zum Dahner Felsenland über die Weinberge der Mittelhaardt. Der Titel steht in Fraktur als Überschrift, die redaktionellen Angaben stehen in aktueller Grotesk als Bildunterschriften. Anklänge des Jugendstils finden sich in den Einfassungen des Kopfteils.

Aufbauend auf der Arbeit der Verschönerungs- und Verkehrsvereine, die lokal begrenzt agierten, fühlte sich der Verband für die ganze Pfalz zuständig. Die Region sollte nachhaltig und effektiv im ganzen Reich bekannt gemacht werden: als Erholungs- und Wanderregion, als historisch- bzw. kulturhistorisch bedeutende Stätte, als Industriestandort und Produzent qualitätvoller Landesprodukte, um so die Prosperität der Pfalz zu steigern.

Bei der Umsetzung dieser ehrgeizigen Bemühungen nutzte man alle Möglichkeiten druckgrafischer Gestaltung. Die drei wichtigsten Reklameträger dabei waren der Reise- oder Städteführer, die Anzeige und das Plakat. Beispiele aus dem ganzen Land wurden in einer den Verbandstag begleitenden Ausstellung gezeigt. Führer sollte es in verschiedenen Ausführungen geben. Als kleinste Einheit diente ein kostenloser Prospekt mit einem attraktiven Bild oder Titel; der Faltprospekt von Neustadt, der „Perle der Pfalz“, gehörte in diese Kategorie<sup>240</sup> (**Abb. 155**).

Das Deckblatt des Faltprospektes ist durch streng geometrische Linien in horizontale und vertikale Felder gegliedert. Eine stilisierte Blattgirlande dient als Außenrahmung der hochrechteckigen Broschüre, innen verstärkt durch eine nahezu durchgehende Doppellinie in kurzem Abstand. Die obere Hälfte besteht aus Text und Illustration: Der Ortsname ist fett gedruckt als Signalwort und zusammen mit der Zusatzbezeichnung in einem Feld platziert;

---

<sup>238</sup> Vgl. Meininger, 1910, o. P.

<sup>239</sup> So betont Daniel Meininger in seinem Vortrag, dass zur Herstellung wirksamer Reklame ausschließlich Spezialfirmen infrage kommen und, „dass bei der Druckvergebung Rücksichten auf Lokal- oder Landespatriotismus ganz unangebracht sind“ im Gegensatz zum Pfälzerwald-Verein, der vorwiegend einheimische Verlage mit Aufträgen bedachte. Vgl. Vortragsmanuskript, StA Ld, Slg.Kohl, SM VIII, 11b.

<sup>240</sup> Die Charakterisierung Neustadt's erinnerte an Samoa - 1902 teilweise vom Deutschen Reich annektiert - das als „Perle der Südsee“ galt.

darunter drei gleich große quadratische Felder, im mittleren ein junges Frauenporträt mit Rebenschmuck im Haar, seitlich je ein Weinblatt, die äußere Kontur wird durch eine quadratische Rahmung beschrieben. Die Textinformation in der zweiten Blatthälfte sitzt mittig im Block unterhalb des Porträts, seitlich jeweils von zwei „Pfeilern“ mit „Würfelkapitell“ eingefasst, die zum Außenrand ein schmales Leerfeld begrenzen, ein Würfel bildet den Fuß. Eine waagerechte Doppellinie gliedert die Sockelzone in drei Felder. Die Typografie lehnt sich an die Eckmann-Schrift an. Der Prospekt ist dezent aufgemacht, der neue Formwille kommt durch den klaren geometrischen Aufbau mit integriertem Textblock zum Ausdruck.

Die Verlagsbuchhandlung Klemm & Beckmann aus Stuttgart veröffentlichte 1902 eine Serie von Städteführern. Dabei berücksichtigte der Verleger das „Markenprinzip“, das heißt, die Zugehörigkeit zu bestimmten Reihen wurde durch uniforme Umschläge mit wechselnden Titeln gekennzeichnet (**Abb. 156, Abb.157**). Die Betonung der Linie und das geschwungene, pflanzenartige Ornament sind bei beiden Titelblättern identisch. Ausgetauscht wurde der jeweilige Städtenamen und die Bezugsquelle vor Ort, auch die Typografie variierte. Die attraktiv aufgelegten Führer besaßen einen hohen Wiedererkennungswert.<sup>241</sup>

Im redaktionellen Teil wurden die Städte und ihre Umgebung historisch, geografisch, wirtschaftlich und kulturell<sup>242</sup> vorgestellt. Der Führer von Kaiserslautern dokumentiert, dass auch eine Industriestadt aus der Sicht der Zeit ein lohnendes Ziel sein konnte. Ein Stadtplan, ein vollständiger Straßenführer und ein Verzeichnis empfehlenswerter Firmen - es handelt sich ausschließlich um diejenigen, die mit einem Inserat im Führer vertreten waren - offenbarten die Geschäftstaktik des Verlags. Die Städteführer dienten nicht

---

<sup>241</sup> Beckmann's Führer gab es außerdem noch für die Städte Dürkheim, Neustadt und Speyer. Vgl. Wanderbüchlein des Pfälzerwald-Vereins aus dem Jahre 1911, S.56.

<sup>242</sup> Im Führer von Kaiserslautern beschreibt Ferdinand Moser, von 1897-1909 Direktor des Pfälzischen Gewerbemuseums, in einem ausführlichen Beitrag (S. 33-40) Entstehung, Aufgabenbereiche und Ausstellungsobjekte seines Museums. Auf der Innenseite des Rückeneinbands, also an exponierter Stelle, wird die Aufgabe des Gewerbemuseums - Förderung des heimischen Gewerbes und der Industrie sowie „das Publikum für Kunst und Gewerbe zu interessieren“ und das entsprechende Angebot noch einmal komprimiert aufgelistet. Bemerkenswert ist die Einrichtung eines täglichen Zeichenkurses für Frauen seit 1901, zur Vorbereitung eines Berufes auf dem Gebiet der Kunst und des Kunstgewerbes, also nicht als bloße Freizeitbeschäftigung für gehobene Kreise. Zwei Jahre später wurde der Kurs wegen mangelndem Interesse wieder eingestellt. Vgl. auch Pf.GMK, Jahresbericht 1901, S.4/5 u. Christmann, 1999, S.38.

nur der Orientierung für Touristen, sondern richteten sich auch an Einheimische zur Förderung der Wirtschaft vor Ort.

Eine der bekanntesten Publikationen der Gattung Reiseführer war der „Neue Pfalzführer“ von Emil Heuser (1851-1928)<sup>243</sup> (**Abb. 158**). Der Reiseführer präsentierte sich in drei Teilen, verpackt in einem Futteral: Teil I war ein „Führer durch die Ebene und das Gebirgsland nebst Beschreibung der 30 schönsten Rad- und Motorfahrten durch die Pfalz“, Teil II beschäftigte sich mit „Geschichte und Baubeschreibung“, Teil III enthielt Karten der Region. Heuser's Pfalzführer war der mit Abstand vollständigste - ein übersichtliches Handbuch und Nachschlagewerk. Der rote Einband könnte assoziativ zu den weltbekannten, gleichfarbigen Baedeker-Bänden gewählt worden sein. Als Beispiel eines schön bebilderten Führers steht jener von Kirchheimbolanden.<sup>244</sup>

Impressionen pfälzischer Städte und Landschaften beinhaltete das Bilderheft die *Die Sonnige Pfalz* herausgegeben vom Verlag Georg Biller aus Ludwigshafen (**Abb. 159**). Der Bucheinband kombiniert im Titel ein Landschaftsbild, aktuelle Typografie im Blocksatz mit Zeilen füllenden Ornamenten und eine goldene, linear geschwungene, stilisierte Pflanzenranke mit roten Blüten. Das Landschaftsbild zeigt einen Blick durch das Tor der Hardenburg, das Motiv des Tores wird durch die grafische Einbettung doppelt aufgenommen. Die direkte Verbindung des schwarz gerahmten Feldes mit der Aufschrift „Pfälzische Städte und Landschaftsbilder“ mit der Illustration assoziiert einen funktionalen Zusammenhang beider Elemente: das Bild als Foto eines Guckkastens mit seitlich herausragendem „Schieber“ zum Bilderwechsel.

Inserate als zweites wichtiges Reklamemittel mussten wohl überlegt eingesetzt werden. Wo inseriert werden sollte, hing davon ab, welche Zielgruppe anvisiert wurde: Wochenendgäste oder gelegentliche Sonntagsausflügler kamen in der Regel aus der näheren Umgebung. Annoncen in den Tageszeitungen der umliegenden Städte oder in verschiedenen Vereinsorganen, wie beispielsweise im Pfälzerwald oder in der

---

<sup>243</sup> Heuser war Ingenieur von Beruf und von 1874 bis 1880 beim türkischen Bahnbau tätig, dann Oberbahnverwalter in Speyer. Heuser hegte vielseitige Forschungsinteressen (pfälzische Keramik, Porzellan, Numismatik und Historie), deren Ergebnisse er veröffentlichte. Sein *Pfalzführer* erschien in 10 Auflagen. Bischoff, u. a., 1976, S.622.



*Rheinpfälzischen Eisenbahn-Zeitung* (Abb.160) aus dem Meininger- Verlag in Neustadt erreichten dieses Publikum. Die *Eisenbahn-Zeitung*, mit ihrem schlichten Kopfteil, wurde gratis in der Pfalz und über die Landesgrenzen hinweg an die Leser verteilt, darüber hinaus in Hotels und „besseren“ Restaurants ausgelegt, darauf verweist ein Text im Kopfteil, der ansonsten schlicht gestaltet war, nur durch eine kleine Lokomotive illustriert. In Industriestädten und landschaftlich wenig attraktiven Gegenden empfahlen sich Anzeigen für Kurgäste, die für einen längeren Aufenthalt gewonnen werden sollten.

Das Plakat, das dritte populäre Reklamemittel, war das kostspieligste Medium. Die Größe des Plakats, der Ort und die Dauer der Hängung waren ausschlaggebend für die Preisberechnung, die regional variierte.<sup>245</sup> Vornehmlich in Bahnhöfen und Restaurants platziert, sollten die teuren Chromolithografien über einen längeren Zeitraum - mindestens ein Jahr - werbewirksam sein. Wer es sich leisten konnte, schrieb einen Wettbewerb aus, mit den eingereichten Vorlagen und Entwürfen konnte Werbung auf Jahre hinaus gesichert werden.<sup>246</sup>

Das zentrale Gestaltungsprinzip des Plakats ist aufzufallen, einen Anziehungspunkt für das Auge zu schaffen, die begleitende Reklame wird dann automatisch unbewusst mit aufgenommen. Das Werbeplakat für den Luftkurort Bergzabern stammt aus der angesehenen Lithographischen Kunstanstalt Franz Humar in München (Abb.161). Die Lithografen der Druckerei arrangierten im Stil der Potpourri- oder Mehrbildkarte die einzelnen Kurhäuser und Sehenswürdigkeiten der Stadt als kreisförmig oder rechteckig gerahmte Abbildungen.<sup>247</sup> Die Gesamtdarstellung ist floral gerahmt, ein Weindekor zierte das Stadtwappen oben links und den unteren Rand. Der

---

<sup>244</sup> Vgl. Kap. 8.1.

<sup>245</sup> Plakate gingen auf das Grundmaß 60 x 90 cm zurück. Ein Plakat dieser Größe bezeichnete man als „Einbogen-Plakat“, ein Plakat mit den Maßen 90 x 120 cm als „Zweibogen-Plakat“ und schließlich das Format 120 x 180 cm als „Vierbogen-Plakat“. Über die Preisbedingungen gaben die Plakatierungsansalten Auskunft, die an feste Tarife gebunden waren. Wünsche über die Anbringung von Plakaten wurden meist berücksichtigt und die Instandhaltung über die Dauer der Hängung übernommen. Vgl. Kramer, [1914], S.191/192.

<sup>246</sup> Der Verein zur Hebung des Fremdenverkehrs in Augsburg annoncierte in der *Jugend* einen Wettbewerb für ein künstlerisches „Reclame - Plakat“ für die Stadt Augsburg. 1.Preis: 300 Mark, 2. Preis: 200 Mark, 3. Preis: 100 Mark. Vgl. *Jugend*, 1906, Nr.17, S.359.

<sup>247</sup> Die Übertragung des Schemas der Mehrbildkarte auf Städteplakate wurde häufiger angewandt. Ganz ähnliche Werbeplakate existieren u. a. für Dresden und Bad Königstein im

Hauptakzent liegt auf dem vielfarbigem Erscheinungsbild des Ortes und seiner unmittelbaren Umgebung. Für die Darstellung der einzelnen Gebäude wurden Naturaufnahmen als Vorlagen verwendet. Die Verbindung von unberührter Natur und städtischem Komfort wird vor Augen geführt. Der Schwanenweiher mit Parkanlage vor der Kuranstalt Tischberger wurde malerisch ergänzt.<sup>248</sup> Im Hintergrund erstreckt sich die idealisierte Landschaft des Kurtals mit dem Pfälzerwald als Gebirgspanorama. Die Vorzüge des Ortes werden gekonnt in Szene gesetzt. Ein Maximum an Informationen auf begrenzter Fläche zu präsentieren, ist das Ziel dieser Fremdenwerbung. Dies geht am leichtesten mit Bildern, das Bild als komplexes Medium, das schnell zu erfassen ist. Typografisch fällt der Ortsname in roten Versalien am oberen Plakatrand auf; alle Abbildungen sind unter- bzw. übertitelt und links unten findet sich der Hinweis auf weiteres Informationsmaterial, erhältlich durch die Kurverwaltung. Der Kurort Bergzabern wollte mit diesem Plakat seine Stadt und seine schöne Umgebung als Wander- und Erholungsziel für Luftkurgäste herausstreichen. Der Luftkurort Kirchheimbolanden (**Abb. 162**) warb mit einem Plakat ganz anderer Art. In schmalen serifenlosen Versalien bildet der linear gerahmte Ortsname die Kopfleiste einer querformatigen Landschaftsdarstellung. Darunter liegt die Stadt, eingebettet in eine weite, hügelige Landschaft mit einer Baumgruppe im Vordergrund. Die flächige Darstellung erinnert an Vorbilder des japanischen Holzschnitts. Diese Werbung wurde auf Fernwirkung konzipiert, in ihrer abstrahierten Gestaltung präsentiert sie den Ort in einer modernen Sichtweise. Die Druckerei Thieme mit Sitz in Kaiserslautern und Kirchheimbolanden war für den Druck verantwortlich. Weitere willkommene Werbemaßnahmen waren illustrierte Artikel über die Pfalz oder pfälzische Firmen in auswärtigen Zeitschriften. Das Münchener Familienblatt *Die Saison* (**Abb. 163**) beispielsweise stellte seinen Lesern in der August-Ausgabe 1902 das Weingut und -handelsgeschäft J. & A. Kimmle (**Abb.163 a**) in Bergzabern vor.<sup>249</sup> Der Kopfteil der Zeitschrift zeichnet sich durch einen ornamental geschwungenen Linienduktus aus, in den die Initialen

---

Taunus. Vgl. Hollmann, H., u. a., Bd.3, Teil 2, 1980, Tafeln Nr.2650 u. Nr. 4867.

<sup>248</sup> Der Arzt Eduard Tischberger (1858-1900) kam 1892 aus Darmstadt nach Bergzabern. Er war der Einladung Georg Hollers gefolgt, der Tischberger zur Mitarbeit in seinem Kurhaus gewinnen wollte. Bald war der Betrieb so erfolgreich, dass Eduard Tischberger an die Errichtung einer eigenen Kuranstalt denken konnte. Seit 1894 behandelte er dort Patienten aus dem In- und Ausland.

des Zeitschriftentitels mit einbezogen sind, die restlichen Versalien heben sich als schnörkellose Antiqua vom Hintergrund ab, Schrift und Ornament sind ineinander verzahnt, der Entwurf ist auf der Höhe der Zeit, er ist rechts unten signiert mit „Arneht“. In den Artikel sind Abbildungen des Weingutes Kimmle integriert - die Außenansicht, vier gerahmte Einblicke in die Lagerkeller und als dekoratives Element ein Putto auf einem Rebengebilde sitzend vor einer Landschaftsvignette.

Dass eine Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Organen der Tourismuswerbung landesweit stattfand, belegt das Plakat von Ludwig Hohlwein, herausgegeben vom Fremdenverkehrsverein München (**Abb. 164**). Hohlwein, der ursprünglich Architektur studierte, war einer der Ersten, die sich der Plakatgestaltung ausschließlich zu Werbezwecken widmete. Sein außerordentlicher Erfolg auf diesem Gebiet bestärkte ihn, seinen Architektenberuf zugunsten des Reklamefachmanns aufzugeben. Das Werbeplakat für das Königreich Bayern veranschaulicht den typischen Hohlweinstil: Konzentration auf eine Hauptperson oder einen zentralen Gegenstand, der die Werbebotschaft wirkungsvoll zum Ausdruck bringt. In diesem Fall handelt es sich um einen bayrischen Postillon, der hoch zu Ross durch die Lande reitet. Die imposante Erscheinung hebt sich deutlich vor einem großflächig angelegten, zart matt-grauen Untergrund ab. Der Schriftzug *BAYERN* nimmt in großen, klaren Majuskeln die gesamte Blattbreite ein. Er prangt sozusagen als Überschrift am oberen Rand und kann ohne Mühe aus der Entfernung wahrgenommen werden. Die abstrahierte Landschaft als Schattenriss zu Füßen des Pferdes zusammen mit der Überschrift und dem zentralen Bildmotiv machen deutlich, dass hier die Gesetze der Perspektive sowie die Wahrung der richtigen Größenverhältnisse zugunsten der Werbewirksamkeit vernachlässigt werden. Die Typografie erscheint im Fußteil als genormter Schriftblock, was durch Abkürzungen und variierende Abstände zwischen den Buchstaben ermöglicht wird.

Das Motiv des Reiters gehörte zu den bevorzugten Themen von Ludwig Hohlwein. Er selbst war ein begeisterter Sportler und Reiter, die Darstellung von Pferden beherrschte er perfekt.

---

<sup>249</sup> Vgl. Kap. 6.2.

### 8.3. Freizeitgestaltung durch Vereine

Die Entstehung der Freizeit als Phänomen und als Begriff geht einher mit der Entstehung der Industriegesellschaft seit 1880.<sup>250</sup> In der Pfalz spielte sich dieser Prozess vorwiegend in den Städten Ludwigshafen, Frankenthal, Kaiserslautern, Neustadt und Pirmasens ab. Die aufstrebenden Zentren boten an den Arbeitsplatz gebundene, bezahlte Erwerbsarbeit an, was einerseits viele Pendler nutzten, die zuhause noch Landwirtschaft im Nebenerwerb betrieben. Andererseits gab es die Arbeiterschaft vor Ort, die nach getaner Arbeit über ein gewisses Maß an Freizeit verfügte in Form von Feierabend und Urlaub.<sup>251</sup> Die knappe Freizeit wurde meist in Gastwirtschaften verbracht, das Gasthaus diente als kollektives „Wohnzimmer“, als Kompensation für die beengten Verhältnisse, unter denen die einfachen Menschen lebten. Geselliges Beisammensein beim Kartenspiel gehörte zu den typischen Freizeitbeschäftigungen. Im Gegensatz dazu konnte sich in bürgerlichen Kreisen ein differenzierteres Freizeitverhalten entwickeln. Man verfügte über einen Salon, in dem Besucher empfangen werden konnten, oder Hauskonzerte und Spielabende stattfanden. Restaurants und Gaststätten waren für besondere Anlässe als Treffpunkt oder Ausflugsziel wichtig.

In Ludwigshafen beispielsweise war das Restaurant im Erdgeschoss des Gesellschaftshauses, 1881/82 von der Firma Hoffmann & Söhne<sup>252</sup> errichtet, der gesellschaftliche Mittelpunkt der Stadt. Im ersten Obergeschoss fanden Theateraufführungen, Kammermusik, Bälle, Parteitreffen und Wohltätigkeitsveranstaltungen statt; im zweiten Obergeschoss hatten diverse Vereine ihre Geschäftsräume, zudem befand sich auch eine Badeanstalt in dem Gebäude. Der Bedarf war so groß ab Ende 1900, dass ein zweites Gästehaus in Regie der BASF für Firmenangehörige errichtet wurde.<sup>253</sup> In Neustadt bot der Saalbau entsprechende Möglichkeiten, und Landau verfügte mit der 1907 eröffneten Festhalle über eines der modernsten und

---

<sup>250</sup> Vgl. Nahrstedt, 1972, S.70.

<sup>251</sup> Die durchschnittliche Arbeitszeit in der Schuhindustrie in Hauenstein betrug 1900: 66 Std. p. Woche; 1907: 60 Std. p. Woche und 1918: 47 Std. p. Woche. Dementsprechend knapp war die Freizeit bemessen. „Arbeitswelten in der Pfalz im Wandel - Einblicke ins 19. und 20. Jahrhundert“ Vortrag von Dr. Pia Nordblom, Landau am 3.11. 2010.

<sup>252</sup> Die Baufirma war eine der größten in Ludwigshafen. Sie bauten u. a. den Rosengarten und den Wasserturm in Mannheim. Vgl. Mörz, 2003, S. 414.

<sup>253</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S. 636.

repräsentativsten Veranstaltungsgebäude im südwestdeutschen Raum.

Volksbäder waren als zweite öffentliche Einrichtung wichtig, da Wohnungen vielfach nicht über eigene sanitäre Einrichtungen verfügten. Somit war primär das gewachsene Bewusstsein Hygiene betreffend als Ausgangspunkt zur Errichtung von Volksbädern anzusehen, dann erst die Nachfrage als Freizeit- und Sportstätte.<sup>254</sup>

Das Neustädter Volksbad, 1899 erbaut, bot neben einem großen Schwimmbassin zusätzlich „Douche-, Wannen- und Brause-Bäder“ zur Körperpflege (**Abb. 165**). Die Anzeige in Heusers Pfalzführer zeigt die Innenansicht der Badeanstalt vom Eingang her betrachtet: Im Stil einer dreischiffigen Basilika nimmt das Schwimmbassin fast den gesamten Raum des breiten, erhöhten Mittelschiffs ein. Die Zusatzeinrichtungen befinden sich, durch Arkaden getrennt, in den beiden niedrigeren Seitenschiffen. Ein Oberlicht im Spiegelgewölbe, Lunette-Fenster im Obergaden und Drillingsfenster hinter dem Triumphbogen im Erdgeschoss lassen viel Licht in den Raum fallen, ferner gab es Lampen in den Zwickeln der Arkadenbögen. In fett gedruckter, aktueller Typografie steht im Kopfteil, quasi als Überschrift, die Bezeichnung der Lokalität, flankiert von dekorativen Elementen. Der Text unterhalb des Bildes ist im doppelten Zeilenabstand als Block gesetzt und von einer Bordüre gerahmt. Die moderne Einrichtung des Volksbades präsentierte sich in einer prachtvollen, an den Kirchenbau angelehnten Architekturform, in einer eindrucksvollen, großen Abbildung, was den Besuch der Einrichtung begehrenswert und attraktiv gestaltete.

Das doppelstöckige, dreiflügelige Turnerheim in Frankenthal demonstriert die Sportbegeisterung, die zu Anfang des 19. Jahrhunderts durch Friedrich Ludwig Jahn hervorgerufen wurde (**Abb.166**). Unter dem Motto „frisch, fromm, fröhlich, frei“ eröffnete Turnvater Jahn, wie er auch genannt wurde, bei Berlin den ersten deutschen Turnplatz und machte das Geräteturnen an Barren und Reck populär. Der Turnverein Frankenthal beging im August 1900 bereits seine „50 jährige Jubelfeier“. Aus diesem Anlass wurde in der Kunstdruckerei Josef Jäger aus Mannheim eine Jubiläumskarte in Schwarz-weiß in Auftrag gegeben, ausgeführt als Grafik. Die Abbildung des Turnerheimes, darunter

---

<sup>254</sup> Weiterführende Literatur zu Volksbädern: Sylvia Mattl-Wurm, Ursula Storch (Red.): Das Bad. Körperkultur und Hygiene im 19. und 20. Jahrhundert (= Historisches Museum der Stadt Wien. Sonderausstellung 142, (ZDB-ID 881004-7). Museen der Stadt Wien, Wien 1991.

ein aufgerolltes Schriftband, das Auskunft über Anlass und Datum der Veranstaltung gibt, besetzen dreiviertel der Karte. Platz für eine persönliche Mitteilung ist am rechten Rand und in der Freifläche in Form einer Kartusche linksseitig umschrieben von einem Lorbeerzweig und Fahne, dem Jubiläumsbanner oben und rechts vom Frankenthaler Stadtwappen.. Am linken Rand steht ein junger Turner im Profil, in seiner Linken hält er eine prunkvolle Fahne mit Fransen und Quaste, die Spitze überschneidet den oberen Kartenrand; sein rechter Arm ruht auf dem Vereinswappen mit dem Turnerkreuz in Form der vier „F's“, die für das Motto von Friedrich Jahn stehen (s.o.). Die Typografie erweckt den Eindruck eines handgeschriebenen Eintrages, so erhält die Karte eine persönliche Note, die ansonsten mit den Statussymbolen des Vereins die Bedeutung des Anlasses unterstreicht.

Der Turnverein in Landau veranstaltete jedes Jahr Faschingsbälle, für die August Croissant Plakate und zumindest ein Eintrittsbillet entwarf.<sup>255</sup>

Ein weitverbreiteter Volkssport war das Fahrradfahren. Das Fahrrad erleichterte und verkürzte nicht nur den Weg zur täglichen Arbeit, sondern verschaffte einer Vielzahl von Menschen einen größeren Spielraum für ihre Freizeitgestaltung. Man konnte den engen städtischen Wohnverhältnissen entfliehen und ein Stück Freiheit in der Natur genießen - oder traute Zweisamkeit (**Abb. 167**). Auf der Ansichtskarte des Arbeiter-Radfahr-Bundes „Solidarität“ lehnen ein Herren- und ein Damenfahrrad an einer Eiche, in deren Stamm ein Herz mit Initialen geritzt wurde. Die angedeutete Schneise im Kornfeld am rechten Rand lässt den Aufenthaltsort des Paares erahnen. Im Hintergrund ist eine Dorfsilhouette zu sehen, im Vordergrund eine Banderole mit der Aufschrift des Vereinsnamens darunter eine Reihe Wiesenchampignons als unteren Abschluss. Das Vereinslogo ist in der Mitte am oberen Kartenrand platziert. Die Ansichtskarte zeichnet sich durch eine moderne, plakative grafische Gestaltung aus, darüber hinaus suggeriert sie auf subtile Art, dass eine Mitgliedschaft im Arbeiter-Radfahr-Bund „Solidarität“ das Kennenlernen eines Partners/einer Partnerin freundschaftliche Beziehungen ermöglichte. Fahrradfahren avancierte zum Massensport: In Ludwigshafen wurde 1898 eine Radrennbahn nach dem Vorbild des Pariser

---

<sup>255</sup> Vgl. Kap. 11.4.

Velodrom gebaut,<sup>256</sup> an der Nußdorfer Straße bei Landau stand das große Velodrom von Nagel<sup>257</sup> einem großen Kreis potenzieller Adressaten zur Verfügung.

Bei den Vereinen spielte das Gemeinschaftsgefühl eine wichtige Rolle, die Identifikation mit dem eigenen Verein. Die präferierten Sportarten ergeben sich aus den wirtschaftlichen Möglichkeiten; so gehörten beispielsweise Schießen, Fechten, Rudern, Reiten, Tennis und Bergsteigen zu den Domänen des Bürgertums, Radfahren und Fußball waren Arbeitersport.

Der Schützenverein von Landau war für acht Tage, vom 9. bis 16. Juli 1911, Gastgeber des 25. Verbandsschießens der Schützen aus den Regionen Pfalz, Baden und Mittelrhein. Von dieser Veranstaltung haben sich einige Werbedrucksachen erhalten, die das Schützenfest näher beleuchten und seine gesellschaftliche Bedeutung darstellen. Schützenvereine genossen ein hohes Ansehen in der Bevölkerung und bei der herrschenden Regierung - Prinzregent Luitpold von Bayern hatte 1911, wie auch schon 1898 die Schirmherrschaft über die Veranstaltung in Landau übernommen.

Die ursprüngliche Aufgabe der Schützengesellschaften, die öffentliche Sicherheit zu gewährleisten, ging in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auf die „seit 1830 entstehenden Kommunalgarden über, denen alle wehrfähigen Bürger in gewissem Alter beizutreten verpflichtet waren.“<sup>258</sup>

Die Schützengesellschaften blieben aber in vielen Städten als private Bürgervereine bestehen. Ihre Mitglieder übten sich im Gebrauch von Schusswaffen zu Wettbewerbszwecken, Preis- und Jubiläumsschießen.

Der Schützenhof, durch den der Landauer Verein sich nach außen hin darstellte, knüpfte mit seiner Burgenarchitektur an die Tradition der ehemaligen Schützengilde an und war ein repräsentativer Ort für das einwöchige Verbandsschießen. Neben dem sportlichen Wettkampf spielte der gesellige Aspekt eine große Rolle bei den Schützenfesten, so endet die Einladung des Festkomitees zum 16. Verbandsschießen von 1898 mit dem Satz: „Tage ernsten Strebens wie freudigen Genießens werden das Band der nationalen Zusammengehörigkeit nur fester schließen. Mit deutschem

---

<sup>256</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.641.

<sup>257</sup> Vgl. Heuser, 1905, Teil I, S.127.

<sup>258</sup> Vgl. Meyers Konversations-Lexikon, 1907, Bd. 18, S.89.

Schützengruß und Handschlag!<sup>259</sup>

Zwei Plakate warben für das überregionale Verbandschießen (**Abb. 168, Abb.169**). Beide sind symmetrisch aufgebaut, bei beiden steht das beflaggte Vereinshaus, der Schützenhof im Mittelpunkt. Jedes zeigt einen Schützen mit dem Gewehr im Anschlag, bewegliche Schießscheiben, die Wappen der teilnehmenden Länder sowie das Landauer Stadtwappen. Beide besitzen einen stilisierten, floralen Rahmen. Unterschiede bestehen in der Verwendung der Schmuckfarben Grün und Braun sowie dem architektonischen Aufbau. Bei dem grünen Plakat bekrönt eine Abbildung des Deutschen Tors einen grünen Torbogen, darunter befindet sich ein Tondo mit dem Porträt des Prinzregenten Luitpold. Die beiden Pfeiler des Torbogens tragen oben jeweils dreigliedrige Akroterien: zwei mobile Schießscheiben, die einen Lorbeer- und einen Kugelbaum, ähnlich denen vor dem Wiener Sezessionsgebäude, flankieren. Die Pflanzen wurden bewusst gewählt wegen ihres Symbolgehalts - genau wie das Wiener Vorbild - als Sinnbild des Sieges. Die Wappen der teilnehmenden Länder sowie das Landauer Stadtwappen sind jeweils in Kapitel und Sockelzone der Pfeiler platziert. Auf der linken Seite steht im Pfeiler ein Schütze, das Gewehr im Anschlag, zur bildlichen Demonstration der Veranstaltung. Die Beschriftung in Antiqua ist verhältnismäßig eng gesetzt, aber auch aus der Entfernung gut lesbar.

Das zweite Plakat entwarf der Dekorationsmaler Karl Kappelhöfer<sup>260</sup>, der ein Maler-, Lackierer- und Tünchergeschäft in Landau betrieb.<sup>261</sup> Oberhalb des Vereinanwesens ist ebenfalls ein Schütze dargestellt, wieder visiert er sein Ziel an, diesmal wird er jedoch als Halbfigur im Profil gezeigt. Eine stilisierte Blumengirlande rahmt die gesamte Darstellung und umschreibt oben ein Tondo mit dem Bild des Schützen. Zwei tragbare Zielscheiben, deren Stangen nach Darmstädter Vorbild geometrisch verziert sind, rahmen seitlich das weiße Mittelfeld mit der Illustration des Schützenhofes. Zwei weitere Zielscheiben stehen als Zierelemente im unteren Schriftblock. Die Anordnung der Wappen entspricht derjenigen des grünen Plakates, der Schriftblock im Mittelfeld und in der Sockelzone stimmt typografisch mit dem

<sup>259</sup> Vgl. Arnold, [2009], S. 132.

<sup>260</sup> Karl Kappelhöfer wurde 1871 in Frankenthal geboren und ging 1942 nach Berlin laut Meldekarte im Stadtarchiv Landau.

<sup>261</sup> Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907-09, S.349.



Zeitgeist überein.

Eine 40 Seiten umfassende Festschrift, die aus Anlass des Verbandschießens herausgegeben wurde, gewährt Einblicke in die Organisation und das Verständnis der Schützengesellschaft. Das einwöchige Verbandsschießen stellte - vergleichbar mit der Ausstellung von 1895 - ein gesellschaftliches Ereignis ersten Ranges dar. Das Titelblatt der Festzeitung (**Abb. 170**), entworfen von Carl Motz<sup>262</sup> thematisiert vorwiegend den geselligen Aspekte der Veranstaltung. Im Rahmen einer beweglichen Schießscheibe hält eine junge Frau in Trachtenkleidung im Tanz inne, ihr Rock schwingt noch in der Bewegung und von einem großen Rebenkranz um ihren Körper, gehalten von den ausgestreckten Armen, fallen Blätter herab. In ihrem Schürzenbund steckt eine rote Zielscheibe. Im Hintergrund erhebt sich - mit wenigen Strichen angedeutet - die Burgenlandschaft des Haardtgebirges. Das Kreismotiv des Rebenkranzes wiederholt sich in den am Boden liegenden und den beiden Zielscheiben links und rechts oben. Die seitlichen Partien des umlaufenden Textes füllen kleine, rote Herzen von Pfeilen durchbohrt. Hierin verbirgt sich eine humorvolle Anspielung auf die gesellschaftliche Relevanz der Veranstaltung als Heiratsmarkt, das Treffen ins Herz einer Auserwählten, die durch das Tragen der Zielscheibe ihrerseits ihr Einverständnis erklärt. Ihre adrette Erscheinung eröffnet die Aussicht auf unterhaltsame Stunden nach Beendigung des Pflichtteils, das Vogelschießen, angedeutet durch den Adler im Kopfteil. Stilistisch lassen sich in der, folkloristisch volkstümlichen Ausrichtung Anklänge an die Münchener Variante der neuen Bewegung finden. Die Illustration „Scheibe „Alldeutschland““ von Angelo Jank (1868-1940) (**Abb. 170 a**) in der *Jugend* (Heft 29) von 1906, die sich über eine Doppelseite erstreckt, zeigt eine junge Frau in festlicher Trachtenkleidung vor dem prächtigen Schützenadler, dem Wahrzeichen der Schützenvereine. Wer den hölzernen Vogel zu Fall bringt, wird als Schützenkönig gefeiert. In ihrer Rechten hält sie ein Blumengebinde, mit der erhobenen Linken schwingt sie ihren Trachtenhut; den Blick hat sie am Betrachter vorbei in die Ferne gerichtet. Angelo Jank thematisiert beide Aspekte eines Schützenfestes, den sportlichen Wettkampf in Gestalt des Adlers und der darunter befindlichen Zielscheibe sowie das gesellschaftliche

---

<sup>262</sup> Lebensdaten unbekannt.

Rahmenprogramm mit Damen. Das „Fest-Programm“ auf Seite drei (**Abb. 171**) vermittelt eine Vorstellung von dem vielfältigen Angebot für die Dauer der Veranstaltung. Zweispaltig, getrennt durch kurze horizontale Haarstriche und einen vertikalen Mittelstrich sind Tag und Datum fett, das jeweilige Tagesprogramm halbfett in Fraktur gedruckt: Mittags-Bankett, Konzerte und Aufführungen in der Festhalle, Mundartabende, ein Festumzug, an dem sich auch andere Sportvereine beteiligten und abschließend die Prämierung der besten Schützen mit Pokalen. Ein Girlandenfeston, gehalten von kleinen Schleifen rahmt den Text, eine schlichte Doppellinie fasst das gesamte Blatt ein und begrenzt ein Fußfeld, in dem mittig eine „Schützenvignette“ in quadratischem Würfelrahmen sitzt, flankiert von eingefassten Schriftblöcken mit Würfelcken. Verbunden sind die drei Felder durch je zwei Würfelstege. Diese geometrische Fußzeilengestaltung verleiht dem sonst konventionell wirkenden Blatt in Fraktur Modernität. Auf Seite sechs ist die „Festkarte“ nach dem Entwurf von August Croissant (**Abb. 172**) abgebildet. Sie ist in der mittleren Spalte unten platziert, zwischen der Auflistung diverser Ausschüsse in Frakturschrift. Eine Fotografie des „Oberschützenmeisters Ch. Back“ in Schützentracht, dekoriert mit zwei Auszeichnungen, bildet das obere Pendant zu Croissants Festkarte. Croissant stellte die Figur des Schützen, wie im Plakat von Kappelhöfer, im Profil auf eine Mauerbrüstung vor die Silhouette Landaus, gerahmt von einem wellenförmigen Strahlenkranz. Das Hintergrundmotiv hatte er bereits kurz zuvor, im Mai, bei seinem Plakatentwurf für die 46. Wanderversammlung Bayrischer Landwirte verwandt.<sup>263</sup> Die Typografie trägt die Handschrift des Künstlers. Zielscheiben hinterfangen Anfangs- und Endbuchstaben des Titels. Die beiden Plakate und die Festkarte von August Croissant warben in angemessener Form zielgerichtet für den offiziellen, sportlichen Wettbewerb in Landau. Auf Seite sieben (**Abb. 173**) ist die „Offizielle Festpostkarte“ von Heinrich Strieffler abgebildet, zwischen den Versen eines Mundartgedichtes mit einem Trachtenpaar als Hauptmotiv. Strieffler interessierte sich für traditionelles Brauchtum, insbesondere für Trachten seiner Pfälzer Heimat. Die dem Betrachter zugewandte junge Pfälzerin hebt beschwingt das rechte Bein, in der rechten Hand hält sie eine Zielscheibe hoch, die einen Volltreffer vorweist

---

<sup>263</sup> Vgl. Abb. 351.

und in ihrer Linken eine Flasche Wein. Der Schütze legt einen Arm um ihre Taille und hat nur Augen für seine Partnerin. Strieffler stellte genau wie Motz den gesellschaftlichen Festcharakter in den Vordergrund.

Redaktionelle Beiträge berichten „Aus der Chronik der Landauer Schützengesellschaft“, beschreiben das Geschehen auf dem Festplatz oder geben einen „Überblick über die Geschichte der Stadt Landau“ (**Abb. 174**).

Mit der Abbildung der Jugendstilfesthalle mit Beschriftung in aktueller Typografie über dem Text entschied sich die Redaktion für das modernste Gebäude der Stadt als Vorzeigeprojekt der Stadtgeschichte. Der Lauftext ist, wie alle anderen Texte der Zeitschrift auch, in Fraktur gedruckt.

Der 16seitige Inseratenteil der Festschrift beleuchtet den ökonomischen Aspekt der Veranstaltung. Das einwöchige, überregionale Verbandsschießen stellte - genau wie die Ausstellung 1895 - kurzzeitig einen wesentlichen Wirtschaftsfaktor für Landau dar. Ein Blick auf zwei Seiten des Inseratenteils zeigt, dass die Landauer Geschäftsleute durch überwiegend großzügig geschaltete Annoncen das Konsumverhalten und Kaufpotenzial der einheimischen wie auswärtigen Veranstaltungsteilnehmer durch gezielte Reklame beeinflussen und ausschöpfen wollten. Ihre Werbestrategien waren unterschiedlich ausgelegt: Der Inhaber des Bahnhofhotels „Bayrischer Hof“ (**Abb. 175**) war Schützenbruder und warb entsprechend konservativ in fetter Frakturschrift und lichter, linear geschwungener Rahmung, die beiden oberen Ecken betonen stilisierte Blütendolden. Die drei anderen Anzeigen besitzen geometrische Rahmen, Segmentteiler und Zierelemente in Form von Würfel, Dreieck, Zickzackleiste oder einfache Linieneinfassung in Verbindung mit Antiqua. Besonders prägnant ist die unterste Anzeige, bei der das Produkt in Graden einer Titelschrift gesetzt ist, die Typografie und der Rahmen, in auffälligen Quadraten, sind fett gedruckt. Alle vier Inserate werben für sich allein überzeugend, die oberste hob die Typografie hervor, die beiden mittleren gewichteten Typografie, Linien und Rahmungen gleich, die unterste betonte Schrift und Einfassung durch einen fetten Druck. Ihre Anordnung auf der Seite als geschlossener Block steigerte ihre Werbewirksamkeit zusätzlich. Bei dem zweiten Beispiel (**Abb. 176**) wird diese Werbestrategie noch deutlicher vor Augen geführt. Die obere Hälfte nimmt das Inserat der „Pfälzer Weinstube“ ein. Ein schlicht gerahmtes Textfeld mit Karofeldern als

Zeilenfüller wird, mit einigem Abstand, von einer Bordüre aus s-förmig geschwungenen Zierelementen im Rapport gerahmt. Diese Einfassung wiederholt sich nach innen durch vier sich in den Ecken rechtwinklig überschneidenden Zierleisten, sodass die Eckpunkte in Verbindung mit der Außenrahmung Quadrate ergeben. Die untere Hälfte teilen sich zwei Annoncen, einmal eine „Auto-Kutscherei“, die sich für individuelle, komfortable „Nah- und Fernfahrten“ empfahl. Der Firmeninhaber beschränkte sich auf die Abbildung des Firmenwagens und die nötigen Angaben zu Firma und Dienstleistung. Eine fett gedruckte, an den Ecken ausschwingende Linie dient als Rahmen. Für das, im heutigen Sinne, Taxiunternehmen war diese Anzeige sicherlich eine lohnende Investition, da der Austragungsort der Wettkämpfe, der Schützenhof, außerhalb der Stadt, Richtung Nußdorf gelegen war, ein Großteil des Rahmenprogramms aber in der Landauer Jugendstilfesthalle stattfand. Das dritte Inserat warb für Tabak, ein Genussmittel der gehobenen Preisklasse. Die Typografie hat Schreibriftcharakter, was ihr eine persönliche Note verleiht. Die geometrische Rahmung des Textfeldes begrenzt nach außen eine Doppellinie, im Inneren verlaufen vier sich in den Ecken kreuzende Rautenlinien, wodurch Quadrate und Rechtecke als weitere geometrische Formen entstehen. Die beiden oberen Kreuzpunkte betonen zwei zusätzliche Rauten, im oberen Drittel werden die vertikalen Linien durch ein horizontales, mit Branche, Name und Lage beschriftetes Feld unterbrochen. Statt einer genauen Adressangabe beschreibt der Geschäftsinhaber seinen Standort „vis-a-vis Hotel Schwan“. Das renommierte Hotel Schwan war der gesellschaftliche Treffpunkt Landaus, direkt gegenüber befand man sich in einer privilegierten Geschäftslage. Auch hier wirkt jede Anzeige für sich und darüber hinaus als Dreierblock. Die Werbedrucksachen zum 25. Verbandsschießen in Landau vermitteln einen Eindruck vom sozial kulturellen Leben der Gesellschaft zu Anfang des 20. Jahrhunderts, wobei Sportveranstaltung dieser Größenordnung mit offiziellem Charakter eine Ausnahme im gesellschaftlichen Leben Landaus darstellten, sie fanden allenfalls im Abstand von zehn bis zwölf Jahren statt.<sup>264</sup>

---

<sup>264</sup> Für den hier behandelten Zeitraum richtete Landau zwei Verbandsschießen aus - 1898 und 1911.

Neben Schützen- und Sportvereinen wetteiferten auch Gesangsvereine untereinander (**Abb. 168**). Die Ehrenurkunde des Gesangsvereins „Liederkranz“ aus Offenbach zeichnete Herrn Friedrich Schaurer für seine Verdienste um den Verein aus. Sie ist zwar am 28. Februar 1925 ausgestellt worden, ihre künstlerische Gestaltung weist aber möglicherweise auf ein früheres Entstehungsdatum hin. Der Aufbau ist architektonisch: Auf einem hohen Sockel steht ein Thron mit Suppedaneum. Die Frontseite des Sockels besitzt eine handschriftliche Inschrift, flankiert von zwei filigranen Jugendstilzierformen. Die Frontseite der Sitzfläche schmückt ein Fries mit der Darstellung eines Kinderchores. Terpsichore, die Muse der Chorlyrik und des Tanzes sitzt aufrecht, bekleidet mit einem kostbaren, schulterfreien, bodenlangen Gewand und großen, weißen Flügeln auf dem steinernen Thron. Ihre Arme ruhen jeweils auf einer konkav geschwungenen Seitenlehne, deren Zwischenraum ihr Körper ausfüllt. Die Linke hält eine lorbeerbekränzte Leier, ihr typisches Attribut, die Rechte hält einen goldenen Lorbeerkranz. Zwei weitere Lorbeerkränze mit roten Schleifen sind zur Seite und zu Füßen der Thronenden drapiert. Südländische Gestade, ein Tempelhügel mit der Akropolis zur Rechten und eine zerklüftete Meereslandschaft zur Linken bilden den Hintergrund. Der architektonische Aufbau und vor allem die geschwungenen, stark stilisierten Pinien als Rahmung der Urkunde sind der Jugendstilornamentik entnommen und lassen auf ein Entstehungsdatum vor 1925 schließen. Vergleiche mit anderen Urkunden aus früheren Jahren legen dies nahe.<sup>265</sup>

Unterhaltung für ein paar Stunden boten Kinematografen, Lichtbildtheater und Panoramen.

Das „Panorama Mannheim“ (**Abb.178**) schaltete in dem Bildband *Die Sonnige Pfalz* ein Inserat. Die klar in Felder gegliederte Anzeige betitelt im Kopfteil in Eckmann-Type das Werbeobjekt, darunter, mittig gesetzt, die Abbildung des achteckigen Kuppelbaus mit beflaggter Laterne; der Eingang ist einem barocken Stadttor<sup>266</sup> nachempfundenen Vorbau. Links unten verweist - vergleichbar mit einer Künstlersignatur - „A.Wolf. Mannheim“ auf die Grafische Kunstanstalt von Albert Wolf in Mannheim. Der anschließende

---

<sup>265</sup> Vgl. Abb. 32.

<sup>266</sup> Vgl. bspw. das Karlstor in Heidelberg.

Textteil informiert in wechselnder Typografie über das aktuelle Kolossalrundgemälde und dessen Ausstellungsdauer, diese Angaben sind der einzige Anhaltspunkt zur Datierung des Bildbandes *Die Sonnige Pfalz*. Schlichte Doppellinien mit abgerundeten Ecken fassen die einzelnen Felder ein, zwei kleine, stilisierte Blüten akzentuieren die unteren Eckpunkte.

In Panoramen wurden naturalistisch gemalte Rundbilder mit einem Faux-Terrain - einem dreidimensionalen Vorgelände mit Figuren und Requisiten ausgestattet - dem Publikum präsentiert. Der Aufbau vermittelte dem Betrachter die Illusion, mitten im Geschehen zu sein. Bevorzugte Themen waren historische Schlachten, die Passion Christi sowie Städte und Landschaften.<sup>267</sup>

Auf dem Gebiet der Kunst kam es ebenfalls zu Vereinsgründungen: Als älteste Organisation ist der Kunstverein Speyer zu nennen, gegründet 1867. Er organisierte Wanderausstellungen mit Exponaten aus München, Karlsruhe und Darmstadt in Speyer, Landau, Neustadt, Kaiserslautern, Ludwigshafen und Zweibrücken, zeigte aber auch eine Ausstellung mit den Staatsankäufen der Pinakothek München. Die Aufgeschlossenheit gegenüber zeitgenössischer Kunst demonstrierte eine Brücke-Ausstellung 1907; 1909 standen Emil Nolde und Schmitt-Rottluff auf dem Programm.<sup>268</sup> Die Finanzierung erfolgte durch Mitgliedsbeiträge und Zuschüsse des bayrischen Staates, die von der Gründung 1867 bis 1932 fortlaufend gezahlt wurden.

Der Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde wurde 1909 von Rechtsanwalt Hermann Sinsheimer und einigen Mitgliedern des Kunstvereins Speyer in Neustadt gegründet. Der Vereinsvorstand war prominent besetzt.<sup>269</sup> Jedes Mitglied erhielt eine Aufnahme-Urkunde (**Abb. 179**). Dazu hatte man einen Urkunden-Wettbewerb ausgeschrieben und die eingereichten Entwürfe

---

<sup>267</sup> Der Erfinder des Panoramas, der irische Maler Robert Barker hatte sich die Einrichtung 1787 in London patentieren lassen.

<sup>268</sup> Vgl. Christmann, 1999, S. 172/73.

<sup>269</sup> Friedrich v. Bassermann-Jordan, Gustav Ernst, Otto Cappel, Maler August Geiger aus Kaiserslautern, Karl Barth, Albert Boßlet, August Croissant, Philipp Frank, Heinrich Strieffler, Architekt Carl Dietrich, der Direktor des Pfälzischen Konservatoriums Lill Erik Hafgren, Daniel Meiningner, Archivar Albert Pfeiffer und Konservator Friedrich Sprater, beide aus Speyer, Friedrich Ferdinand Koch, Peter Gelbert, Christoph Köwerath, Heinrich Schifferdecker, August Wilde, Siegfrid v. Leth, Peter Koch, Otto Dill, Ludwig Waldschmidt, Daniel Wohlgemuth, Heinrich Kohl, Albert Becker, August Ludovici. Die meisten Vorstandmitglieder hatten auch in anderen Vereinen oder Museen leitende Posten inne wie Gewerbemuseum in Kaiserslautern oder Historisches Museum in Speyer. Vgl. Christmann, 1999, S.183.

im Gewerbemuseum in Kaiserslautern begutachten lassen.<sup>270</sup> Die prämierte Urkunde besitzt ein ausgefallenes schmales Querformat. Auf goldenem Hintergrund steht der Text in schwarzen Majuskeln, in eine Leerzeile wurden der Name und zwei Zeilen darunter das Eintrittsdatum des entsprechenden Mitglieds handschriftlich eingetragen. In der Sockelzone finden sich die Signaturen von Schriftführer, Vorsitzendem und Schatzmeister des Vereins optisch voneinander abgesetzt durch das Wappen der Kunstgilde und das bayrische Staatswappen. Am linken Rand, durch einen Rahmen hervorgehoben verweist eine schwarz-weiße Teilansicht von Neustadt mit den beiden signifikanten Türmen der Stiftskirche auf den Gründungsort. Als Gesamtrahmen dient ein Band in Form eines Scheibenfrieses.

Urkunden sind Dokumente, die für außerordentliche Leistungen und Verdienste verliehen werden und sind entsprechend aufwendig gestaltet, nicht selten nach Künstlerentwürfen. Bei dieser Urkunde steht die Signatur rechts unten: „Hans Allwang igio.“<sup>271</sup> Die Idee, statt einer einfachen Mitgliedskarte eine Aufnahme-Urkunde zu verleihen, offenbart die Gesinnung des Besonderen im Verein.

Noch im Gründungsjahr, vom 3. bis 12. Juli 1909, veranstaltete man die erste Ausstellung. Werke von den Mitgliedern August Croissant, Gustav Ernst, Otto Dill, Christoph Köwerath und Heinrich Strieffler wurden gezeigt. Das Bild „Sommertag“ von Albert Weisgerber wurde lobend erwähnt.<sup>272</sup> Sowohl der Verein als auch die Ausstellung fanden beim Publikum gute Resonanz. Der Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde wollte gezielt einheimische Künstler und Kunst fördern,<sup>273</sup> er wollte breit gestreut Einfluss nehmen, was auch bauliche Maßnahmen, Literatur und Musik mit berücksichtigte, um so der Pfalz Bedeutung im öffentlichen Leben zu sichern.<sup>274</sup> Gegen Ende des

---

<sup>270</sup> Vgl. Pf.GMK, Jahresbericht 1909, S.16. Dieses Vorgehen spricht für den guten Ruf und die Kompetenz des Gewerbemuseums in Kaiserslautern. Dem Verein Pfälzer Künstler und Kunstfreunde gehörten viele bekannte, erfolgreiche pfälzische Künstler und Kunstkenner an, die eigentlich auf einen externen Rat nicht angewiesen waren.

<sup>271</sup> Hans Allwang (Lebensdaten unbekannt) war Architekt und lebte in München.

<sup>272</sup> Weisgerber hatte über Sinsheimer Kontakt zum Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde. Sinsheimer hatte in München Jura und Kunstgeschichte studiert.

<sup>273</sup> Eine vergleichbare Zielsetzung - die Förderung von Kunst und Künstlern in den Ländern am Rhein verfolgte der bereits 1903 gegründete „Verband der Kunstfreunde in den Ländern am Rhein.“ Die Zeitschrift *Die Rheinlande* fungierte als Verbandsorgan, Wanderausstellungen fanden z.B. 1904 auf der Mathildenhöhe in Darmstadt statt. Vgl. Gutbrod, 2012, S.32.

<sup>274</sup> Vgl. Christmann, 1999, S.181.

Jahres 1909 wurde ein Wettbewerb für pfälzische Weinetiketten ausgeschrieben. 1910 stellte der Verein Pfälzischer Künstler in den Räumen des Kunstvereins Speyer im Heydenreichhaus aus,<sup>275</sup> im gleichen Jahr entstanden Ortsgruppen in Kaiserslautern und Ludwigshafen, die das Anliegen des Vereins in ihrer Region fördern sollten. So wie der Pfälzerwald-Verein die Pfalz als Landschafts- und Kulturraum bekannt machen wollte, so beabsichtigte der Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde die einheimische Kunst ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken..

Die Ortsgruppe Landau beispielsweise lud zum „Fünf Uhr Tee“ in das Casino-Restaurant von Konrad Guth.<sup>276</sup> (Abb. 180).

Die Einladung erweckt den Eindruck einer persönlichen, handgeschriebenen Karte mit einer dem Anlass entsprechenden Illustration von Künstlerhand. Eine kleine Pagode unterstreicht die Teezeremonie, eine Art Lambrequin ummantelt den Pavillon, auf der linken Seite mit der Darstellung von Teekanne und Tasse abschließend, als rechtes Pendant mit einem Bierseidel, beide sind dezent als lineare Zeichnung in einer Kartusche eingebracht.

Die Architektur dient als Baldachin für den Schriftblock. Die Signatur „F. K.“ ist jeweils links und rechts unter der Grafik angebracht.

#### 8.4. Postkarten als visuelles Massenkommunikationsmittel

Postkarten als reines Korrespondenzmittel gab es seit 1870 als Kartenformular mit bereits eingedrucktem Wertzeichen, produziert in der Reichsdruckerei, vertrieben über die Postschalter. Ab 1872 war es privaten Druckereien erlaubt Mitteilungskarten herzustellen mit der Auflage, Form und Festigkeit der amtlichen Exemplare zu übernehmen.<sup>277</sup> Mit der Privatisierung der Postkarte änderte sich auch ihr Erscheinungsbild. Anfänglich zierten reine Stadtansichten als Schmuckelement, balkenartig oder als Vignette, die Rückseite, die Vorderseite blieb bis 1905 allein der Adresse vorbehalten. Der

---

<sup>275</sup> Vgl. Christmann, 1999, S.182.

<sup>276</sup> Das Casino Guth befand sich in der Königstraße 50. Vgl. Adressbuch der Stadt Landau und Umgebung 1911, S.37.

<sup>277</sup> Vgl. Walter, 2001, S.46 -61; Tropper, 2010, S.5-16.



Verlag Franz Scheiner aus Würzburg begann 1883 die Ortsansichten mit Ziermotiven wie Putten zu kombinieren - ein Erfolgsmodell, die „Scheiner - Karten“ waren über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Somit galt der Hinweis auf den Verlag bei Postkarten zugleich der Eigenwerbung. Bevorzugtes Kartenmotiv um die Jahrhundertwende waren die Bahnhöfe als Aushängeschild des jeweiligen Ortes (**Abb. 4**). Die Ansichtskarte vom ehemaligen Hauptbahnhof in Landau überliefert ein authentisches Bild des 1877 errichteten Gebäudes und fungiert so auch als kulturhistorisches Dokument.

Um 1890 eroberte ein neuer Kartentyp den Markt: Potpourrikarten, auch als „Gruß aus ...“ Karten bekannt. Charakteristisch für diese zumeist lithografisch hergestellten Karten war das kaleidoskopartige Aneinanderreihen der Hauptattraktionen eines Ortes.

In Bellheim (**Abb. 181**) waren dies die Kirchen beider Konfessionen, eine Totale des Dorfes, das Gebäude der Brauerei Silbernagel, der Bahnhof sowie die Untere und die Obere Hauptstrasse. Die kleinen Ansichten stellen eine scheinbar zufällige Anordnung dar, die übereinandergestapelt, an den Rändern eingerollt oder wie auf einem Klemmbrett befestigt präsentiert werden. Der Bildteil dominiert die Rückseite, für eine persönliche Mitteilung ist ein unbedruckter Leerraum auf der Vorderseite vorgesehen.

Die Nachfrage nach diesen topografischen Ansichten war enorm, Bildpostkarten entwickelten sich zu einem visuellen Massenmedium, das sich als Kommunikationsmittel zunehmender Popularität erfreute. Auch der kleinste Ort erschien darstellungswürdig. Für die Pfalz ließen sich Beispiele aus vielen Ortschaften anführen, da die illustrierten Ansichtskarten als beliebte, begehrte und preiswerte Sammelobjekte in Alben aufbewahrt wurden. Das handliche einheitliche Format bot sich zum Sammeln geradezu an. Analog zu Foto- oder Sammelbilderalben erschienen Postkartenalben in Halbleinen, Leinen oder Ledereinband oft mit geprägtem goldfarbenem Jugendstildekor, wie das hier abgebildete Beispiel (**Abb. 182**). Eine junge Frau, als Halbfigur im Profil, gekleidet in ein modisches Reformkleid aus kostbarem Stoff liest eine an sie adressierte Postkarte. Ihre Gestalt ist eingebunden in ein ornamental geschwungenes Formenspiel abstrakter Linien und naturalistisch dargestellter Pflanzenmotive von Kleeblatt und

Mohnblüten mit Stängel. Der artifizielle Charakter der Beschriftung durch weit auslaufende Serifen einzelner Buchstaben fügt sich harmonisch ein ins Gesamtdekor. Die erste Seite des aufgeschlagenen Albums (**Abb. 182 a**) greift den Duktus der schwingenden Linien in Form der emporrankenden Mohnblüten und Kapseln auf; sie dienen als Stütze für das gerahmte Brustbild zweier junger Mädchen, die gemeinsam die gesammelten Exemplare des Albums betrachten. Sie sind im Marinestil gekleidet, der sich zu dieser Zeit großer Beliebtheit erfreute.

Das Postkartenalbum verlieh der Sammlung einen würdevollen Rahmen in der Art eines „Coffee Table Books“<sup>278</sup>, das, auf einem Beistelltisch platziert, immer wieder zum Betrachten der schönen Bilder einlud.

Die Gestaltung der Mehrbildkarten kannte verschiedene Variationen. Die Kleeblattform der Neustädter Karte (**Abb.183**) zeigt vier verschiedene Ansichten, die ihrerseits vier unterschiedliche Darstellungstypen präsentieren: die Maxburg als Mondscheinkarte, der Saalbau in Neustadt steht für eine Aurorakarte, das Casimirianum und die Königsmühle als Stadt- bzw. als Landschaftsbild. Die Bildmotive wurden in thematisch passende Formen wie Muschel<sup>279</sup> oder Weinblatt (**Abb. 184**) eingebettet. Zuweilen waren sie auch signiert, wie das Beispiel aus Deidesheim. Die Karte lief 1904, die Signatur „E. Schlemo 98“ links unten neben der Traube verweist auf eine frühere Entstehung.

Der „Gruss aus Klingenmünster“, datiert 1907 (**Abb. 185**), zeigt eine horizontale Dreibildteilung mit ornamentaler Einbettung. Das Mittelfeld mit der Darstellung des August Becker Brunnens, der an den einheimischen Dichter erinnert, wird durch ein jugendstiltypisches, orangefarbenes Ornamentband gerahmt und hervorgehoben. Die Grußformel in Grotteskschrift sitzt im Mittelfeld innerhalb der Bandausläufer, die Anfangsbuchstaben „G“ und „K“ nehmen die Farbe des Ornamentbandes auf, welches in Verbindung mit der Typografie der Karte ein modernes Gepräge gibt. Zu beiden Seiten erstrecken sich Straßenansichten mit Kutschen und Flaneuren, die beim Betrachter eine Weitläufigkeit assoziieren, die der Ort in der Realität nicht

---

<sup>278</sup> Der Begriff stammt aus Großbritannien und den USA. Coffee Table Books sind Bücher, die schöne Bilder und wenig Text enthalten. Sie werden auf einem Beistelltisch (coffee table) meist neben einem Sofa platziert und sind auch als Unterhaltung für Gäste gedacht. Vgl.: [www.de.wikipedia.org/wiki/Coffee\\_Table\\_Book](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Coffee_Table_Book) (letzter Zugriff 21.12.2012).

besitzt. Auch der ins Monumentale erhobene Brunnen entspricht nicht der wirklichen Ausführung. Hier wurde der Versuch unternommen, die Attraktivität des Ortes selbst zu steigern und ihn aus dem geläufigen Zusammenhang mit der Irrenanstalt, wie das Pfalzklitorium um 1900 hieß, herauszulösen.

Bei der Ansichtskarte aus Karlsthal (**Abb. 186**) sind die sich überschneidenden Fotoansichten vor einem schwarz-weißen Hintergrund mit filigranem Jugendstilpflanzen- und Tierornament drapiert. Die „Gruss aus ...“-Formel passt sich typografisch durch die grazil auslaufenden Serifen dieser Hintergrundornamentik an, die rote Schrift - auch bei den Bildbezeichnungen - setzt einen klaren Akzent.

Die zweite Karte mit Neustadter Motiven besteht aus zwei formatfüllenden Fotografien, so kommen auch Details in der Ansicht zur Geltung (**Abb. 187**). Die Bilder sind vor einem schwarzen Hintergrund übereinander platziert und in Antiqua beschriftet. Die Attraktivität der Ansichtskarte ergibt sich aus der dekorativen Einfassung, die - genauso wie die Typografie im Fußteil - ganz dem Zeitgeist entsprungen ist. Die Karte ist 1908 gelaufen, d. h. die postalische Vorschrift, dass nur die Bildseite für schriftliche Mitteilungen genutzt werden durfte, galt nicht mehr.

Die Varianten mit ornamentaler Einbettung aus Klingenmünster, Karlsthal und Neustadt sind ausgesprochen typisch für den Jugendstil. Am häufigsten kam jedoch die Mehrbildkarte im historisierenden Stil vor, wie das Beispiel von Bellheim oder dasjenige aus der aufstrebenden Industriestadt Ludwigshafen (**Abb. 188**) dokumentieren. Der bekannte Verlag & Druck-Kunst-Anstalt Rosenblatt aus Frankfurt am Main publizierte eine Karte mit dem prachtvollen Postgebäude, der imposanten Rheinbrücke, dem Marktplatz mit der Baumallee und dem Bahnhof von Ludwigshafen. Die rauchenden Schornsteinschlote der Fabriken sind nur andeutungsweise am Horizont der Panoramaansicht zu sehen. Ludwigshafen präsentierte sich traditionell in Bild und Schrift. Beide Mehrbildkarten wurden - im Gegensatz zu den modernen Bildpostkarten - in einem Postkartenalbum aufbewahrt.

Viele der illustrierten Ansichtskarten wurden erst gar nicht verschickt, sondern kamen unbeschrieben in die Alben eifriger Sammler und Sammlerinnen (**Abb. 189**). Die malerisch gestaltete Steindruckkarte von der Kropsburg ist noch als

---

<sup>279</sup> Vgl. Arnold, [2009], Abb. auf S. 17 u. 19.

reiner Bildergruß versandt worden und dann in ein Album eingeklebt worden, wie die Rückseite offenbart, die künstlerisch gestaltete Karte von Neustadt (Abb. 190) dagegen ist nicht gelaufen.

Die beiden Exemplare unterscheiden sich grundlegend von den vorherigen Bildpostkarten. Sie zeigen nur ein Motiv, das bildnerisch auf das Kartenformat übertragen wurde. Hier soll nicht eine objektive fotografische Ansicht wiedergegeben werden, sondern die Atmosphäre, die Stimmung eines bestimmten Ambientes auf den Betrachter wirken.

Der Burghof der Kropsburg erscheint in den warmen Farben des Abendlichtes, die Architektur entspricht der Realität, die Natur wird stilisiert wiedergegeben. Beide, Architektur und Natur, sind klar konturiert und durch den schlichten Außenrahmen als Ausschnitt gekennzeichnet. Die Typografie ergänzt den bildnerischen Entwurf stilistisch. Die Karte ist nicht signiert.

Die Karte von Neustadt eröffnet auf Augenhöhe den Ausblick in die pittoreske Hauptstraße des Ortes. Der Künstler war um eine recht naturgetreue Wiedergabe der Häuserfassaden bemüht - die Zeichnung aufgefasst als Pendant zur Fotografie. Typografisch entspricht die Fraktur dem Charakter der Altstadt, die in warmen Braun- und Rottönen wiedergegeben ist. Am rechten Rand befindet sich eine Signatur in Form einer nicht eindeutig lesbaren Ligatur.

Die illustrierte Ansichtskarte spiegelt wie kein anderes Medium die Mobilität und den durch die Eisenbahn und andere Verkehrsmittel ausgelösten Reiseverkehr wider. Reisen war kein Privileg der Begüterten mehr; dabei trat die Klassengesellschaft kaum deutlicher zutage als in den ersten Eisenbahnen. Wer es sich leisten konnte, reiste in bequemen Salonwagen, die große Mehrheit jedoch saß auf einfachen Holzbänken. Die Fahrgäste der „Holzklasse“ schätzten die neu gewonnene Freiheit, die der technische Fortschritt mit sich brachte, und nutzten die Möglichkeit, auch weiter entfernte Orte zu besuchen. Der Postkartengruß an Freunde und Verwandte ließ diese indirekt an der Reise oder dem Ausflug teilnehmen und dienten schließlich auch zur Hebung des eigenen Renommées.

Der Markt passte sich diesem Bedürfnis rasch an, Ansichtskarten wurden nahezu überall offeriert. Die Druckereien Rheinberger (Dürkheim und Kaiserslautern), Crusius und die Thiem'sche Druckerei (Kaiserslautern),

Kranzbühler (Speyer), Dörfel & Steinfelser, Fix und Graf (Landau) profitierten vom billigen und kommerziell erfolgreichen Massenmedium. Buchhandlungen und Fotogeschäfte in Annweiler (Johannes Meyer und Christian Doll), Edenkoben (L. Breitbath und J. Kreiselmeyer), Herxheim (J. Hoffmann) oder Albersweiler (Conrad Mühlhauser) versorgten die Bevölkerung und Touristen gewinnbringend mit schönen Bildern ihrer Ortschaften. Am Abend und an den Wochenenden konnte man in Restaurants und Ausflugslokalen Karten erwerben, was für die Wirte eine lukrative Nebeneinnahme darstellte.

Die Kombination der normierten Postkarten aus Bild- und Textgruß, verschickt zu einem preisgünstigen Tarif begründete deren ungeheure Popularität. Die maschinelle Herstellung von Fotoreproduktionen Ende der 1890er Jahre ermöglichte preiswerte hohe Auflagen von Stadt- und Landschaftsansichten oder aktuellen Ereignissen in Form der Bildpostkarten und machte diese damit einem Massenpublikum zugänglich. Die Weiterentwicklung fotografischer

Reproduktionstechniken - Zeitschriften und Zeitungen enthielten zunehmend Illustrationen -, die vereinfachte Handhabung der Fotoapparate und die bewegten Bilder der Lichtbildtheater ließen das Interesse an Ansichtskarten jedoch wieder schwinden gegen Ende des Ersten Weltkrieges.<sup>280</sup>

## 9. Volksfeste

Volksfeste sind Ausdruck von Brauchtum und Tradition eines Landes oder Region. Ihr Ursprung kann in den periodischen Erscheinungen eines Jahresablaufs oder Naturlebens liegen - Wechsel der Jahreszeiten, Ernte oder Weinlese beispielweise. Ebenso geben historische Ereignisse und kirchliche Gedächtnistage Anlass zu feiern. In einer ländlichen und vielerorts landwirtschaftlich geprägten Region wie der Pfalz hatten Volksfeste einen hohen Stellenwert, allen voran Kirchweih, Kirmes, Kerb, Kerwe oder Jahrmarkt. Für die Dauer des Festes wird der Arbeitsalltag unterbrochen, Tanz, Musik, Spiele, Umzüge, festliches Essen und Trinken bieten

---

<sup>280</sup> In jüngster Zeit erhält das einst populäre Massenmedium eine neue Wertschätzung „als Quellenmaterial zur Darstellung historischer Topografie, zur geschichtlichen Wahrnehmung und von post-colonial-studies“ Starl, u. a., 2010, S.3.

willkommene Abwechslung. Häufig waren solche Feste der Anlass, an dem die Familie vollzählig zusammenkam, befreundete Gemeinden sich besuchten und wichtige Geschäfte besprochen wurden.<sup>281</sup>

In Ludwigshafen beispielsweise wurde Kirchweih als Messe oder Jahrmarkt zweimal im Jahr veranstaltet. Der ursprünglich religiöse Hintergrund ist im Laufe der Jahrhunderte jedoch säkularisiert worden und damit die Bezeichnung des Festes: Frühjahrsmarkt (letzter Sonntag im April) und Herbstmarkt (Sonntag vor Michaeli - 29. September). Die Organisation der rein kommerziellen Jahrmärkte übernahm die Gemeindeverwaltung. Sie vergab die Standplätze, erhob die entsprechenden Gebühren, legte die Öffnungszeiten fest und sorgte für einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung<sup>282</sup>

Der „Gruss von dem Ludwigshafener Markt“ gibt einen Einblick in die gebotenen Attraktionen (**Abb. 191**). Die üppige „Riesen Dame“ erregt die gewünschte Aufmerksamkeit bei der Männerwelt inklusive der Obrigkeit, repräsentiert durch den Schutzmann. Gleich nebenan werden Südsee-Insulaner zur Schau gestellt, damals eine in Folge der Kolonialpolitik in Mode gekommene Volksunterhaltung.

Analog zu Ludwigshafen feierte man in Landau und Kaiserslautern den Mai- und Oktobermarkt, wo die gleichen Bildpostkarten der lithografischen Anstalt von Bruno und Ottilie Bürger aus Leipzig angeboten wurden wie am Rhein.<sup>283</sup>

Die neutral gehaltene Schilderung der ausgelassenen Volksfest-Stimmung ist beliebig einsetzbar; sie beinhaltet keine regionalen Charakteristika, keine Verweise auf spezifische geografische oder architektonische Kennzeichen eines Ortes. Somit konnte ein Motiv mit wechselnder Grußformel für verschiedene Gelegenheiten und verschiedene Orte verwendet werden.

---

<sup>281</sup> Vgl. Arnheiter, 2007, S.300/301.

<sup>282</sup> v. Hippel, 2001, Bd.2. S.800-810.

<sup>283</sup> Die gleiche Postkarte wurde 1898 vom Landauer Maimarkt verschickt, mit aufgestempelten „Gruss vom Jahr-Markt“. Vgl. Arnold, [2009], S. 111.

## 9.1. Der Dürkheimer Wurstmarkt

Kein Fest ist charakteristischer für die Pfalz und ihre Bewohner als der Dürkheimer Wurstmarkt. Der Ursprung dieses größten Weinfestes der Welt lässt sich bis ins frühe 15. Jahrhundert zurückverfolgen. Dokumente aus dieser Zeit belegen jährliche Wallfahrten zur Kapelle auf dem Michaelisberg am Festtag des Heiligen in Verbindung mit einem Markt. Die einheimischen Winzer und Bauern erkannten bald die Absatzmöglichkeiten ihrer Produkte anlässlich dieses Ereignisses. Das stete Anwachsen der Festivität erforderte die Verlegung des Marktes vom Michaelisberg auf die darunter liegenden Brühlwiesen, denn im Laufe der Jahre erweiterte sich das Warenangebot beachtlich. Aus den umliegenden Städten Worms, Speyer, Kaiserslautern und Frankenthal boten Leineweber, Sattler, Kürschner, Schuhmacher, Dreher, Spengler und Eisenkrämer ihre Waren feil. Viehhändler aus Lothringen, Pferdehändler und Küfer aus dem Westrich bevölkerten den Markt, der zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor der Region wurde.<sup>284</sup> Die Winzer brachten ihren Wein auf Schubkarren zu den Brühlwiesen und verkauften direkt vom Fass; dazu gab es traditionell Brot oder Wecken mit Wurst. Zur Unterhaltung fanden sich Musikanten und Schausteller ein; ein allmählicher Wandel vom Waren- zum Vergnügungsmarkt fand statt. Parallel dazu vollzog sich die Namensänderung von Michaelismarkt zu Wurstmarkt. Behördlich taucht die Bezeichnung Wurstmarkt erstmalig 1832 auf, begründet durch den ungeheuren Wurstkonsum in diesem Jahr. Mittelpunkt des Volksfestes waren die „Schubkärchler“ mit ihren mittlerweile fest installierten Ständen.

Der Dürkheimer Wurstmarkt wurde als das Ereignis des Jahres in der Pfalz von Literaten, Dichtern und Künstlern kommentiert bzw. illustriert: Wilhelm Heinrich Riehl (1823-1897), Journalist, Novellist und Kulturhistoriker, in „Die Pfälzer, ein rheinisches Volksbild“, August Becker (1828-1851) in seinem Heimatbuch „Die Pfalz und die Pfälzer“ und Georg Friedrich Blaul (1809-1863), Pfarrer und Dichter, in seinen Reisebildern „Träume und Schäume vom Rhein“. Der Mundartdichter Carl Räder<sup>285</sup> (1870-1967), gebürtiger

---

<sup>284</sup> Vgl. Keddigkeit, 1992, S.203-217; Klag Ritz, 1988; vgl. auch: [www.duerkheimer-wurstmarkt.de/wurstmarkt.html](http://www.duerkheimer-wurstmarkt.de/wurstmarkt.html) (letzter Zugriff 18.01.2011).

<sup>285</sup> Carl Räder war ab 1898 bei der BASF, wo er von 1914 an 17 Jahre lang die Werkzeugung

Dürkheimer, widmete in seinem Gedichtband „Pälzer Bitzler“ von 1909 allein vier Beiträge dem Wurstmarkt. Den Einband gestaltete Gustav Ernst (**Abb. 192**); der als „Winzermaler“ bekannte Künstler blieb auch bei diesem Einband seinem Thema treu. Ein Winzer sitzt rittlings auf einem Holzstuhl, in der Linken das Schoppenglas zuprostend erhoben, in seiner Rechten eine Pfeife haltend. Titel und Autor sind in Schreibschrift, Signatur und Verlag in moderner Typografie gehalten. Eine einzelne Blume, eine Traube und die „Korkenziehertriebe“ der Reben fungieren als Schmuck und Rahmung. Gustav Ernst hat damit dem volkstümlichen Buchtitel eine ebensolche in Bild und Text adäquate Gestaltung verliehen.

Der *Dürkheimer Wurstmarkt-Anzeiger* war das Presseorgan des Jahrmarktes, zwischen 1879 und 1981 bot er vor allem Pfälzer Schriftstellern, Mundartdichtern und Künstlern ein Forum für ihre Sicht des Wurstmarktgeschehens, darunter die Maler Heinrich Strieffler, Otto Dill und Valentin Dirion.<sup>286</sup> Von 1894 bis 1914 stammen die Titelblätter des Anzeigers hauptsächlich von Dirion, der als Lithograf bei der ortsansässigen Druckerei Rheinberger tätig gewesen war. Farbige Titelblätter, wie die beiden Entwürfe von ihm, bilden eher die Ausnahme unter den üblichen Ausgaben in Schwarzweiß.

1894 war der Zirkus als Hauptattraktion der Kerwe das zentrale Thema (**Abb. 193**). Zwei Figuren bilden die Mittelachse - eine menschliche Gestalt mit Schweinekopf in Frack und Zylinder, die Peitsche schwingend, steht als Zirkusdirektor und Dompteur auf einer Trommel. Davor sitzt ein „Pfälzer Bub“, bürgerlich gekleidet mit dicken, rosigen Wangen, der in eine große Bratwurst beißt. In seiner Rechten hält er ein volles Schoppenglas. Diese Figur, als Stellvertreter für das Publikum, veranschaulicht die Umbenennung von Michaelismarkt in Wurstmarkt. Rechts der Mittelachse steht ein Hanswurst, eine Pfauenfeder auf der Nase balancierend, rechts davon ein zweiter, der eine weitere Menschengestalt mit Schweinekopf mit seiner Pfauenfeder am Kinn kitzelt. Der Hanswurst war eine populäre Figur der Jahrmarktstheater,

---

leitete. Bischoff. 1976, S.679.

<sup>286</sup> Der Nachlass von Valentin Dirion befindet sich seit Anfang Oktober 2011 im Heimatmuseum Haus Catoir in Bad Dürkheim. Darunter eine ganze Reihe von ihm entworfene Titelblätter des *Wurstmarkt-Anzeigers*, aus denen vier aussagekräftige Beispiele ausgesucht wurden. Die Titelblätter sind das Interessanteste der nur wenige Seiten (3-4) umfassenden Zeitschrift.



entstanden im 16. Jahrhundert, die teilweise harsche Kritik an herrschenden Zuständen übte.<sup>287</sup> Das vermenschlichte Schwein erscheint als Karikatur eines Dandys: Melone, groß kariertes Jackett mit Einstecktuch, kombiniert mit einer gestreiften Clownshose und überlangen Schnabelschuhen. Das Monokel und die dicke, qualmende Zigarre gehören gleichzeitig zu den Attributen eines arrivierten Geschäftsmannes. Den Hintergrund bilden als Zeichnung mit wenigen Bleistiftstrichen angedeutet, ein Zirkusorchester unter einem entsprechenden Transparent sowie Kerwestände. Um sich gegenüber dieser detailreichen Illustration behaupten zu können, musste der Zeitschriftentitel in entsprechend markanter Type gedruckt werden. Da der *Wurstmarkt-Anzeiger* keine genormte Kopfzeile besaß, gestaltete der Entwerfer des Titelblattes auch den Zeitschriftentitel. Dirion platzierte ihn diagonal versetzt in kräftigen, schwarzen Lettern, mit teilweise ausufernden Serifen, vor allem bei dem Wort „Anzeiger“. Die typografische Gestaltung von „Wurstmarkt“ zeigt Ansätze einer Wende, beachtenswert ist die Gestaltung des „W“, das ansatzweise das „W“ des Eckmann-Alphabetes von 1900 vorwegnimmt (**Abb. 15**).

Das Titelblatt von 1894 zeichnet sich durch einen ungewöhnlich scharfen, beißend-satirischen Charakter aus und dürfte beim Publikum nicht nur Zustimmung gefunden haben. Dirion düpierte hier eindeutig die gut situierten und saturierten Besucher des Wurstmarktes. Mit seinem nächsten Entwurf 1895 fand er eine wesentlich moderatere Form: (**Abb. 194**) Links oben, vor dem Titelblock balanciert ein Engel auf einer Volute, das Jahr hinausposaunend. Darunter posiert eine junge Frau in Trachtenkleidung mit einer dampfenden Schlachtplatte in den Händen, in der einladend Messer und Gabel stecken. Die weibliche Figur steht auf einem Wappenschild in barocker Fassung, das einen grinsenden Schweinskopf mit einem Wurstring zeigt - in Anlehnung an das Zunftschild der Schlachter. Rechts zu ihren Füßen steht auf einem Steinsockel ein Sektkübel mit zwei Flaschen. In der linken unteren Bildecke sitzt ein Pfälzer Winzer gemütlich auf ein Weinfass gelehnt, Zigarre rauchend, in der rechten Hand ein gefülltes Schoppenglas.

---

<sup>287</sup> Witzzeichnungen und Karikaturen als Blickfang waren in der Werbung der Jahrhundertwende durchaus beliebt. „Direkte Verbindungen und Übertragungen lassen sich von den vermenschlichten Tieren eines Grandville zu Anzeigen- und Plakatmotiven, vor allem aber zu den Reklamesammelbildern nachweisen.“ Vgl. Lorenz, 2000, S.42; vgl. auch:

Der Sockel in der Fußzone wird von einer Balustrade bekrönt, was ihn zugleich als Balkon kennzeichnet, der einen Ausblick auf das Jahrmarktgeschehen gewährt. Der Feier- und Festcharakter mit gutem Essen und Trinken bestimmen die Aussage dieses Anzeigers. Die Typografie erscheint in signalroten Versalien, teilweise von dem Posaune blasenden Engel verdeckt, der in seiner Körperhaltung den Schwung der kunstvoll ausgeschmückten Initiale „W“ aufnimmt. Die Lettern in unterschiedlichen Linienstärken wie mit der Bandfeder gezogen haben einen dekorativen Charakter durch die betonten Unterlängen und Querstriche sowie Überschneidungen.

Das Titelmotiv von 1902 zeigt die gehobene Gesellschaft Dürkheims (**Abb. 195**). Sie gruppiert sich um einen Zeitgenossen, der rittlings auf einem Weinfass sitzt, mit den „Insignien“ des Jahrmarkts in den Händen - Schoppenglas und Wurstring. Ganz rechts steht, seinen Hut in der einen und den Schoppen in der anderen Hand, der damalige Bürgermeister von Dürkheim, Rudolf Barth.<sup>288</sup> Das schwarz-weiße Deckblatt hat den Charakter einer Erinnerungsfotografie, die Typografie, eine moderne Hohlschrift, verweist auf die Aktualität der Darstellung.

Elf Jahre später, 1913, erschien die Wurstmarktzeitung im Querformat (**Abb. 196**). Sie unterscheidet sich nicht nur im Format von den vorhergehenden Ausgaben. Das eigentliche Ereignis, der Wurstmarkt, tritt nur am Rande in Erscheinung, thematisiert werden u. a. seine regionale Einbettung und die stimulierende Wirkung auf die Besucher.

Mittig erhöht vor einem dicht bewachsenen Weinstock sitzt ein gut bürgerliches Paar in mittleren Jahren, auf einem Fass. Er hält seine Liebste um die Taille gefasst, sie stützt sich am Rand ab, beide mit einem Schoppenglas in der Hand. Die Komposition erinnert an einen Trumeau, das Paar in der Funktion der Trumeaufiguren. Der Weinstock rankt sich rahmend um das Titelblatt und beschreibt zwei Portalöffnungen mit Aussichten auf Dürkheim und seine Umgebung. Rechter Hand sieht man die Jahrmarktsanlage und am Horizont, auf einem Hügel, die „Neue Villen-Kolonie am Michelsberg“ (schriftlicher Vermerk im Bild). Linker Hand erstreckt

---

[www.de.wikipedia.org/wiki/Hanswurst](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Hanswurst) (letzter Zugriff 7.11.2011)

<sup>288</sup> Die Identifizierung erfolgte aufgrund eines Ölporträts von Rudolf Barth im Museumsdepot.

sich der Bahnhof mit Zügen, welche die Station in Richtung Dürkheim passieren; im Hintergrund erhebt sich das Haardtgebirge. Der Zeitschriftentitel steht über der Illustration in einer abgeschwächten Fraktur. Hier wird ein Motiv seinem ursprünglich sakralen, würdevollen Kontext entlehnt und im profanen, kommerziellen Bereich angewendet, diesen aufwertend.

In den einzelnen Ausgaben schaltete die Druckerei Rheinberger Anzeigen für „Original - Wurstmarkts [sic!] - Postkarten“, in der Ausgabe von 1913 inserierte sie zusätzlich für „Original - Wurstmarkts [sic!] - Reklame - Marken“ (**Abb. 197**). Das Inserat ist typografisch zweigeteilt: die obere Hälfte in Antiquaschrift mit fett gedruckten Initialen zur Betonung, die untere Hälfte in der Groteskschrift „Bravour“ des Berliner Entwerfers Martin Jacoby-Boy, die besonders gut in der mageren Ausführung zur Geltung kommt (**Abb. 13**). Die Einfassungen, eine schlichte Doppellinie innen und Flechtbandornamente in zwei unterschiedlichen Stärken erinnern an Behrens-Schmuck.

Zu den „Original“-Karten der Druckerei Rheinberger vom Dürkheimer Wurstmarkt zählte das Exemplar von Valentin Dirion aus dem Jahre 1903 (**Abb. 198**). Dirion arbeitete selbst im Postkartenformat noch einzelne Charaktere heraus. Im Vordergrund stehen sowohl Damen wie auch Herren als Rückenfiguren, die den Betrachter in die Darstellung einführen. Dabei wird der Betrachter durchaus „prominent“ in das Geschehen geleitet: eine Militärkapelle spielt auf, der Winzerverein und eine Champagnerhalle warten auf Gäste. Die beiden Herren links waren bereits auf dem Titelblatt des *Wurstmarkt-Anzeigers* von 1902 abgebildet, bei dem Herr mit der Melone handelt es sich um Bürgermeister Rudolf Barth. Am rechten unteren Kartenrand befindet sich die Kartusche mit der „Gruss“-Formel in Jugendstiltypografie und Platz für persönliche Worte, links unten die Signatur von Dirion.

Die Kerwe-Karte aus der Druckerei Schönle in Kaiserslautern (**Abb. 199**) zeigt eine andere Seite des Jahrmarktes: das einfache Volk, das seinen Proviant teilweise mitbringt - wie das Paar im Vordergrund - die Menschen, die sich mit Flohcircus und Kasperletheater vergnügen und von einer derben, tumben Blaskapelle unterhalten werden. Die Beschriftung ist zweigeteilt: die Grußformel in roter Signalfarbe, der Anlass „Derkemer Worschtmarkt“ in

Dialekt, typografisch unauffällig und nachträglich eingefügt. Die Karte zeigt sehr deutlich, dass sie als Blankoentwurf geliefert wurde, in das nachträglich je nach Verwendungszweck ein Eindruck erfolgte, hier „Derkemer Worschtmarkt.“ Nur so ist zu erklären, warum der Text nicht auf einer Linie steht und der Abstand der beiden Wörter „vom Derkemer“ zu eng ist.

Die „Original-Wurstmarkts-Reklame-Marken“ in „5 verschiedenen Ausführungen in feinstem lit. Farbendruck nach Entwürfen erster Pfälzer Künstler“ (**Abb. 197**) stammten von Gustav Ernst und Hans Dietrich (**Abb. 200, Abb. 201**). Hans Dietrich leitete von 1911-1921 das Zeichenbüro am Kunstgewerbemuseum in Kaiserslautern, Gustav Ernst lebte und arbeitete in Dürkheim. Farblich und kompositorisch aufeinander abgestimmt, variieren die Inhalte. Gustav Ernst entwarf einmal den üblichen, heiter beschwingten Pfälzer Winzer im Sonntagsanzug und mit Winzerkappe vor der Silhouette Dürkheims. Zwei weitere Marken zeigen sinnenfrohe Putti, die typenmäßig dem bekränzten Knaben (**Abb. 149**) oder denjenigen der Mitgliedskarte des Pfälzerwald-Vereins (**Abb. 142**) von Richard Mund ähneln.<sup>289</sup> Bei beiden wird der Flaggenturm auf der Kuppe des Fuchsmantels südwestlich von Bad Dürkheim angedeutet.

Die beiden von Hans Dietrich gestalteten Marken werben mit Protagonisten der besseren Gesellschaft. Der Herr ist von ausgeprägt rundlicher Statur, ausgestattet mit den Attributen eines erfolgreichen Geschäftsmannes: ein Dreiteiler, in der Weste eine Uhrkette, dazu Melone und Gamaschen. In der behandschuhten Rechten einen Gehstock mit Knauf, in der linken Hand einen Weinschoppen haltend wirkt er leicht überzogen und karikaturistisch. Hinter dieser Ganzkörperfigur sieht man das Festgelände mit Festzelten, Fahnen und fliegenden Ballons, davor stilisierte Menschenmassen. Die junge Frau ist modisch-elegant gekleidet, mit Pelzkragen bzw. Stola, dazu ein Hut im Turbanstil, edelsteinbesetzt und mit Straußenfeder, ihre strahlenden Augen mit Kajalstift betont. Als Accessoires verweisen im Vordergrund ein Teller mit Trauben sowie eine Champagnerschale dezent auf den Festanlass. Die Darstellung mit der Schulterpartie im Profil und dem Gesicht in Frontalansicht ist ein typisches Porträt im Renaissancestil mit monochromem Hintergrund.

---

<sup>289</sup> Die Kenntnis der figurativen Keramiken von Michael Powolny (Jugendstilkeramik Wien), speziell sein Putto Herbst um 1907, mit der Traubenkaskade im Arm, könnte als Anregung infrage kommen. Vgl. Fahr-Becker, 2008, Abb. S.139.

Die Typografie ist bei allen identisch: auf schwarzem Grund in orangefarbenen Versalien der Ortsname, darunter in weißen, grazil verspielten Lettern der Anlass. Die mager gedruckte Typografie steht gut lesbar in der Sockelzone der plakativ gestalteten Sammelmarken.

Die Motive der Bildermarken zeigen sowohl den potenziellen Besucher, die erwünschten Gäste der „besseren Gesellschaft“ als auch volkstümliche Typen und allegorische Darstellungen, die das Produkt anpreisen, das in Schoppenglas und Champagnerschale seine Entsprechung findet.

Die fünf Reklamemarken gehören zur Gruppe der „Anlassmarken“, die zu Messen, Kongressen, Jubiläen, Ausstellungen oder anderen temporären Ereignissen ausgegeben wurden. Bei Ausstellungsmarken wurde üblicherweise das für die Ausstellung werbende Künstler-Plakat auf Sammelmarkenformat verkleinert (**Abb. 24**).

Die Dürkheimer Marken stellen in diesem Genre eine Ausnahme dar, einerseits warben die Miniaturplakate, von Künstlern entworfen, für ein jährlich stattfindendes Volksfest, andererseits wurde eine Anzeige im *Wurstmarkt-Anzeiger* für den Erwerb der Reklamemarken geschaltet, somit stellten die begehrten Reklamemarken über ihre Werbefunktion hinaus einen ökonomischen und Sammlerwert dar. In dieser Eigenschaft konnten die Marken als Anreiz dienen, den Jahrmarkt alljährlich zu besuchen, um die eigene Markenkollektion zu vervollständigen. Die Darstellungen enthalten keine Jahreszahlen oder Hinweise auf Datum und Dauer der Veranstaltung, das heißt, eine Vermarktung über mehrere Jahre war möglich.. Es geht aus dem Anzeigentext nicht hervor, ob die kleinen Werbeträger gratis verteilt wurden, oder ob man sie kaufen musste. Die Vermutung, dass Letzteres der Fall war, liegt nahe, da gleichzeitig für Postkarten geworben wurde, die gewerblich gehandelt wurden.

## 9.2. Der Billigheimer Purzelmarkt

Der Billigheimer Purzelmarkt zählt neben dem Dürkheimer Wurstmarkt zu den ältesten Volksfesten in der Pfalz; er wird bis in die heutige Zeit gefeiert. Die Veranstaltung wurde 1905 vom Verein zur Hebung des Billigheimer

Purzelmarktes, der zur volkskundlichen Abteilung des Pfälzerwald-Vereins gehörte, organisiert.<sup>290</sup> Die Karte aus dem Jahre 1910 von Heinrich Strieffler (**Abb. 202**) verweist im Text, auf die lange Tradition des Festes - 1450 verlieh König Friedrich III. dem Ort die Marktrechte - und zeigt drei Tanzpaare in pfälzischer Tracht. Die Typografie ist dem historischen Anlass angemessen in Frakturschrift mit Betonung der Unterlängen in unterschiedlichen Graden, Stärke und Farbe. Die Folklore solcher Veranstaltungen diente zur Wahrung regionaler Unterschiede, die Volkstracht als Alleinstellungsmerkmal und Symbol bäuerlicher Kultur. Es spielte dabei keine Rolle, dass es „eine Tracht, im gängigen Sinne der für Bauern und Kleinstädter typisch regionale Kleidung, [...] in den geographischen Grenzen der im 19. Jahrhundert geschaffenen Pfalz schon seit dem 18. Jahrhundert nicht mehr [gab].“<sup>291</sup> Die sogenannte Pfälzer Tracht des Billigheimer Purzelmarktes war eine Kreation des Arztes Dr. Friedrich Heitz (1872-1948), der diese 1905 auf dem Volksfest erfolgreich eingeführt hatte.<sup>292</sup> Ursprünglich als Gallusmarkt zusammen mit der Kirchweih drei Tage lang - Sonntag, Montag und Dienstag - gefeiert, kristallisierte sich der Dienstag als Marktschlussfest heraus mit Spielen, Wettbewerben und dem Purzelbaumschlagen (Purzeln) der Jugend, das so signifikant war, dass es namensgebend für die ganze Veranstaltung wurde.<sup>293</sup>

### 9.3. Das Speyerer Brezelfest

Auf eine über einhundertjährige Tradition kann das Speyerer Brezelfest zurückblicken. 1910 vom Verkehrsverein der Stadt initiiert als Fördermaßnahme für den heimischen Handel - hauptsächlich für die Brauereien, die Brezelbäcker und Tabakfabrikanten - reüssierte das Volksfest schnell zum größten Volksfest am Oberrhein (**Abb.203**). Das Motiv der Sammelmarke zeigt eine große Brezel über der Silhouette der Stadt

---

<sup>290</sup> Der Verein wurde 1905 auf Initiative von Notar Friedrich Gundelwein und Dr. Friedrich Heitz, beide zugezogene Billigheimer, gegründet. Sie bemühten sich die Tradition des Volksfestes wieder aufleben zu lassen, die infolge der Abwanderung vieler jüngerer und tatkräftiger Bewohner stark vernachlässigt worden war, bzw. an Reiz verloren hatte. Vgl. Keddigkeit, 1992, S.141-158.

<sup>291</sup> Vgl. Applegate, 2007, S.101.

<sup>292</sup> Vgl. Applegate, 2007, S.123.

<sup>293</sup> Vgl. Haas, 1992, S.142.

schwebend in Verbindung mit dem abstrahierten Emblem des Speyerer Doms; Kopf- und Fußzeile benennen in einer kantigen Antiqua Anlass und Datum der Veranstaltung. Die Reklamemarke warb mit dem qualitätvollen Produkt des Festes, der Brezel.

Jahrzehnte später werden Darstellungsformen aus den Anfangsjahren wieder aufgegriffen (**Abb. 204**). Der Knabe erinnert an die Figuren von Richard Mund und Gustav Ernst, und die Rahmung lehnt sich an die Gestaltungsprinzipien von August Croissant an.<sup>294</sup> Die „Gruss-Formel“ innerhalb der Illustration steht typografisch der Entstehungszeit nahe, eine Signatur „H. Rücker“ befindet sich am unteren rechten Bildrand.

#### 9.4. Das Bergzaberner Bohämmerfest

Das Bohämmerfest wird in Erinnerung an die Jagd auf den Bergfinken, Bohämmer genannt, in Bad Bergzabern gefeiert. Das Alter des Volksbrauches lässt sich nicht genau bestimmen, Quellenmaterial aus dem 18. Jahrhundert ist recherchiert worden.<sup>295</sup> Im Jahre 1908 wurde die Bohämmerjagd offiziell verboten, aber die Tradition des Blasrohrschießens wird bis heute vom Bohämmerjagdclub in Bad Bergzabern gepflegt.

Im Winter schießen die Jäger nachts mit langen, hölzernen Blasrohren Lehmkugeln auf die dicht beieinander sitzenden Vögel, die den Verlust eines getroffenen Finken durch das Aufrücken ihrer Reihe kompensieren. Die Szene auf dem Bucheinband „Hedwig“ von August Becker - in der Ausgabe des Verlages Eugen Crusius in Kaiserslautern von 1907 - zeigt eine Gruppe von Jägern bei ihrem nächtlichen Einsatz (**Abb. 205**); sie scheinen gerade eine schlafende Finken-Kolonie ausfindig gemacht zu haben. Die abenteuerliche Jagd wird als romantisches Naturerlebnis im winterlichen Pfälzer Wald geschildert, die Szene verweist auf eine Anekdote des Buchinhaltes. Sie sollte das Interesse des Käufers wecken, mehr über den Volksbrauch zu erfahren, dabei wird die traditionelle bildliche Gestaltung von einem Jugendstilrahmen eingefasst und der Titel in goldenen Frakturlettern

---

<sup>294</sup> Vgl. Abb. 354.

<sup>295</sup> Übel, 1992, S.225-230.

auf den blauen Buchdeckel aufgedruckt. Auf dem Buchrücken sind Autor und Titel wiederholt (**Abb. 205 a**), dieses Mal in Anlehnung an die Behrens-Schrift; als Schmuckelement prangt darunter eine Schwertlilie, die zu den bevorzugten Blumen des Jugendstils gehörte.

## 9.5. Das Ludwigshafener Parkfest

Im Juni 1904 wurde erstmalig vom Verein für Fraueninteressen das Ludwigshafener Parkfest veranstaltet.<sup>296</sup> Der Zuspruch der Besucher war groß (ca. 50 000 jährlich) ebenso der wirtschaftliche Erfolg. Das Parkfest etablierte sich zu einem jährlichen Höhepunkt in Ludwigshafen mit großem Zulauf aus nah und fern. Das Inserat (**Abb. 206**) zeigt im Kopfteil eine naturalistische Illustration des am Rhein gelegenen, idyllischen Stadtparks. Eine breite, beleuchtete Promenade führt am Fluss entlang und ein üppiger Baumbestand lädt zum Verweilen im Grünen ein. Der Park wird als nahe gelegenes, kleines Erholungsgebiet präsentiert; links unten ist die Illustration mit „FB“ signiert. Der Text ist geometrisch von kleinen Rauten gerahmt, die sich nach oben hin verjüngen und in einer Bogenform auflösen. Stilisierte Blütenvignetten stehen als Abschluss unten rechts und links der letzten Zeile. Die Typografie lehnt größtenteils an die Eckmann-Schrift an und ist als Block gedruckt. Die Annonce wurde über mehrere Jahre auf der letzten Seite des Wanderbüchleins des Pfälzerwald-Vereins geschaltet.<sup>297</sup>

Carl Räder schildert in seinem kleinen Gedichtband mit den Versen „s Pälzer Parkfest in Ludwigshafe“<sup>298</sup> einen erlebnisreichen Tag mit kurzweiliger Unterhaltung, bei der jeder auf seine Kosten kommt.

Das Plakat von 1909 warb für das 5. Ludwigshafener Parkfest (**Abb. 207**).

---

<sup>296</sup> Der Verein für Fraueninteressen wurde 1903 gegründet, sein Hauptsitz war in München angesiedelt. 1899 waren bereits Ortsgruppen in Neustadt und Landau entstanden. Die Aktivitäten reichten von gemeinnütziger Fürsorge bis zu den Bemühungen um eine praxisorientierte Berufsausbildung für junge Frauen. Weiterhin engagierte der Verein sich in der Armen- und Waisenpflege. In seiner karitativen Ausrichtung gab er den Anstoß für das Ludwigshafener Parkfest, um mit dem Erlös nachhaltig helfen zu können. Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.674/75.

<sup>297</sup> Nachweisbar in den Jahren 1911 und 1912, vermutlich wohl in weiteren Jahrgängen.

<sup>298</sup> Räder, 1909, S.27-29.



Im Mittelpunkt steht ein Ehrenkranz, gespannt zwischen zwei Festbäume, die den Eingang zum Park symbolisieren, im Hintergrund führt eine Allee ins Festgelände. Der Ehrenkranz ist gebildet aus stilisierten Rosenblüten im Glasgower Stil, der „english rose“ von Charles Rennie Mackintosh (1868-1928) und seiner Frau Margaret Macdonald (1865-1933).<sup>299</sup>

Ein vergleichbares Motiv zeigt ein Plakatentwurf von Lucian Bernhard (**Abb. 207 a**),. publiziert in der *Zeitschrift für Moderne Reklame* von 1904. Zeitschriften waren neben Ausstellungen die wichtigsten Multiplikatoren der neuen Ideen um 1900; Bernhards Plakatmotiv könnte somit als stilistisches Vorbild gedient haben. Das Ludwigshafener Plakat zeichnet sich durch eine dezente Farbgebung in Blau, Grün und Gelb aus. Im Kopfteil wird die Veranstaltung in modernen, serifenlosen Versalien angekündigt, die erste Zeile in mager gedrängter Form, die zweite Zeile ist fett und breit gedruckt. Details zum Volksfest stehen im Rahmen des Ehrenkranzes in unterschiedlicher Typografie - u. a. in Eckmann- und Behrens-Schrift.

## 10. Die Pfalz als Industrieregion

Die Hauptindustrieplätze in der Pfalz waren Ludwigshafen, Frankenthal, Kaiserslautern und Pirmasens. In Zweibrücken saß eine der ältesten Maschinenfabriken der Pfalz, die Dinglerwerke (**Abb. 208**). Mit dem Bau von Dampfmaschinen und Dampfkesseln ab dem Jahr 1844 zählte Nikolaus Dingler zu den Wegbereitern der Industrialisierung in der Pfalz. Die Reklamemarke ist dezent aufgemacht in Dunkelblau und Schwarz mit weißer Beschriftung. Im Kopfteil stehen Firmenname und Firmensitz als Block in Antiqua-Versalien auf schwarzem Grund, darunter auf blauem Grund die Produktbezeichnung in Schreibschrift. Die Abbildung des Dieselmotors steht auf einem blau-schwarzen Schachbrett-Boden nach Darmstädter Vorbild.<sup>300</sup>

---

<sup>299</sup> Hans Christiansen entwarf nach schottischem Vorbild ein stilisiertes Rosen-Motiv, das in den unterschiedlichsten Materialien verwendet wurde. Die „Christiansen-Rose“ gehört als Terminus zur Geschichte des Jugendstils. Vgl. Degen, 1976, S. 31,

<sup>300</sup> Vgl. Plakat für die Künstlerkolonie-Ausstellung Mathildenhöhe Darmstadt 1901 von Joseph Maria Olbrich, das geometrische Motiv findet u. a. auch Verwendung am bzw. im Hause Olbrich auf der Mathildenhöhe. Vgl. Joseph Maria Olbrich (Ausst. Kat.), 2010, Abb. S.

Den Aufstieg Frankenthals zur Industriestadt begründete u. a. das Unternehmen Klein, Schanzlin & Becker, das auf die Herstellung von Armaturen und Pumpen spezialisiert war. Die Firma agierte weltweit und existiert heute noch. Das Inserat (**Abb. 209**) im Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907- 09 wirbt für die beiden Haupterzeugnisse. Die Anzeige ist nicht im Inseratenteil des Adressbuches geschaltet, sondern im normalen, zweispaltig gehaltenen, redaktionellen Textteil. Die fette schwarze Linienrahmung hebt die Anzeige wirkungsvoll hervor, die Produkte sind am rechten und linken Seitenrand abgebildet, den Textteil flankierend. Ihre Bezeichnungen als Schlagwörter in Antiqua und Grotesk im Textteil fett gedruckt hervorgehoben. Die sachlich gestaltete Anzeige präsentiert den Text im Wesentlichen als schmalen Block zwischen den frei gestalteten technischen Abbildungen. Durch die sich daraus ergebenden Leerräume grenzt sie sich optisch vom umgebenden redaktionellen Text ab. Die Auszeichnung der Nürnberger Ausstellung wird schriftlich erwähnt jedoch ohne Abbildung der Preismedaille. Der untere Rand wird dominiert vom typischen schwarzen Firmenschild<sup>301</sup> mit dem Namen in werbewirksamer Hohlschrift, die an Jugendstiltypografien angelehnt ist.

Zum 25jährigen Geschäftsjubiläum 1896 erhielt der Firmengründer Johannes Klein von seinen Beamten eine dekorative Erinnerungsurkunde (**Abb. 210**). Vier Fotos, arrangiert im Stil der Potpourrikarten, zeigen die Gratulanten der verschiedenen Abteilungen: kaufmännisches, technisches, Expeditions-, Calculations- und Lohn-Büro sowie die Betriebsbeamten. Den dokumentarischen Bildern steht ein verspielter, farbiger Textteil gegenüber. Die Nähe zu Kochs Landauer Plakat von 1895 (**Abb. 28**) ist in den dekorativen Elementen der Gründerzeit spürbar.

Eine auf einheimischer Rohstoffgrundlage basierende Industrie war ebenfalls in Frankenthal ansässig, die Zuckerindustrie. Drei Betriebe lassen sich anführen: die Zuckerfabrik Frankenthal und die Frankenthaler Zuckerwarenfabriken Veil & Wankmüller sowie Johannes Buss. Die Zuckerfabrik Frankenthal war die größte Zuckerraffinerie Deutschlands, sie produzierte um die Jahrhundertwende zwei Millionen Zentner Zucker pro

---

241, 265, 270.  
<sup>301</sup> Vgl. Abb. 47.

Jahr.<sup>302</sup> In dieser Größenordnung war sie ein darstellungswürdiges Objekt, mit dem Frankenthal renommieren konnte (**Abb. 211**). Die idealisierte Fabrikansicht, normalerweise nur auf Geschäftspapier abgebildet, zeigt bei näherer Betrachtung eine zeittypische, moderne Bauweise. Ganz dem Zeitgeschmack nachempfunden sind die rahmenden floral bewegten Linien mit den für den Jugendstil typischen Lilien. Interessant wäre zu wissen, wer die Ansichtskarte, die 1905 gelaufen ist, publizierte - der Verlag von Carl Bechtelsheimer oder die Zuckerfabrik selbst als Werbemaßnahme. Die Seriennummer links unten kann sich auf das gesamte Motiv beziehen oder nur auf die Karte ohne Bild, quasi als Blankokarte, die mit der vom Auftraggeber gewählten Illustration vervollständigt wurde, was bei Plakaten und Inseraten eine gängige Praxis war. Über der Seriennummer befindet sich das Verlagssignet überlagert von einer ligierten Signatur aus den Initialen „CB“ (Carl Bechtelsheimer) und „OL“ - möglicherweise ein Verweis auf den Gestalter.

Die Zuckerwarenfabrik Veil & Wankmüller warb mit den beliebten und begehrten Sammelmarken. Bestimmend für die Gestaltung war der serielle Aspekt, der die Sammelleidenschaft der Kunden wecken soll (**Abb. 212, Abb. 213**). Die Abbildung 212 wurde sowohl im Quer- wie Hochformat realisiert; Licht und Farbe werden als zentrale gestalterische Mittel eingesetzt. Bei allen Marken blickt der Betrachter aus der Talperspektive auf zur Burg, die jeweils in ihren charakteristischen Umrissen schematisch wiedergegeben ist. Die historisch stimmungsvollen Bildmotive sind seitlich und an den oberen Eckpunkten unterschiedlich geometrisch ornamental gerahmt, was ihre Herkunft aus dem Jugendstil bekundet. Branche und Name stehen in Reklameschrift, der Grotesk, im Fußteil, eine Bildunterschrift und der Serientitel sind in gleicher Typografie ausgeführt.

Die Abbildung 213 ist detailreicher gestaltet, identitätsstiftende Gebäude des jeweiligen Ortes sind in die Darstellung miteinbezogen. Alle Marken besitzen das gleiche Format und gleiches Kolorit. Der Bildteil wird durch eine schwarze Konturlinie vom roten Hintergrund getrennt, der Städtenamen sind randbündig

---

<sup>302</sup> Mang, u. a., o. J., S. 246. Die Zuckerfabrik Frankenthal sponserte das Pfälzische Gewerbemuseum in Kaiserslautern mit einem jährlichen Betrag von 1000 Mark, genau wie die Badische Anilin & Sodafabrik aus Ludwigshafen. Vgl, Pf.GMK, Jahresberichte von 1899, 1901, 1906, 1907-1910, 1912 und 1913.

links- bzw. rechtsbündig in der Himmelszone platziert. Firmensitz und Name sind zentriert in weißer Antiqua in der roten Sockelzone im Block gedruckt, die Leerstellen neben dem Ortsnamen werden durch drei schmale Querstriche gefüllt. Beide Serien verbinden ein traditionelles Motiv mit einer aktuellen Typografie.

Inhaltlich besteht ein Zusammenhang zwischen beiden Serien dahingehend, dass beide deutsche Geschichte repräsentieren. Die Pfälzer Burgen wie auch die Städteansichten von Heidelberg mit seinem Schloss, Tübingen oder Rottenburg assoziieren mittelalterliche Burgen- und Schlossromantik und somit die Rückbesinnung auf eine gemeinsame Vergangenheit. Einzige Ausnahme ist die Marke von Mannheim. Sie zeigt eine Hafenpartie am Rhein mit einem zeitgenössischen Lagergebäude.

Der Anspruch, alltägliche Dinge zu veredeln, beinhaltete unter anderem die Neugestaltung von Verpackungen, es entstanden Papier-, Kartonage- oder Blechverpackungen, teilweise nach Künstlerentwürfen. Diese waren jedoch hauptsächlich Markenartikeln oder Luxusgütern wie Tee, Kaffee, Tabak, Kakao, Süßwaren und Parfüm vorbehalten. Die Zuckerwarenfabrik Johannes Buss verkaufte neben Zucker noch „Cacao“, „Thee“, „Chokolade“ und feine „Bonbons“ (**Abb. 214, Abb. 214 a**). Diese Konsumgüter der gehobenen Preisklasse verpackte sie in blau-rote Blechdosen mit allseitiger Beschriftung und floraler Rahmen-Dekoration, hergestellt in den Thüringischen Blechindustriewerken in Erfurt.<sup>303</sup>

Die vier Seiten der Blechverpackung haben die gleiche Grundflächenkomposition: vor leuchtend rotem Hintergrund steht eine blaue „Schrifttafel“, eingerahmt von einem gold-braunen, geschwungenen Band. An den beiden Außenseiten ranken schwarze Stiele empor, die an den oberen beiden Eckpunkten in Kakaoschoten mit Blättern münden, welche die Fläche auf natürliche Art beleben. Die Beschriftung erfolgte in goldenen Lettern, in unterschiedlicher Typografie. Die Vorderseite nennt Branche, Hersteller und den Standort der Firma. Der Name des Firmeninhabers ist mittig in Eckmann-Schrift auf einem goldbraunen Band gedruckt und setzt sich von der sachlich wirkenden Antiqua oberhalb sowie der schlichten Grotesk unterhalb deutlich

---

<sup>303</sup> Thüringen schien bekannt für seine Blechindustrie gewesen zu sein. In Jena gab es eine weitere „Blechemballagen- und Maschinen-Fabrik“, die eine halbseitige Anzeige im *Weinblatt*, No 10 vom 5. März 1911 schaltete.

ab. Eine der beiden Schmalseiten benennt drei Kolonialwarengüter als möglichen Doseninhalt, jedes Erzeugnis in einer anderen Schriftart gleichwertig untereinander platzfüllend angeordnet. Bei der koloristischen Gestaltung dominieren die drei Grundfarben Blau, Gelb und Rot, die eine starke Anziehungskraft ausüben. Im Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907- 09 ist 1905 als Gründungsjahr der Firma angegeben. Die Dose entstand somit in der Hochzeit des Jugendstils, was die grafische wie die typografische Gestaltung sichtbar belegen.

Stellvertretend für die Schuhindustrie aus Pirmasens steht die Preisliste der Fabrik Ludwig Kopp Jahrgang 1902/1903 (**Abb. 215**). Die Schuhpreisliste ist gestalterisch auf der Höhe der Zeit, dies steht in engem Zusammenhang mit dem angebotenen Produkt: Schuhe unterliegen saisonal wechselnden Moden. Diesem Umstand war mit der Werbung Rechnung zu tragen, nicht zuletzt weil die Firma Kopp sich gegenüber einer nicht geringen Konkurrenz in Pirmasens behaupten musste. 1892 gab es bereits 98 Schuhfabriken in der pfälzischen Schuhmetropole.<sup>304</sup> Konkav konvex geschwungene Blüten- und Blätterstängel in dezentem Blau und Gelb bilden einen dekorativen Rahmen für den Text des beigefarbenen Deckblattes. Die pflanzlichen Elemente rahmen und gliedern das Titelblatt in zwei vertikale, übereinander angeordnete Segmente. Das obere ist hellgrün ausgefüllt, die Typografie in Hohl­schrift eingetragen, wobei die Versalien des Inhabers schwarz konturiert sind. Im unteren Teil stehen in Umkehrung der Farben auf beigefarbenem Grund in hellgrüner Antiqua Fabrikbezeichnung, Standort und Jahrgang, hier ist der Firmensitz Pirmasens im Gelbton der Blüten konturiert. Die Gestaltung der Preisliste entsprach ganz der Zeitstimmung, in der das organische Gesetz des Rankens und Schwingens herrschte und in das sich der Text harmonisch einfügt.

Ludwigshafen, in erster Linie Standort der chemischen Industrie, war aufgrund seiner günstigen Verkehrssituation auch interessant für andere Gewerbe. Die Mühlenindustrie, ursprünglich nur für den Eigenbedarf tätig, vollzog in den 1840er Jahren die Entwicklung hin zu Handelsmühlen, die für einen erweiterten Markt produzierten, bis hin zu Großmühlen, die „auf überseeischen Getreideimporten basierend, ihren Standort am Rhein

---

<sup>304</sup> Vgl. Rothenberger, u. a., 2002, Bd.2, S.138.

suchten. Gegen Ende des Jahrhunderts war Ludwigshafen neben Mannheim zu einem der wichtigsten Getreidemühlenstandorte in Deutschland geworden.<sup>305</sup> (Abb. 216) Die Ludwigshafener Walzmühle, 1885 gegründet, gehörte zu den größten und technisch modernsten in der deutschen Mühlenindustrie zu Anfang des 20. Jahrhunderts. Ihre Produkte lieferten sie vorwiegend nach Süddeutschland, Elsass-Lothringen und das benachbarte Ausland. Die Sammelmarke zeigt die Walzmühle von ihrer „auch auf Wunsch der Stadt im Jugendstil errichteten rheinseitigen Fassade“,<sup>306</sup> nachdem sie im Dezember 1905 durch einen Großbrand zerstört worden war. Als prägnanter Industriebau sollte sie ins öffentliche Bewusstsein gerückt werden, und sie war Objekt des offiziellen Besichtigungsprogramms der „fürstlichen Besuche“ in Ludwigshafen.<sup>307</sup>

### 10.1. Die Badische Anilin- & Sodafabrik in Ludwigshafen

Der Unternehmer Friedrich Engelhorn gründete 1861 in Mannheim eine chemische Fabrik zur Herstellung von Teerfarben. Vier Jahre später wandelte er mit seinen Teilhabern und weiteren Geschäftsleuten das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft, um die Finanzkraft zu erhöhen. Im gleichen Jahr 1865 verlagerte er seinen Standort nach Ludwigshafen, einerseits weil seine Expansionspläne in Mannheim scheiterten, andererseits bot das linke Rheinufer bessere Standortbedingungen: sowohl den Rhein als Wasserlieferant, Entsorgungsfluss und Transportweg als auch den günstigeren Eisenbahnanschluss ans Saargebiet und Frankreich. Die Verbindung zur anderen Rheinseite ermöglichte die 1867 erbaute Brücke. Entscheidend für das Prosperieren der BASF war das Investieren in Forschung und daraus resultierend das Entdecken und Herstellen neuer Produkte. Schon früh unterhielt das Unternehmen internationale Handelsbeziehungen und präsentierte seine Erzeugnisse auf Weltausstellungen wie beispielsweise 1893 in Chicago.

---

<sup>305</sup> Ebd., S.141.

<sup>306</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.418/419 mit einer Abbildung des neu errichteten Gebäudes. Mank; u. a., o. J., S. 245.

<sup>307</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.651.

Die BASF gab einen eigenen Führer zu ihren dort ausgestellten Exponaten heraus (**Abb. 217**). Das Deckblatt besitzt eine auffällige, artifizielle, verspielte Typografie in neobarocker Einfassung: Firmenname und Firmensitz stehen auf einem diagonal entrollten Schriftband. Gerade diese Vielseitigkeit der Schriftgestaltung kennzeichnet das Blatt als ein modernes Druckerzeugnis. Unterhalb der Schriftrolle ist das Firmenzeichen<sup>308</sup> in der Sonnenscheibe platziert, die über den gesamten Hintergrund hinweg strahlt, das Selbstbewusstsein des Unternehmens widerspiegelnd. Der Einband ist einheitlich in einem warmen goldbraunen Ton gehalten, was Ruhe und Lesbarkeit in die bewegte Schrift bringt.

1896 stellte die BASF auf der *Bayrischen Landes-, Industrie-, Gewerbe- und Kunst- Ausstellung* in Nürnberg aus (**Abb. 218**). Auch zu dieser Messe gab es einen Ausstellungsführer des Unternehmens, entworfen von dem Nürnberger Künstler Friedrich Wanderer (1840-1910).<sup>309</sup> Ein neogotisches Spitzbogenfenster mit Brüstung gewährt den Durchblick auf die gewaltige Werksanlage der BASF mit rauchenden Fabrikschlöten, am Rhein gelegen. Im Hintergrund erneut die aufgehende, weit strahlende Sonne. Auf der Brüstung liegen gebündelt Allegorien des Handels und der Industrie: das Zahnrad, der Schlangen tragende Heroldsstab Merkurs, dem Gott der Kaufleute, Bücher, Ballen und der Destillierkolben als Hinweis auf die chemischen Prozesse bei der Fabrikation. Die Typografie verweist auf eine Neuinterpretation mittelalterlicher Buchstabenformen. Die Initialen von Friedrich Wanderer stehen rechts unter der Balustrade. Das Titelblatt steht noch weitgehend in der Tradition des Historismus, vergleichbar mit dem Landauer Ausstellungsplakat von Friedrich Ferdinand Koch aus dem Jahre 1895. (**Abb. 28**) Bei Wanderer deutet sich weniger ein Wechsel in der Typografie an, sondern in der komplexen, modernen Fabrikanlage mit ihren rauchenden Kaminschlöten, die als Sinnbild industriellen Fortschritts und Erfolgs anzusehen ist und den Blick in die Zukunft bietet.

---

<sup>308</sup> Das erste Firmenzeichen der BASF bebildern das Stuttgarter Pferd und das Amtssiegel Ludwigshafens, der aufrecht stehende Löwe, der ein Schild mit einem Anker hält. Das Signet wurde 1873 nach der Fusion mit den Stuttgarter Firmen Knosp und Siegle entworfen. Auskunft von Frau Jutta Kissener, Firmenarchiv der BASF (26.11. 2010).

<sup>309</sup> Friedrich Wanderer war als Maler, Illustrator, Zeichner und Kunstschriftsteller tätig. Die Stadt Nürnberg zog ihn zu allen anstehenden Belangen in Sachen Kunst zu Rate. Sein Werk umfasst eine Vielzahl an gebrauchsgrafischen Arbeiten wie Glückwunschartikeln, Diplome, Vignetten. Seine Entwürfe zu Glasmalereien gelten als „wichtige Dokumente der die 1870 er

Außer dem BASF-Führer gestaltete Wanderer das Titelblatt zum Katalog der Ausstellung<sup>310</sup> und eine Urkunde im Neo-Renaissancestil (**Abb. 53**).

1897 gelang mit der Herstellung des synthetischen Farbstoffs Indigo ein bahnbrechender Erfolg, der kurz darauf durch die licht- und waschechten Indanthrenfarben der eigenen Firma übertroffen und abgelöst wurde. Das Farbmusterbuch (**Abb. 219**) für den Farbstoff „Indigo rein“ entstand um 1900. In seiner noblen Aufmachung, dunkelblauer Einband mit goldfarbener, moderner, verschnörkelter Schrift, wirkt das Musterbuch wie ein kostbares Erzeugnis der Buchdruckerkunst. Die Farbwahl ist in zweifacher Hinsicht assoziativ, Indigo ist ein blauer Farbstoff pflanzlichen Ursprungs, die Kombination von Blau und Gold suggeriert den königlichen Rang der BASF Produkte.

1900 war die Badische Anilin- & Soda-Fabrik die weltweit größte chemische Fabrik mit 6207 Beschäftigten. Neben Farbstoffen versorgte die BASF die Landwirtschaft mit stickstoffhaltigen Düngemitteln und half so, die Lebensmittelversorgung für die stetig wachsende Bevölkerung um die Jahrhundertwende zu sichern.

Aus dieser Zeit stammt die Werbebroschüre des Unternehmens (**Abb. 220**). Das Titelblatt entspricht mit seiner arabeskenhaft geschwungenen Linienführung ganz dem Zeitgeist um 1900. Eine Reihe dunkler, schemenhaft dargestellter Schornsteine, aus denen weißer Rauch aufsteigt, verdeutlicht die Größe der Fabrik. Der Farbkreis vor goldenem Hintergrund steht für die Erzeugnisse der BASF. Die wogende Gerste erinnert an die Düngemittelherstellung. Aus ihrer Mitte erhebt sich ein großer Caduceus (Merkurstab), der antike Gott ist über seine eigentliche Bestimmung hinaus zum Protektor der industriellen Produktion geworden. Die Typografie nimmt die geschwungene Linienführung des Ornamentrahmens auf. Die Broschüre informierte über die wirtschaftlichen Leistungen der BASF und ihre betriebliche Sozialpolitik. Das Auflisten ihrer umfangreichen Wohlfahrtseinrichtungen dominiert den Inhalt, angefangen bei den Wohnsiedlungen über Arbeitsschutz und Gesundheitsfürsorge bis hin zu Freizeiteinrichtungen wie Turnhalle, Gesellschaftshaus und Erholungsheim

---

u. 80er Jahre beherrschenden retrospektiven Richtung“. Vgl. Vollmer, 1992, Bd. 35. S. 143.

<sup>310</sup> Vgl. Vollmer, 1992, Bd.35, S. 143.



Kirchheimbolanden. (Abb. 121)

Ein Vereinsblatt der BASF erschien erstmalig 1913 (Abb. 221). Den Kopf der Zeitung schmückte eine Tuschezeichnung von Christoph Kröwerath (1876-1966), der von 1907-1941 als Betriebsingenieur bei der BASF tätig war.<sup>311</sup> Text und Bildteil sind in klare Felder unterteilt: der Titel steht in fetten Versalien, über die gesamte Kopfbreite, gemeinsam mit Fabrikname und Sitz in Kapitälchen<sup>312</sup> eingerückt, in einem Segment. Darunter, horizontal gegliedert, in der Mitte die gigantische Fabrikanlage vom Rhein aus gesehen, rechts das Erholungsheim in Kirchheimbolanden, links das Arbeiter-Vereinshaus der BASF in Ludwigshafen. Das soziale und ökonomische Ensemble des Unternehmens wird durch die Bildunterschriften links und rechts skizziert. Als Außenrahmen umläuft ein Sägezahnfries den Kopfteil, unterbrochen nur durch die Feldererrahmen der Gebäudeansichten. Die Signatur Kröweraths befindet sich rechts unten im Mittelfeld. Der Bildteil illustriert einerseits den Fortschritt, verkörpert durch die riesige Fabrikanlage, auf der anderen Seite stehen die Vignetten mit den Jugendstilgebäuden als Orte der Erholung und Freizeitgestaltung.

Die druckgrafischen Erzeugnisse der BASF waren darauf ausgelegt das Unternehmen in einem positiven Licht darzustellen. Die chemische Fabrik wurde in der Realität durch ihre gewaltige Anlage am Rhein mit den ewig rauchenden Schornsteinen wahrgenommen. Die Kaminschlote erscheinen als allgegenwärtige Insignien der Industrielandschaft Ludwigshafens. Die Reklamedrucksachen übernahmen dieses Bild quasi als Identifikations- und Alleinstellungsmerkmal als zentrale Abbildung mit einem reich verzierten, traditionellen oder aktuellen Jugendstilrahmen und der alles überstrahlenden Sonne im Hintergrund. Eine Nobilitierung der Fabrik fand statt, die Kaminschlote standen jetzt für Wohlstand und Fortschritt und wurden positiv aufgefasst.

---

<sup>311</sup> Christoph Kröwerath erhielt in jungen Jahren Malunterricht bei Gustav Ernst und besuchte Abendkurse an der Gewerbeschule Mannheim bei Julius Fehr und Wilhelm Oertel. 1909 gründete er zusammen mit Karl Dillinger, Gustav Ernst, Peter Gelbert, Wilhelm Vorholz und August Wilde die „Ludwigshafener Akt- und Zeichenschule“ als Reaktion auf das Besuchsverbot der Abendkurse der Gewerbeschule der Stadt Mannheim für Ludwigshafener Künstler. Kröwerath, der seine Jugendjahre auf dem Schiff der Eltern erlebte, favorisierte Schifffahrt, Hafen- und Industrieanlagen als Themen. Vgl. Christmann, 1999, S.315, 320.

<sup>312</sup> Diese haben die Form der Versalien, aber nur die Höhe der kleinen Buchstaben.

## 10.2. Die Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern <sup>313</sup>

Die Nähmaschinenfabrik entstand aus der ursprünglichen Instrumentenbauwerkstatt von Georg Michael Pfaff 1862. Produziert wurde in der Eisenbahnstraße, anfangs mit zwei Mitarbeitern, 1872 waren es schon 78 Beschäftigte.

Die Karte zeigt die erste Fertigungsstätte im Wohnhaus der Familie Pfaff (**Abb. 222**). Die Typografie in dem kleinen Textfeld erinnert an Architektenschriften in ihrer individuellen Ausprägung.

Die stetig wachsende Nachfrage erforderte bald eine Vergrößerung des Betriebs, ab 1880 begann die Expansion der Fabrik mitten in der Stadt. Das Fabrikhauptgebäude in der Mozartstraße wurde aufgestockt und erweitert bis zur Luxstraße. Neue dreistöckige Ziegelsteingebäude mit Lackiererei, Dampfschmiede und Schleiferei wurden längs der Blumenstraße errichtet. Das Fabrikgelände erstreckte sich auf dem Areal zwischen Mozart-, Blumen- und Luxstraße. Die Gebäude entstanden größtenteils auf ehemaligen Gartengrundstücken, was eine erhebliche Verschlechterung der Wohnsituation für die umliegenden Anlieger mit sich brachte. Die Baumaßnahmen dauerten fünf Jahre bis 1885; das ehemals städtische Wohnviertel mit Gartenanlagen im Stadtkern von Kaiserslautern war einer riesigen Fabrikanlage gewichen, inklusive Wasserturm und Kesselhaus mit einem 34m hohen Kamin.<sup>314</sup>

In den siebziger Jahren ließ Georg Michael Pfaff sich sein Firmensignet mit Krone und Initialen GMP gesetzlich schützen<sup>315</sup> (**Abb. 223**). Das Zeichen wurde als Gütesiegel anfangs von geschickten Lackierern mit dem Pinsel auf die Maschinen gemalt, später wurde eine in Messing geprägte Plakette des Signets auf der Vorderseite des Maschinenkorpus befestigt sowie auf Vorder- und Rückseite des Nähmaschinenarmes der Name „Pfaff“ in großer

---

<sup>313</sup> Die Angaben zur Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern stammen fast ausschließlich aus einem Typoskript von Willi Döderlein, der in den 60er Jahren Archivar für Pfaff gewesen ist. Das Typoskript, ohne Jahres- und Ortsangaben, befindet sich im Pfaff-Archiv in Kaiserslautern. Im Folgenden zitiert als Döderlein mit entsprechender Seitenzahl.

<sup>314</sup> Das Gelände umfasste 3 800 Quadratmeter.

<sup>315</sup> Ab 1875 konnte man sich Marken gesetzlich schützen lassen gegen eine Gebühr von 50 Mark. Der Schutz währte 10 Jahre. (Reichsgesetzblatt vom 30. November 1874, S.143-146); [www.de.wikipedia.org/wiki/Warenbezeichnungsgesetz](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Warenbezeichnungsgesetz) (letzter Zugriff 28.9.2012).

Goldschrift angebracht (**Abb. 253**). Das ursprünglich aus den USA übernommene Singer-System wurde durch eigene patentierte Erfindungen verbessert, ab dem 1. Januar 1880 wurde der Name „Singer“ aus allen Briefköpfen, Drucksachen, Preislisten etc. entfernt und durch „Pfaff“ ersetzt. Der Briefkopf aus dem Jahre 1898 (**Abb. 224**) ist zweigeteilt durch eine Blumensäule, an deren unterem Ende das Firmensignet wie ein Orden am Band befestigt ist. Rechts sieht man die aufgestockten ehemaligen Fabrikgebäude, die monumentale Fassade wurde durch zwei Risalite aufgelockert; links die neu errichteten dreistöckigen Ziegelsteingebäude. Den Eingang des Hauptgebäudes betont ein schmaler Mittelrisalit mit Drillingsfenstern - die formale Übernahme einzelner Architekturzitate soll deren feudalen Status auf die Fabrikanlage übertragen. Staffagefiguren sowie Pferdekutschen und Gespanne beleben die Straßenfronten und Innen- wie Außenanlagen der Fabrikgebäude. Im Hintergrund ist die Silhouette von Kaiserslautern sichtbar, über die ganze Stadt verteilt stehen rauchende Schornsteine, die Kaiserslautern als Industriestandort auszeichnen. Am Horizont wölbt sich der optisch gestaltete, moderne Schriftzug der Nähmaschinen Fabrik Pfaff über den Himmel.

Die Reklamepostkarte (**Abb. 225**) mit den beiden diagonal überlagerten Fabrikansichten und dem Firmensignet gefasst in einer Aureole, einem christlichen Symbol, offenbaren eine bemerkenswerte Verbindung von technischen und religiösen Sinnbildern.

Georg Pfaff trat nach dem Militärdienst im April 1876 in die väterliche Fabrik ein, noch im gleichen Monat ging er auf Geschäftsreise. Das Ziel von Georg Pfaff war die Weltausstellung in Philadelphia 1876, wo er im Auftrag seines Vaters technische und organisatorische Kenntnisse erwerben und Fabrikationsmethoden erforschen sollte. Georg Pfaff berichtete fortlaufend nach Deutschland über seine Erfahrungen in amerikanischen Betrieben, um die eigene Produktion kostengünstiger zu gestalten. Er erkannte, dass der elterliche Betrieb nicht auf der Höhe der Zeit war; es galt ihn auf den neuesten Stand der Technik zu bringen. Unmittelbar nach seiner Rückkehr aus Amerika begann er mit der Umstrukturierung und Reorganisation des Unternehmens. Ziel war „die Erzeugung grosser Massen gleichartiger Dinge mit möglichster Ersparnis an Zeit und Arbeitskraft in höchster technischer

Vollkommenheit.“<sup>316</sup> Die Reorganisation fiel in eine Krisenzeit, ausgelöst durch Überproduktion und die Konkurrenz des amerikanischen Filial- und Ratensystems. Georg Pfaff setzte auf Qualität und solides Wachstum und bemühte sich gleichzeitig um größtmögliche technische und organisatorische Unabhängigkeit seines Unternehmens von England und den USA. Nähmaschinenmöbel - Tische und Verschlusskästen - wurden hauptsächlich bei der Möbelfabrik Nicolaus Eckel aus Kaiserslautern bestellt. Als Versenkmöbel konnten sie nebenbei als Schreibtisch (**Abb. 226**) oder Ziertisch (**Abb. 227**) fungieren und waren nicht auf den ersten Blick als Nähmaschine zu erkennen. Beide Variationen wurden in die Werbestrategie des Unternehmens aufgenommen.

Eine junge Frau sitzt Briefe schreibend an der Pfaff Nähmaschine; eine weiße Spitzendecke, eine Schreibunterlage, Tintenfass und Schreibmappe verleihen dem Versenkmöbel eine neue Funktion, der eingegossene Name im Gestell sorgt jedoch für die Identifizierung des Markenproduktes. Die Nähmaschine als Arbeitstisch der Frau stellte ein Pendant zum Schreibtisch des Hausherrn dar. Ein zweites Beispiel zeigt die Nutzung als Ziertisch, das angedeutete Ambiente - dekorative Tapete und Teppich lassen einen Salon als Aufstellungsort vermuten. Auf der leicht überhängenden Decke steht ein schön arrangierter Blumenstrauß in einer Jugendstilvase. „Eine Z i e r d e jedes Haushaltes bildet die Pfaff Nähmaschine“, lauten denn auch die ersten Zeilen des nebenstehenden Werbetextes. Die Pfaff Nähmaschine sollte über ihre reine Nutzfunktion als Schmuckstück für die Wohnung dienen.

Gelegentlich trat Georg Pfaff auch selbst als Entwerfer in Erscheinung. Sein Besuch auf der *Bayrischen Landes- Gewerbe- Ausstellung* in Nürnberg 1906 inspirierte ihn zu den Skizzen für einen Verschlusskasten und einem Schränkchen im Empirestil (**Abb. 228**), der handschriftliche Verweis „Empire“ steht über den beiden Lorbeerkränzen rechts. Georg Pfaff hatte mit diesem Entwurf eine bewusste Stilentscheidung getroffen, möglicherweise im Hinblick auf seine Kunden. Georgs Bruder Jacob Pfaff übernahm am 1. Januar 1878 die kaufmännische Leitung im väterlichen Betrieb. Er kümmerte sich auch um die Werbung und veranlasste, dass der Graveur der damaligen Druckerei Hermann Kayser nach Fotografien die Holzschnitte für die Illustrationen in

---

<sup>316</sup> Döderlein, S.66.

den Katalogen anfertigte. Weitere Werbemaßnahmen waren Inserate in Tageszeitungen, in den Zeitschriften *Gartenlaube* und *Daheim*, Plakate für Hauswände in Städten und Dörfern, entlang der Bahnstrecken, Blechschilder für Ladentüren, für Gänge und Aufenthaltsräume in Bahnhöfen und Wartesälen, auf denen in großer auffälliger Schrift der Name Pfaff prangte. Zum ersten Mal gab es Inserate, illustrierte Pfaff-Kataloge und Preislisten für das In- und Ausland.

In der Fachzeitschrift *Der Nähmaschinen-Markt*<sup>317</sup> erschien 1893 eine Anzeige von märchenhaft, romantischen Charakter (**Abb. 229**). In einem mittelalterlichen Gemäuer zwischen üppigem Ranken- und Rollwerk sitzt eine junge Frau an der Pfaff Nähmaschine. Hinter ihr steht der Hausherr mit Samtkappe und Hermelinkragen, die Arme verschränkt auf die Lehne ihres Gobelinstuhls gelehnt. Seitlich, unter dem Nähtisch beschäftigen sich zwei Kinder mit einem Buch. Über dem Paar weht ein Band mit der Aufschrift „Pfaff Nähmaschinen“. Der Name wird insgesamt sieben Mal wiederholt, da das Produkt in der bildnerischen Darstellung nicht besonders hervorgehoben ist. Eine Texttafel informiert über die Produktpalette der Nähmaschinenfabrik, das Markenzeichen in Wappenform steht als Gütesiegel unterhalb des Werbetextes. Das Erscheinungsbild der Anzeige erinnert an die populäre Ausgabe von *Grimms Märchen* mit den romantischen Illustrationen eines Ludwig Richter (1803-1884) von 1850. Die Nähmaschinenfabrik Pfaff setzte bekannte, volkstümliche Inhalte in fantasievolle Reklame um. Die kunstvoll eingearbeiteten Minuskeln am linken unteren Rand könnten eine Signatur bedeuten.

Eine andere Anzeige aus dem gleichen Jahr warb mit der Abbildung eines Nähmaschinengestells (**Abb. 230**). Der begleitende Text betont den Namen und das Produkt durch kontrastierende Typografie in Antiqua und Fraktur als Ausdruck von Fortschritt in der Produktentwicklung unter Wahrung des

---

<sup>317</sup> Die Zeitschrift erschien seit 1876 im Gundlach Verlag, Bielefeld. Siehe: [www.bva-bielefeld.de/ueber-uns/historie](http://www.bva-bielefeld.de/ueber-uns/historie) (letzter Zugriff 27.4.2012).

Einem anonymen Typoskript aus dem Pfaff- Firmenarchiv in Kaiserslautern zufolge „erschien sodann im Jahre 1889 die Firma E. Gundlach mit ihrem als Offertenblatt gratis versandten „Nähmaschinen - Markt“, das immerhin als Fachzeitschrift gelten konnte, weil es nicht nur Inserate sondern in jeder Nummer auch Text enthielt und oft recht wertvolle Aufsätze brachte.“ Typoskript, S. 140.

1900 wurden die vier Presseorgane *Deutsche Nähmaschinen-Zeitung*, *Nähmaschinen-Bazar*, *Lind's Nähmaschinen-Techniker* und *Nähmaschinen-Markt* zur *Deutschen Nähmaschinen Zeitung* vereint. Vgl. Pfaff-Firmenarchiv ( Pf FA), KL, Ordner 2: Pfaff 1895-1900, o. S.

Qualitätsstandards.

In der *Deutschen Nähmaschinen Zeitung* inserierte Pfaff sachlich in Bild und Wort (**Abb. 231**), verteilt auf drei Segmente: Im Kopfteil der Firmenbriefkopf mit der Fabrikansicht, darunter die Abbildung eines Maschinenmodells nebst Verschlusskasten flankiert von der Aufzählung neun verschiedener Modelle, in der Sockelzone eine Qualitätsbeschreibung des Produktes mit nochmaliger Namensnennung und Firmensitz. Optisch ist die Anzeige wie eine Tafel oder ein Schild gestaltet. Von dieser Anzeige gab es eine englische Version ohne Rahmung (**Abb. 232**), bei der jedoch die Typografie „Pfaff Sewing Machines“ und die Wiederholung im Fußteil der Zeit entsprechen, die Anzeigen wurden 1897/98 geschaltet.

Die Preisliste von 1899 (**Abb. 233**) zeigt ein junges Mädchen, fast noch ein Kind, vor einer Pfaff Nähmaschine auf einem barocken Stuhl kniend. Zwar wird suggeriert, dass dieses mit Nähen beschäftigt ist, was aufgrund der knienden Haltung aber technisch ausgeschlossen ist. So verdeutlicht dieses Titelbild, dass es ein sehnlicher Wunsch jeden weiblichen Wesens ist, endlich auf einer Pfaff Nähmaschine nähen zu können. Ein golden gefüllter Rocailleahmen hinterfängt das blond gelockte Mädchen in weißem Kleid. Der Außenrahmen ist reduzierter gestaltet in grau-weiß-goldenen Linien unterbrochen von barocken Versatzstücken. Der Firmenname steht rechts oben in Versalien mit graziler verästelten Verzierungen, unter der deutschen Produktbezeichnung stehen die französische und die englische. Die Preisliste wurde international für den Export eingesetzt und wandte sich hauptsächlich an Privatkunden. Die gesamte Anzeige fußt auf einer Kartusche in verspielt-barocker Rahmung, die die volle Seitenbreite einnimmt. Sie enthält den Hinweis auf einen Filialhändler, bei dem Pfaff-Maschinen zu erhalten sind. Eine Verbindung zwischen der Kartusche (Händler) und Illustration (Produkt) stellen lose arrangierte Blumen her. Der Vordruck wurde vermutlich als Blanko erstellt, in das Vertragshändler ihren Namen samt Adresse eindringen lassen konnten. Die Marketingstrategie ist die gleiche wie bei den Postkarten z. B. für Jahrmärkte, Weinfeste etc.<sup>318</sup> Seit 1871 lieferte Pfaff nach Österreich, Luxemburg, Dänemark und die Schweiz; bald kamen Russland, Canada und Italien hinzu. 1883 beteiligte die Firma sich an einer Kolonial-Ausstellung in

---

<sup>318</sup> Vgl. Kap.9.1.

Amsterdam, wo sie Kundenkontakte über das Mutterland bis nach Holländisch-Indien knüpfte. 1882 gründete Jacob Pfaff einen Pfaff-Händlerstand, um einen reibungslosen Ablauf zwischen Erzeugung und Verkauf zu gewährleisten.<sup>319</sup>

In Ludwigshafen war Karl Dreyer (**Abb. 234**) der offizielle Händler für Pfaff Nähmaschinen. Er inserierte mit Betonung des Firmennamens durch fette (schlecht) gedruckte Versalien, das „P“ in doppelter Größe wie der Rest der Buchstaben und einer kleinen Abbildung eines Maschinenmodells. Es ist eine schlichte Anzeige, lediglich der Händlernaame fällt typografisch durch die fragil verzierten Initialen auf.

Naab & Finkenauer aus Kaiserslautern schalteten in Beckmann's Führer eine zweigeteilte Anzeige: (**Abb. 235**) In der oberen Hälfte warb das Geschäft für Bekleidung und Stoffe, gedruckt in Eckmann-Schrift; die untere Hälfte widmete sich der Pfaff-Werbung. Typografisch wechselt die Eckmann-Type in eine sachliche, dem Industrieprodukt adäquate Antiqua. Die Anwendungsbereiche werden aufgeführt, auf den kostenlosen Unterricht wird hingewiesen und zwei Maschinen sind abgebildet. Die Stickfunktion und der Unterricht werden durch Piktogramme im Zeigergestus hervorgehoben, die Stickerei auf der Pfaffmaschine war 1902, zum Erscheinungsdatum der Anzeige gerade erst eingeführt worden. Den oberen und unteren Abschluss bilden systematische Ornamente aus stilisierten Blumenmotiven, die untere Motivreihe lässt sich dem Jugendstil zuordnen.

In Edenkoben verkaufte die Nähmaschinen- und Fahrradhandlung Anton Pfaff Nähmaschinen von Pfaff, Kayser und Nothmann, Fahrräder von den Herstellern Adler und Wanderer. Bei Waffen und Munition sowie hauswirtschaftlichen Maschinen fehlen die Händlerangaben (**Abb. 236**). Pfaff wird an erster Stelle für Nähmaschinen genannt, was als Wertung gesehen werden kann. Das Inserat in Eckmann-Type ist von rankenden Pflanzenstängeln gerahmt, deren Blütenausläufer waagrecht die Anzeige in drei Textfelder unterteilen. Oben und unten stehen Verweise auf die Tradition des Hauses, die eigentliche Produktwerbung nimmt den mittleren Teil ein. Das Inserat spiegelt in Typografie und Verzierung den Zeitgeist wider.

---

<sup>319</sup> Jacob Pfaff arbeitete nur mit solventen Händlern zusammen, die seine Maschinen zu einem Festpreis erwarben und auf eigene Rechnung weiter verkauften. Vgl. Döderlein, S.85.

Ein durchschlagender Erfolg kam 1887, als in Produktion und Verkauf eine Verschiebung von der Familiennähmaschine zur Gewerbemaschine erfolgte, hervorgerufen durch die Entwicklung der Konfektions- und Wäscheindustrie. Man spezialisierte sich auf die Entwicklung besonderer Maschinentypen zur Herstellung bestimmter Produkte. So konnten mit dem Vertrieb der Ringschiffmaschinen die Kleider- und Lederindustrie, insbesondere die Pirmasenser Schuhindustrie als Kunden gewonnen werden.<sup>320</sup>

Im gleichen Jahr führte Georg Pfaff die genormte Nähmaschinennadel ein, die für die gesamte Branche richtungweisend wurde. Die Nadelbriefchen (**Abb. 237**) besitzen auf Vorder- und Rückseite eine typische Jugendstilrahmung. Aufbewahrt wurden diese Nähutensilien in kleinen, signierten Blechdosen, z. B. jene mit den Zwergenmotiven des Freiburger Malers Fritz Reiß (1857-1915), der jahrelang für Pfaff tätig war.<sup>321</sup> (**Abb. 238**) Künstlerisch gestaltete Verpackungen waren um 1900 eher eine Ausnahme und fanden fast ausschließlich als Umhüllung für Konsumgüter der gehobenen Preisklasse Verwendung, um die Kunden mit einer attraktiven Verpackung zum Kauf zu motivieren.<sup>322</sup> Dass Georg Pfaff die kleinen Blechdosen nach einem Künstlerentwurf anfertigen ließ, zeigt seinen unternehmerischen Weitblick: Die „Zwergendosen“ waren Teil eines grafischen Gesamtkonzepts für das Erscheinungsbild seines Unternehmens und besaßen einen entsprechenden Stellenwert. Die Heinzelmännchen, aus der Feder von Fritz Reiß, waren auch auf Reklamepostkarten, Sammelmarken und in Broschüren, abgebildet.<sup>323</sup>

Auf der Postkarte (**Abb. 239**), die, sechssprachig bedruckt, weltweit eingesetzt wurde, hantieren sie mit dem „Pfaff-Oelkännchen“, in welches nur original „Pfaff-Nähmaschinen-Oel“ gefüllt werden sollte - die Flaschen wurden mit einer „Pfaff-Siegel-Marke“ verschlossen, oder aber sie bestücken ein Pfaff-Nadelbriefchen mit den Originalnadeln (**Abb. 237**). Die Heinzelmännchen waren zuständig für das Nähmaschinenzubehör, das die

---

<sup>320</sup> Döderlein, S.106/107.

<sup>321</sup> Georg Pfaff hatte Fritz Reiß 1898 kennengelernt und ihn zur Mitarbeit in seinem Unternehmen gewinnen können. Reiß zeichnete bis 1914 für die Reklame von Pfaff mit verantwortlich. Döderlein, S. 254.

<sup>322</sup> Vgl. Abb. 214, Abb. 214 a..

<sup>323</sup> Das Image der fleißigen Zwerge nutzten auch andere Firmen zu Reklamezwecken wie die Sammelmarken der Kaffeeirma Franck von Fritz Reiß belegen. (**Abb. 238 a**) Da Kaffee kein „Kinderprodukt“ war, bewarben die Wichtel mit ihrem „Kaffeetransport“ diese Zielgruppe.



Langlebigkeit der Pfaff Nähmaschine mit garantierte. Auf der Sammelmarke (**Abb. 240**) - anlässlich des fünfzigjährigen Firmenjubiläums - schmücken die Zwerge ein Pfaff-Modell mit Blumenbouquet, -girlande und gesticktem Jubiläumsläufer. Die Jubiläums-Postkarte (**Abb. 241**) betont das Ereignis durch dreimalige Wiederholung: auf dem maschinenbestickten Stoffläufer rechts, auf dem von Wichtelhand gemalten Schild „Pfaff“ im Kopfteil mit Verweis auf die „50“ im oberen Fensterbogen und mit dem Jubiläumsjahr in der Sockelzone. Stilisierte Rosenblüten werden als Schmuckelemente verwendet. Die beiden numerischen Erwähnungen komplettieren die textliche Erwähnung links unten. Die Rahmung erinnert an Glasfenster in Blei.

Blechbehältnisse zur Aufbewahrung von Nähutensilien gab es ebenso von der Nähmaschinenfabrik Kayser aus Kaiserslautern. Im Gegensatz zu Pfaff bot Kayser Dosen mit unterschiedlichen Motiven an. Einmal eine junge Frau auf einem Thonetstuhl an der Nähmaschine sitzend (**Abb. 242**), gerahmt von einer roten Scheibe, unterbrochen von einem roten Balken, der zur rechten Textseite läuft und auf dem in weißen, schlichten Versalien der Produktname steht. Bild und Text, rot hinterlegt bilden eine Einheit, nähere Angaben zu Fabriknamen und Sitz stehen in unterschiedlicher Typografie und Farbe rechts auf gelbem Grund. Ein schwarzes Schild trägt in weißer Schrift den ehemaligen Firmennamen Gebrüder Kayser und bildet grafisch einen Gegenpol zu den signalroten Elementen.

Ein zweites Exemplar (**Abb. 243**) zeigt auf silbergrauem Untergrund am linken Rand in einem weißen Oval eine hübsche, modisch gekleidete Frau an einer Nähmaschine stehend. Das Bild wird von einem großen roten „K“ überschritten; die Protagonistin schaut durch die Oberlänge des Buchstaben direkt zum Betrachter - die Darstellung erinnert an ein Medaillonbild, das man als Wertschätzung einer nahestehenden Person an einer Halskette trägt. Deutlich wird gezeigt, welcher Art von Näharbeit die weibliche Figur nachgeht: sie beschäftigt sich mit einer Ornamentstickerei. Auf einer Reklamemarke von Kayser, die das gleiche Motiv in Farbe zeigt (**Abb. 243 a**), wird dies noch deutlicher, da dort die goldene Stickerei auf blass türkisblauem Stoff fast vollendet ist. Diese Farbwahl besaß assoziativen Charakter, sie war dem bedeutenden, gestickten Wandbehang „Der Peitschenhieb“ von

Hermann Obrist (1862-1927) von 1895 nachempfunden.<sup>324</sup> Die Darstellung der stickenden Frau verweist darauf, dass Kayser auf dem neuesten Stand der Technik war, die Stickerei auf der Nähmaschine kam ungefähr um 1900 in Mode. Als Ausgleich zu dem großen roten „K“ zieht sich ein roter Querbalken über den gesamten Dosendeckel, auf dem in weißer Schrift der ehemalige Firmenname steht. Darüber, im Block, in schwarzer Typografie der aktuelle Name, die beiden Leerstellen in der ersten Zeile füllen kleine geometrische Ornamente.

Eine dritte Blechdose (**Abb. 244**) verzichtet auf eine figürliche Illustration. Auf dem silbergrauen Deckel prangt in fetten roten Majuskeln, weiß umrandet der Name „KAYSER“; darunter in schwarzer, dezenter Antiqua die aktuelle Firmenbezeichnung und schließlich in Weiß der Standort, flankiert von kleinen roten Dreiecken. Dreiecke dominieren auch die dekorative Gestaltung in der oberen Hälfte: ein feines, schwarzes Zackenband, drei kleine, weiße Dreiecke, die jeweils ein größeres umschreiben. Den oberen Abschluss bildet ein alternierendes Dreiecksband. Ein Wappenadler mit zwei Kaiserkronen, die an die Reichsinsignien erinnern, unterbricht das Rapportmuster in der Mitte. Die Embleme symbolisieren den noblen Namen der Fabrik, darüber hinaus wäre eine weitere Interpretation denkbar: die Anspielung auf das Deutsche Kaiserreich verbunden mit Nationalstolz.

Die drei Blechdosen der Nähmaschinenfabrik Kayser offenbaren die Werbestrategie des Unternehmens. Bei der gelb-roten Variante steht das Produkt selbst, die Szene der nähenden Frau im Fokus. Das zweite Exemplar setzt verstärkt auf den Namen, der dreimal erscheint und die Illustration überlagert. Die dritte Blechdose, die am klarsten strukturiert ist, warb nur noch mit dem inzwischen bekannten Firmennamen, der statt des roten Balkens in kräftigen roten Versalien auf dem Deckel steht. Hier ist die Entwicklung zur reinen Wortmarke vollzogen, die jede Illustration überflüssig macht.

Die „Pfaff-Dose“ (**Abb. 238**) verkörpert eine völlig andere Strategie. Das Unternehmen setzte auf den Wiedererkennungswert seiner Heinzelmännchen, die an die Legende der „Kölner Heinzelmännchen“ anknüpfte. Die kleinen Wesen, die flink und effizient die Pfaff Nähmaschine wie von Zauberhand am Laufen hielten, konnte man sich gut merken;

---

<sup>324</sup> Vgl. Schmutzler, 1977, S. 129.

vergleichbar mit heutigen Firmenmaskottchen. Das positive Image der Zwerge übertrug sich unbewusst auf die Produkte der Nähmaschinenfabrik. Die Beschriftung der Dose ist farblich der Kleidung der Heinzelmännchen angepasst, in grasgrünen, ausgefallenen Lettern steht der Firmenname zwischen den Zwergen und darunter, in dezenterem Ton in sechs Sprachen für den internationalen Versand der Begriff „Nähmaschine“ in wechselnder Typografie.

Ab 1890 zählte Pfaff zu den Großbetrieben mit einer Jahresproduktion von 25.000 Maschinen und einer Belegschaft von 600 Beschäftigten. 1892 erwarb Georg Pfaff die Nähmaschinenfabrik König & Co., der Erwerb der Fabrik in direkter Nachbarschaft bot Pfaff eine letzte Möglichkeit im Stadtkern zu expandieren. Bereits 1894 war abzusehen, dass der sich ständig weiter entwickelnde Industriebetrieb seinen Standort im Stadtkern von Kaiserslautern verlassen musste. An der westlichen Stadtperipherie (**Abb. 245, roter Kreis**)<sup>325</sup> erwarb Georg Pfaff ein Areal von etwa 200 000 Quadratmeter, die sogenannte Galgenschanze, mit Anschluss an die Bahnlinie Kaiserslautern-Saarbrücken. Als erstes wurde 1896 eine eigene Eisengießerei gebaut,<sup>326</sup> es folgten Gießerei, Gussputzerei, Grau-Gussteile-Bearbeitung und ein neues Kessel- und Maschinenhaus. In den Jahren 1901 bis 1906 erfolgte der sukzessive Umzug vom alten in das neue Werk. Parallel zum Umzug in die neuen Fabrikgebäude wurde die Infrastruktur neu organisiert. Eine Aufgliederung in Teilgebiete - Einkaufs-, Verkaufs-, Patent-, Reklameabteilung, Buchhaltung, Konstruktionsbüro, Warenlager, auf der anderen Seite die technischen und die Maschinenabteilungen - sollte durch effizienteres Arbeiten mehr Leistung erbringen und gleichzeitig die Kosten senken.

Eine Abbildung der neuen Fabrikanlage ersetzte die bisherige im Briefkopf des Unternehmens (**Abb. 246**). Eingebettet in die Landschaft vor den Toren der Stadt liegt die großzügige Anlage der einstöckigen Fabrikationsgebäude. Lisenen gliedern die langgestreckten Hallen in Dreier-Einheiten, horizontal verlaufende Blendbänder suggerieren eine Sockelzone. Auf den Dächern

---

<sup>325</sup> Bei diesem Stadtplan von 1914 handelt es sich um eine Sonderedition in limitierter Auflage der Universitätsbuchhandlung Gondrom in Kaiserslautern aus dem Pharus-Verlag, Berlin, der von 1910 bis 1945 der größte kartografische Verlag Europas war

<sup>326</sup> Bis zu diesem Zeitpunkt bezog Pfaff Guss-, Stahl- und Schmiedeeisen zum Teil von den

befinden sich je Einheit drei Dachluken als zusätzliche Lichtquelle. Die Schauseite des vordersten Gebäudekomplexes betont eine Blendfassade mit einem Treppengiebel in der Mitte. Das Verwaltungsgebäude lockert durch seine gegenläufige architektonische Ausrichtung und seiner im basilikalen Schema entworfenen Schmalseite die kompakte Fabrikationsanlage auf. Einige weiße Rauchschwaden sowie ein formal erhöhter, rauchender Schlot im Hintergrund bringen Bewegung in die Darstellung, die weitgehend auf Staffagefiguren und die Abbildung des Bahnanschlusses mit Güterverkehr verzichtet. Am linken Rand ist das eingetragene Fabrikzeichen von Pfaff abgebildet, Branche, Name und Ort sind in schlichten Versalien jeder für sich stehend gedruckt. Die Gesamtanlage, dargestellt als komplexe Einheit, demonstriert Status, Größe und Leistung der Fabrik und erlaubt Rückschlüsse auf das Selbstverständnis des Unternehmers.

1898 eröffnete Pfaff eine Stickerei-Abteilung nach amerikanischem Vorbild.<sup>327</sup> Die Kunststickerei sollte einen neuen Kundinnenkreis erschließen, als Anregung und Vorlage erschien das Musterbuch „Die Kunst-Stickerei auf der Pfaff Nähmaschine“ (**Abb. 247**). Auf dem Deckblatt ist ein Wandschirm von Hans Dietrich Leipheimer (\*1870), Darmstadt, abgebildet, auf dem eine stilisierte Gebirgslandschaft mit Tannen und Rhododendron gestickt wurde. Die Typografie erfolgte teilweise in Eckmann-Schrift oder in leicht abgewandelter Form. Eine hellgraue Außenrahmung in Jugendstildekor hebt sich kaum vom weißen Hintergrund ab. Das Musterbuch enthielt Stickereientwürfe bekannter Künstler, die Eigentum der Nähmaschinenfabrik Pfaff waren: drei weitere Entwürfe von Leipheimer; Patriz Huber (1878-1902), Mitglied der Künstlerkolonie Mathildenhöhe (Darmstadt) entwarf Sofakissen (**Abb. 248**), die ganz auf der Höhe der Zeit waren; von Max Laeuger (1864-1952) aus Karlsruhe ist ein Läufer abgebildet (**Abb. 249**), der motivisch zurückhaltender gestaltet ist. Anhand dieser Vorlagen konnte die geschickte Hausfrau ihr Heim im modernen Stil verschönern und so einen Beitrag zum Gesamtkunstwerk „Haus“ liefern.<sup>328</sup>

---

Stahlwerken Gienanth in der Barbarossastraße, Kaiserslautern.

<sup>327</sup> Georg Himmer, ein Prokurist von Pfaff, reiste 1893 im Auftrag seiner Firma zur Weltausstellung nach Chicago. Dort beeindruckte ihn die Präsentation prächtiger Wandgemälde, gestickt auf Singer-Maschinen.

<sup>328</sup> Pfaff folgte vor allem mit den Entwürfen für Kissen einem allgemeinen Modetrend. Margarete von Brauchitsch beispielsweise entwarf Kissen für Maschinenstickerei, ausgeführt

Die neue Gattung textiler Gestaltung wurde Anlass eines heftigen Konkurrenzkampfes zwischen Singer & Co aus den USA und den einheimischen Nähmaschinenfabrikanten. Die Amerikaner suggerierten in einer groß angelegten Werbekampagne, dass Kunst-Stickerei nur auf ihren Maschinen möglich sei. Der Verein Deutscher Nähmaschinen-Fabrikanten startete daraufhin zusammen mit dem Verein für Deutsches Kunstgewerbe in Berlin 1902 eine Gegenkampagne in Form eines „Preisausschreibens für Kunststickereien auf deutschen Nähmaschinen“. Dabei gab man vor, auf diese Art eine bereits angelegte Sammlung von Kunststickereien, im Falle Pfaff die Entwürfe des Musterbuches, ergänzen zu wollen.<sup>329</sup> Eine weitere Maßnahme, das eigene Image in Sachen Kunststickerei aufzuwerten, war die Präsentation eigener Stickereien auf Ausstellungen. 1905 fand die *IV. Pfälzische Industrie- und Gewerbe-Ausstellung* in Kaiserslautern statt.<sup>330</sup> Dort fiel

*„vor allem eine Zimmereinrichtung ins Auge, deren Stickereien auf Sofa, Sessel, Wandbehang, Tischdecke usw. nach Entwürfen eines bekannten Krefelder Künstlerehepaares angefertigt sind. Aufgabe des Künstlers war es, sich bei der Linienführung und Farbenwahl den Erfordernissen der Maschinenstickerei verständnisvoll anzupassen. In der Tat sind dadurch mit Hilfe der verschiedenen Stickereitechniken überraschende Wirkungen hervorgebracht worden, die von unseren kunstverständigen Damen gewiß in voller Höhe gewürdigt werden. Besonders kommt dabei die Soutache-Verzierung wieder zu verdienten Ehren. Auch die sonstigen ausgestellten Stickereien wie Wand- und Lichtschirme, Tierköpfe und Landschaften sowie reizende Kisschen, Decken und andere Gebrauchsgegenstände zeigen den Besuchern wie vielseitig heutzutage die Leistung der Nähmaschine ist, wenn ihre Besitzerin sich nur die Mühe macht all die verschiedenen Arten der modernen Kunststickerei und Näherei zu erlernen. Eine geradezu verblüffende Leistung der Nähmaschine stellen die zur Schau gebrachten Schmetterlinge dar, die in ihrer leuchtenden Farbenpracht, so naturgetreu ausgeführt sind, dass man sie für wirkliche von einem Sammler aufgesteckte Schmetterlinge halten könnte . . .“.*

So eine Würdigung der *Deutschen Nähmaschinen Zeitung*.

Auf der *Bayrischen Landes-, Industrie-, Gewerbe- und Kunst-Ausstellung* in Nürnberg 1906 zeigte die Firma Pfaff Wandfriese, Tischdecken, Teppiche,

---

in den Vereinigten Werkstätten für Kunst im Handwerk, München 1911. Vgl. *Die Kunst*, Bd. 24, 1911, S.380/81 Abbildungen. Hermann Billing entwarf für seine Mustereinrichtung auf der Mannheimer Jubiläumsausstellung von 1907 ein Seidenkissen mit goldener Jugendstilstickerei, Vgl. Kabierske, u. a., 2009, S.283, Abb.279.

<sup>329</sup> Ein einzelnes Textblatt mit den Teilnahmebedingungen, Preisgeldern und Jurymitgliedern, herausgegeben vom Verein Deutscher Nähmaschinen-Fabrikanten und vom Verein für Deutsches Kunstgewerbe in Berlin befindet sich im Pf FA, KL.

ferner eine Winter- und eine Frühlingslandschaft, die der Kunstmaler Fritz Reiß entworfen hatte, ausgeführt in der Stickerei-Abteilung von Pfaff. 1907, auf der *Garten- und Jubiläums-Ausstellung* in Mannheim<sup>331</sup> war das Presseecho für Pfaff ebenso positiv wie ein Artikel im *Mannheimer General-Anzeiger* vom 28. Mai 1907 zeigt. Von zauberhaften Blumenbildern, die Frühlings- und Winterlandschaft von Fritz Reiß, Bildnissen des Großherzogs und Altreichskanzlers war die Rede, ebenso von hübschen Ziermöbeln, die zur Verhüllung der Maschinen dienten. Der Ausstellungspavillon von Pfaff wurde als „Schmuckstück“ der Industriehalle bezeichnet, nicht zuletzt, weil Pfaff „hervorragende“ Künstler engagierte: Professor Moser (1859-1930), der Direktor des Gewerbemuseums Kaiserslautern gestaltete den Außenbau (**Abb. 27**), Professor Lang (1877-1937), Leiter der Textilabteilung in Stuttgart, fertigte Entwürfe für Textilien und Möbel.<sup>332</sup>

Drei Jahre nach Errichten der Stickerei-Abteilung, 1901, kamen zwei neue Maschinenmodelle auf den Markt, deren Einführung eine enorme Produktionssteigerung bewirkte. 1908 wurde die Produktion um das Maschinenmodell Klasse 41 erweitert. Das Deckblatt (**Abb. 250**) der begleitenden Werbebroschüre zeigt ein Bild der neuen Maschine mit reichem Blütendekor, darunter ist im Detail die Besonderheit der Maschine, der rundlaufende Haken, abgebildet. Die textlichen Angaben beschränken sich auf den Namen, schwarz gedruckt, die Typenbezeichnung und die Detailbeschreibung in roter Schrift. Auffällig ist das Firmenlogo - ein großes rotes „P“ mit der nähenden Frau an der Pfaffmaschine - in der linken oberen Ecke platziert. Der feine, geometrische Außenrahmen und die kleinen Schlussvignetten spiegeln den Geist der modernen Bewegung wider.

Im darauffolgenden Jahr entwickelte Pfaff neue leistungsstarke Nähmaschinen für die Bekleidungsindustrie, für die auch eine illustrierte Werbebroschüre herausgegeben wurde. (**Abb. 251**). Das Hauptaugenmerk liegt auf der Abbildung des Maschinenmodells, überzogen mit Blumenranken sowie der des Firmensignets links oben. Die Typografie ist schlicht,

---

<sup>330</sup> Vgl. Kap. 6.2.5.

<sup>331</sup> Vgl. Kap. 6.2.2.

<sup>332</sup> Professor Paul Lang war von 1904-1906 an der Kunstgewerbeschule in Krefeld tätig, bevor er nach Stuttgart wechselte. Seine Frau Minna Kurz (1877-1960), Schülerin von Max Dasio (1865-1954) in München, war auch Kunstgewerblerin. Von daher könnte es sein, dass das Künstlerehepaar Lang die Entwürfe für die Ausstellung in Kaiserslautern 1905 anfertigte.

Firmenname und Zielgruppen sind durch rote Schrift hervorgehoben.

Die beiden Broschüren sind nach dem gleichen Schema konzipiert: Beschränkung auf die Farben schwarz-weiß-rot; weißer Hintergrund, schwarze Abbildung, rotes Firmenlogo und die zweifarbige Typografie. Dahinter kann eine psychologische Werbestrategie stehen: die Farbgebung als unbewusste Assoziation mit den deutschen Nationalfarben, mit denen man sich identifizierte. Diese Wertschätzung sollte sich auf die Markenprodukte von Pfaff übertragen. Das Firmenlogo in Form einer „Wortbildmarke“ stand als zusätzliches Gütesiegel und Kennzeichen der Fabrikzeugnisse und wurde u. a. auch als Sammelmarke an die Kunden verteilt (**Abb. 252**).

1910 erlebte das Werk eine solche Produktionssteigerung, dass die Fertigung der millionsten Nähmaschine<sup>333</sup> erreicht wurde (**Abb. 253**). Das künstlerische Dekor in reinem Gold dieser besonderen Maschine entwarf Professor Oskar Dedreux<sup>334</sup> (1854-1929) aus München, die Ausführung übernahm ein türkischer Kunsthandwerker in der Fabrik in Kaiserslautern.<sup>335</sup> Im Näharm der Maschine rahmt ein Kranz aus Rosenblüten Glasgower Provenienz den Namen „PFAFF“, in der Grundplatte sind die Rosenblüten in Blätterränken eingebettet. Eine umlaufende Linie mit wechselseitiger Entsprechung von positiver und negativer Form bildet die Außenrahmung.

Aus Anlass dieses Produktionsereignisses und als Dankeschön an seine 1300 Mitarbeiter für deren treue Dienste spendete Georg Pfaff jedem einen Geldbetrag.<sup>336</sup> Die Belegschaft des Unternehmens überreichte Georg Pfaff

---

Vgl. Vollmer, Bd. 22, 1992, S. 322.

<sup>333</sup> Das Nähmaschinenmodell ist in der aktuellen Sonderausstellung des Wittelsbacherjahrs 2013 *Königreich Pfalz* im Historischen Museum der Pfalz in Speyer ausgestellt.

<sup>334</sup> Ursprünglich sollte die Oberteil-Verzierung der Nähmaschine von einem Berliner Künstler entworfen werden. Aus persönlichen Notizen Georg Pfaffs geht hervor, dass er an Professor Doepler d. J. in Berlin dachte, sich aber dann an Professor Dedreux in München wandte. Mit dem aus Kaiserslautern gebürtigen Architekten Oskar Dedreux verband Georg Pfaff eine enge Freundschaft, die auch in beruflicher Hinsicht fruchtete. Georg Pfaff schenkte die Maschine dem Historischen Museum in Speyer. Döderlein, S. 211/12.

<sup>335</sup> Bereits 1900 lebten unter den 48 029 Einwohnern 208 Ausländer aus 13 verschiedenen Nationen - die Türkei ist 1900 noch nicht aufgeführt - in Kaiserslautern. Um die Jahrhundertwende war die Stadt ein bedeutender Industriestandort mit ca. 80 Fabriken. Darunter einige von Weltruf wie die Kammgarnspinnerei, das Eisenwerk Kaiserslautern und die Nähmaschinenfabrik Pfaff. Die Lebensbedingungen für Arbeiter waren in Kaiserslautern erträglicher als in der Großstadt. Eine Arbeitersiedlung am Westende der Stadt bestand aus einstöckigen Häusern, oft mit Garten; Arbeiterkasernen oder Mietsblöcke wie in Ludwigshafen wurden so vermieden. Vgl. Friedel, 1982, S. 35; Fleischmann, 1902, S. 21.

<sup>336</sup> Die Obermeister erhielten je 200 Mark, die Meister je 100 Mark, Ingenieure, Techniker und kaufmännische Angestellte je ein Monatsgehalt. Insgesamt spendete Georg Pfaff 54 500

und seiner Schwester Lina je ein Dankschreiben.

Das Schreiben an Georg Pfaff (**Abb. 254**) ist als Blocksatz in Behrens-Schrift mit Behrens-Initiale gedruckt, die Leerstellen sind mit zierlichen Zeilenfüllern ergänzt. Der gesamte Text ist fein rot unterstrichen, was ihm einen handgeschriebenen Charakter verleiht. Die rote Initiale, integriert in ein linear geschwungenes Ornament, zieht sich über die Hälfte des Textandes und bildet einen wirkungsvollen Schmuck. Das Schriftstück verdeutlicht die Prinzipien der Behrens-Schrift, sein Rückgriff auf die gotische Federschrift, um ein charakteristisches Bild seiner Zeit zu liefern. Durch die Betonung der Waagerechten und der Senkrechten wollte Behrens eine tektonische Einheit schaffen; für ihn war die Schrift neben der Architektur hauptsächlich Stil prägend für eine Zeit-Epoche.<sup>337</sup>

Seine Schwester Lina erhielt ein weniger aufwendig gestaltetes Schreiben (**Abb. 255**). Im Kopfteil an sie adressiert und doppelt unterstrichen, folgt in einigem Zeilenabstand eine Anrede mit anschließendem Text. Eine kleine, rote Initiale eröffnet das Schreiben. Die Initialfolie besteht aus einer feinen schwarzen Rahmenlinie, die oben über die erste Zeile hinaus ragt und sich nach unten über vier Textzeilen erstreckt, unterteilt in zwei Felder. Ein Dreieck, gebildet aus drei kleinen roten Quadraten füllt das untere Feld. Das schwarz-rote Initialornament ist die einzige Verzierung des Textes. Der Blocksatz ist typografisch nicht einheitlich gesetzt, sondern mischt Lettern der Eckmann-Schrift („L“ „f“), der Behrens-Schrift („a“) und anderer Schriften.

Seit 1894 veranstaltete Georg Pfaff Jubiläumsfeiern für seine Angestellten. Alljährlich im Februar lud man diejenigen Mitarbeiter ein, die seit 15, 20, 25 oder 30 Jahren der Firma angehörten. Die Betroffenen erhielten eine schriftliche Einladung zu einem Festessen und zur Verleihung einer dem Dienstjubiläum entsprechenden Ehrenurkunde in Verbindung mit einer Geldprämie.

Die Einladungen aus den Jahren 1894 und 1895 (handschriftlich auf 1895 umdatiert) sind mit ihren Rahmenbordüren noch weitgehend dem Historismus verpflichtet (**Abb. 256, Abb. 257**). 1894 lockert eine Eckvignette mit einem geflügelten Engelsköpfchen die Einfassung auf, die Ausgabe von 1895

---

Mark. Döderlein, S.211

<sup>337</sup> Vgl. Baumann, 1959, S. 209.



erinnert an die Rahmung amtlicher Urkunden. Die Typografie wechselt zwischen Fraktur und Antiquaschrift. Bei beiden Einladungen wird die Lesbarkeit des Textes stark beeinträchtigt durch die Abbildung eines Nähmaschinenmodells, über welcher die Schrift in unzureichender Stärke aufgedruckt wurde.

1896 (**Abb. 258**) kehrte sich das Verhältnis um, in diesem Jahr dominierte die Typografie über die grafische Gestaltung. Eine blass-braune „Urkunde“, ist vertikal dreigeteilt: im oberen Segment das Fabrikzeichen, darunter die Fabrikanlage, die Sockelzone freigelassen, eingefasst von einer Ornamentrahmung mit schlichten Zierelementen, bildet den Texthintergrund, dient quasi als Satzspiegel. In unterschiedlichen Graden, Typen und Farben ist die Schrift gut lesbar über die drei Felder verteilt mit Konzentration im Mittelfeld. Typografisch am modernsten erscheint das Wort „Ehren-Urkunden“. Die Einladung von 1898 (**Abb. 259**) griff auf den aktuellen Firmenbriefkopf zurück, den üblichen Einladungstext und listete im unteren Drittel alle Jubilare namentlich auf. Die Typografie ist sachlich gehalten, eine Blattbordüre dient als Außenrahmung.

Georg Himmer, Prokurist bei Pfaff, der 1898 für seine 15jährige Firmenzugehörigkeit ausgezeichnet wurde, erhielt 1907 von den Beamten der Nähmaschinenfabrik zum 25. Dienstjubiläum ein Widmungsblatt (**Abb. 260**).

Ein Girlandenfeston rahmt den Kopfteil, die Jubiläumszahlen stehen seitlich in kleinen Lorbeerkränzen. In schwarzer Fraktur mit roten Zierinitialen bekunden die Mitarbeiter dem Prokuristen ihre Ehrerbietung. Ein konventionell gestaltetes Erinnerungsblatt, die Fraktur erschien den Gratulanten angemessen, um dem Anlass der 25jährigen Betriebszugehörigkeit einen würdigen und beständigen Ausdruck zu verleihen.

Im Jahr 1912 erhielt Peter Behrens, der zu dieser Zeit erfolgreich bei der Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft in Berlin tätig war, von Pfaff den Auftrag, ein neues Nähmaschinengestell zu entwerfen.

„Der Entwurf für ein neues Nähmaschinengestell war keine leichte Aufgabe, da die Gestelle nach Gewicht und genauen Maßangaben angefertigt wurden.“<sup>338</sup> Das Vorgängermodell, das ab 1900 produziert wurde, hieß nach

---

<sup>338</sup> Döderlein, S.160.

seinem Entwerfer „Dedreux-Gestell.“<sup>339</sup> (**Abb. 223**) Das Gestell hatte eine abstrakte Form von vegetabilischem Schwung, Seiten- und Fußteil bestanden aus einem Geflecht schwingender Bögen und Schlaufen; es passte in die Formvorstellungen des Jugendstils.

Das Gusseisengestell von Peter Behrens unterschied sich grundlegend von seinem Vorgängermodell (**Abb. 261**). Es verdeutlichte in seiner geradlinigen, reduzierten Form die Gestaltungsprinzipien Peter Behrens', die Verbindung von Funktionalität und Ästhetik in einem Industrieprodukt.

Gedacht war das Behrens-Gestell für die Maschine der Klasse 31 (**Abb. 262**). Das Deckblatt der illustrierten Broschüre ist ganz im Sinne von Peter Behrens gestaltet: Die Modellbezeichnung „Die neue Pfaff-31“ steht in fetter Grotesk über der Abbildung der „durchsichtigen“ Maschine, was ihre Besonderheit - eine Einrichtung zum Vorwärts- und Rückwärtsnähen - offen legte. Die Funktionalität und das technische „Know-how“ des Industrieproduktes stehen im Vordergrund und nicht mehr die Optik des schön verzierten Maschinenkorpus. Das Firmenlogo ist neu platziert, mittig unterhalb der Abbildung, eine jüngere, modernere Frau ersetzt die konservative Vorgängerin. Sie trägt eine Matrosenbluse, einem aktuellen Modetrend folgend, der durch die Marinebegeisterung der wilhelminischen Ära hervorgerufen wurde.

Umso erstaunlicher ist es, dass das „Behrens-Gestell“ anscheinend nicht in die Produktion aufgenommen wurde, die Preisliste von 1914 verzeichnet zumindest kein Modell im Angebot.

Trotzdem ist das „Behrens-Gestell“ bis heute präsenter als alle anderen. Ludwig Hohlwein aus München, einer der international bekanntesten Werbegrafiker, entschied sich 1912 für die Abbildung des neuesten Maschinengestells auf seinem Plakatentwurf für Pfaff (**Abb. 263**). In konzentrierter Form sind die wesentlichen Merkmale des Produktes herausgestellt: Das große, rote „P“, das Firmenlogo, ist vor einem schwarzen Hintergrund platziert, der mit seinem gewellten Rand an ein Stoffmuster erinnert. Davor in kräftigem Blau die Nähmaschine auf gusseisernen Gestell. Die Assoziation von Stoff, Pfaff und Nähmaschine wird gekonnt als Einheit

---

<sup>339</sup> Döderlein, S.259. Bemerkenswert ist allerdings, dass so ein prominenter Entwurf wie der von Peter Behrens in der Firmenchronik keine Erwähnung findet.

suggeriert. Dieser Entwurf mit dem blauen „Behrens-Gestell“ hat ästhetisch den Jugendstil eindeutig hinter sich gelassen, in ihm wird eine neue Ausrichtung spürbar: Sachlichkeit ist gefragt. Dieser stilistische Zeitenwechsel zeigt sich auch darin, dass der Entwurf als Plakat und Emailschild weltweit erfolgreich vermarktet wurde<sup>340</sup> (**Abb. 263 a, Abb. 263 b**).

Das „Hohlwein-Motiv“ wurde darüber hinaus als „Wortbildmarke“ werbestrategisch eingesetzt, beispielsweise auf dem Deckblatt einer Broschüre, in der positive Kundenurteile aus der Industrie über „Pfaff Hochleistungs-Nähmaschinen“ veröffentlicht wurden (**Abb. 264**). Die Komposition aus Schrift und Bild ist werbewirksam angeordnet, sie sitzen genau in der Mitte als hochrechteckiger Block, d. h. die Typografie passt sich dem Bildmaß an. Ihr Erscheinungsbild, eine serifenbetonte, dezente Antiqua ist in den Graden nach unten minimiert, der sachliche Charakter der Schrift ist der Illustration angepasst, man betrachtet beide als Einheit. Der eigentliche Titel der Broschüre steht kleingedruckt als Fußzeile.

Bereits 1906 veröffentlichte das Unternehmen ein gebundenes Heft mit „Zeugnisse(n) über Pfaff Nähmaschinen“, die an die einzelnen Vertriebs Händler verteilt wurden (**Abb. 265**). Dabei renommierte Pfaff mit seiner neuen Fabrikanlage ergänzt durch eine knappe Titelangabe mit Schlussvignette auf dem Deckblatt. Struktur verlieh dem Titelblatt eine geometrische Gliederung mittels Einfach- und Doppellinien mit Betonung der vier Ecken durch kleine geometrische Ornamente, eine Gestaltung, die dem damaligen Zeitgeschmack entsprach.

Die Werbekarten von Fritz Reiß, der bis 1914 die Reklame von Pfaff mitbestimmte, vermitteln ein völlig anderes Image des Unternehmens. Außer den unverwechselbaren Heinzelmännchen auf verschiedenen Werbeträgern entwarf Reiß eine Reklamekarte ganz anderer Art. Die Mutter an der Nähmaschine und ihre beiden sie beobachtenden Töchter sind in Schwarzwaldtrachten gekleidet.<sup>341</sup> (**Abb. 267**). Sechssprachig bedruckt wurde

---

<sup>340</sup> Über die Auftragsvergabe kann nur spekuliert werden, da sich keinerlei Angaben oder Aufzeichnungen im Pfaff-Archiv ermitteln ließen, wer Ludwig Hohlwein den Werbeauftrag erteilte, Für das Jahr 1907 wird zwar eine eigene Reklameabteilung unter der Leitung von Carl Löhmer aufgeführt (Döderlein, S. 207). Es ist aber wenig wahrscheinlich, dass dieser Hohlwein kontaktierte. Am ehesten wird Georg Pfaff persönlich Ludwig Hohlwein beauftragt haben. Er reiste oft nach München und war ständig auf der Suche nach namhaften Künstlern, die er für sein Unternehmen verpflichten konnte.

<sup>341</sup> Fritz Reiß wurde auch der „Schwarzwaldmaler“ genannt. Er entwarf u. a. eine große

auch diese Karte für die internationale Reklame genutzt. Außer der „Reiß-Karte“ gab es ein Inserat von 1912, das ebenfalls ein Familienidyll zeigt (**Abb. 268**) - Mutter an der Pfaff Nähmaschine umgeben von ihren drei adrett gekleideten Kindern, darunter ein Junge im modischen Matrosenanzug.<sup>342</sup> Die Typografie in Kopf- und Fußteil steht als Über- bzw. Unterschrift fett gedruckt in Eckmann-Type.

Das Firmenlogo wurde gleichfalls als Motiv auf Plakaten und in Inseraten eingesetzt. (**Abb. 269**) In den *Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute* aus dem Jahre 1912 wurde diese Werbung als einfallslos und ineffektiv kritisiert.<sup>343</sup> Die Kombination aus großer Initiale mit einer jungen Frau an der Nähmaschine diente auch anderen Nähmaschinenfirmen zu Reklamezwecken, wie beispielweise der Firma Gritzner aus Durlach (**Abb. 270**). Auf gelbem Grund steht ein hellblaues breites, schwarz eingefasstes „G“. Das obere Buchstabenende ist tropfenähnlich heruntergezogen und verbindet sich fast mit dem unteren Ende, sodass der Buchstabe insgesamt einen Rahmen für die Darstellung bildet. Die junge Frau an der Nähmaschine trägt ein rotes, im Nacken geknotetes Kopftuch, eine rote Weste über einer weißen Bluse und einen blauen Rock. Sie könnte eine Näherin in Berufskleidung sein im Vergleich zu den eleganten Damen der „Kayser“- und „Pfaff“-Marken. Firmenname und Sitz sind in weißen Versalien in den oberen bzw. unteren Querbalken des „G“ gedruckt. Die kompakte bildliche Gestaltung wird durch die vier abgeschrägten Ecken sowohl des Buchstabens als auch des gelben Untergrundes aufgelockert, und zwar dergestalt, dass durch einen Spalt getrennt vier kleine gelbe Dreiecke die Schrägen zu einem Rechteck ergänzen. Ursprünglich stammte diese Reklameidee wohl von der Nähmaschinenfabrik Singer aus den USA (**Abb. 271**), dem größten Konkurrenten der deutschen Nähmaschinenfabrikanten.<sup>344</sup>

---

Anzahl von Ansichtskarten, die Schwarzwaldmotive zeigen, z. B. unter: [www.ak-ansichtskarten.de/ak/](http://www.ak-ansichtskarten.de/ak/) (letzter Zugriff 7.10.2011).

<sup>342</sup> Im gleichen Stil, nur schicker, eleganter warb die Nähmaschinenfabrik Singer 1890 mit ihren bunten Sammelbildern, die für den europäischen Markt gedruckt wurden. Vgl. Döring, u. a., 2011, Abb. S.128.

<sup>343</sup> *Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute*, Nr.33, 1912, S.9/10.

<sup>344</sup> In der *Deutschen Nähmaschinen Zeitung* von 1910 stand ein „Aufruf in Sachen Warenzeichen-Angelegenheit contra Singer & Co.“, da Singer beim kaiserlichen Patentamt Einspruch gegen die Verwendung der deutschen Warenzeichen erhoben und Recht erhalten hatte. Zur Klärung der Angelegenheit forderte der Verein Deutscher Nähmaschinen-Fabrikanten mit Sitz in Mannheim, Prinz Wilhelmstr. 23 alle Hersteller auf „Beweismittel mit urkundlicher Bestätigung z. B. Preislisten, Etiketten, Zirkularen, Plakate etc.“, mit dem Motiv

Die Verschiffung der Pfaff Nähmaschine nach Übersee war Thema einer Reklamepostkarte um 1913/14 von Dora Brandenburg-Polster (1884-1958)<sup>345</sup> (**Abb. 272**). Eine Pfaff Nähmaschine wird unverpackt als Schaustück und wichtiger Exportartikel an Bord eines Frachtschiffes gehievt, bejubelt von der an Deck versammelten Mannschaft. Das Schiff selbst ist stark vereinfacht und ausschnitthaft über die gesamte Höhe am linken Rand wiedergegeben. Ein Ruderboot rechts im Vordergrund überwacht die Aktion und am Horizont zieht ein riesiger Ozeandampfer vorbei. Die Szene in Schwarz-Weiß ist wellenförmig gerahmt auf weißem Untergrund, in der Fußzeile steht der Titel, darunter die Signatur in einer Schreibschrift, die noch Anklänge an den Jugendstil enthält, vornehmlich in dem kleinen „h“. Die Größenverhältnisse negierend steht die Pfaff Nähmaschine im Vordergrund als ein Industrieprodukt, das weltweit anerkannt und geschätzt wird.

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges rissen allerdings die Exportverbindungen ab und der Absatz stagnierte. Es folgten Monate der Unsicherheit, bis es gelang Fertigungsaufträge für umfangreiche Lieferungen von Nähmaschinen an die Heeresbekleidungsämter und zivile Behörden zu erhalten. Auch die Nähstuben des Roten Kreuzes, die Frauenvereine und Kriegslazarette benötigten laufend Nähmaschinen. Das Lager, das seit 1913 auf 20 000 Nähmaschinen angewachsen war, konnte recht schnell geräumt werden.<sup>346</sup>

Die Feldpostkarte von Fritz Reiß beschäftigte sich mit diesem Thema (**Abb. 273**). Anstelle der Heizzelmännchen sind knabenhafte, Elfen mit der Herstellung von Soldatenhemden beschäftigt, die sich unter der Abbildung der Nähmaschine stapeln. Bei der Feldpostkarte ersetzt ein rotes Herz das rote Kreuz links unten und an den Armbinden der kleinen, geflügelten Näher, die entfernt an den Putto von Alfred Kusche (**Abb. 149 a**) erinnern. Ihre Tätigkeit wird als „Liebesarbeit für unsere Feldgrauen“ titulierte. Mit dieser, in

---

„Buchstabe und sitzender Frau“, die ein Datum vor 1904 erkennen lassen, einzusenden. Betroffen waren die Firmen Dürkopp, Gritzner und Köhler. Pfaff hatte sein Warenzeichen vor der Singer-Klage eintragen lassen und war daher ohne Beweislast. Pf FA, KL, Ordner 2: PFAFF 1895-1906, Kopien.

<sup>345</sup> Münchener Buchillustratorin, Malerin und Grafikerin. Dora Brandenburg Polster hat die Werke ihres Mannes, des Schriftstellers Hans Brandenburg illustriert u. a. „Der moderne Tanz“ (1913). Dem modernen Ausdruckstanz nach der Choreografie Rudolf von Labans (1879-1958) galt das besondere Interesse des Schriftstellers.

[http://temporati.de/Dora\\_Brandenburg-Polster.html](http://temporati.de/Dora_Brandenburg-Polster.html) (letzter Zugriff 29.10.2011).

<sup>346</sup> Döderlein, S.216.

roter Druckschrift verfassten Botschaft und den kindlichen Helfern wurden die Soldaten emotional angesprochen, das Produkt rückte in den Hintergrund, die mit ihm erreichte Leistung in den Vordergrund.

Georg Michael Pfaff, der Sohn des Firmengründers, steht als Beispiel eines Unternehmers, der den Fortschrittsglauben seiner Generation teilte. Mit seiner Nähmaschinenfabrik in Kaiserslautern wurde er einer der bedeutendsten Privatunternehmer der Pfalz. Seine Fabrik war technisch auf dem neuesten Stand der Zeit, Pfaff Nähmaschinen waren ein Qualitäts- und Markenprodukt von hohem Ansehen. Sein Fortschrittsdenken im Bereich der Unternehmensführung machte sich bei sozialen Einrichtungen deutlich (1885 Unfallversicherung, 1890 Invaliden- und Altersversicherung u. a.). 1906 besaß Pfaff als eines der ersten Unternehmen in Kaiserslautern ein eigenes Firmenauto. Die Reklame hingegen, die Preislisten, Anzeigen, Sammelmarken, Akzidenzen und die Einladungen zu den jährlichen Jubiläumsfeiern standen überwiegend noch in der Tradition des Historismus, waren einem konservativen Publikum verpflichtet. Moderne Zitate finden sich eher in Details wie in der Verzierung der Nadelbriefchen oder der Rahmung des Deckblatts für die „Kunst-Stickerei“. Für die Kissen-, Läufer- und Wandschirm-Entwürfe engagierte Georg Pfaff namhafte Künstler. So konnte er seinen Kundinnen moderne, attraktive Muster anbieten. Der Ausstellungspavillon von Pfaff auf der *Internationalen Kunst- und Gartenbau-Ausstellung* in Mannheim 1907 war mit seiner Eisenkonstruktion ein Beispiel neuester Architektur. Das Hohlwein-Plakat für Pfaff ist Ausdruck von professioneller, globaler Reklametaktik, das Plakat überzeugt noch heute. Tradition und Moderne, diese beiden Antipoden charakterisieren das Geschäftsgebaren der Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern.

### **10.3. Die Eisenwerke Gienanth**

Die Firmengeschichte der Eisenwerke Gienanth aus Eisenberg reicht bis ins 18. Jahrhundert zurück. Das 1753 von Johann Jakob Gienanth gepachtete Hüttenwerk in Eisenberg erwarb sein Sohn Ludwig zusammen mit dem Blechhammer bei Kaiserslautern im Jahr 1800 als Eigentum. Als

ausgebildeter Eisenhütteningenieur leitete er die Gienanth'schen Werke erfolgreich und erweiterte die Produktionsstätten ab 1816 um zwei weitere Werke: den Kleinhammer in der Nächstmühle und den zweiten Großhammer auf dem Gelände des Kisselhofes bei Ramsen. Durch sein politisches Engagement gewann er an Einfluss - 1816 ließ er in königlichem Auftrag den ersten Bezirkstag der Pfalz wählen, 1818 wurde er zum Reichsrat der Krone Bayerns ernannt und 1819 in den persönlichen Adelsstand erhoben.<sup>347</sup>

1823 übernahm Ludwigs Sohn Friedrich die Werksleitung. Friedrich war ein weit gereister, fortschrittlicher und viel begabter Mann. Er beauftragte den renommierten Heidelberger Gartenbaudirektor Johann Christian Metzger (1789-1852) mit der Umgestaltung seines Geländes in Eisenberg. Die Betriebsanlage und die Arbeiterwohnungen von 1811 wurden mit dem benachbarten Herrenhaus, dem großen Hammerweiher samt einer Insel mit Schwanenpavillon und einem gegenüberliegenden Landschaftspark zu einer beeindruckenden frühindustriellen Gesamtanlage vereinigt.<sup>348</sup> **(Abb. 279)**

In Karlsthal besaß die Familie ein weiteres Anwesen „das von schönen Anlagen umgeben, an einem von Schwänen belebten großen Weiher im vorderen Karlstal“ lag.<sup>349</sup>

Eine Karte der „Erste(n) Pfälzische(n) Künstler-Aquarell-Serie“, herausgegeben vom Kunstverlag Moch & Stern aus München **(Abb. 274)**, hat die Villa Gienanth in dem Luftkurort zum Motiv. Vom Wasser aus gesehen liegen bunt aquarellierte Gebäude entlang des von Tannenwald umgebenen Ufers. Aus der Mittelachse nach links versetzt öffnet sich der Blick auf einen bewölkten Himmel, der sich genau wie einzelne Bäume in der Wasseroberfläche des Weihers widerspiegelt. Die Häuser sind klar konturiert, aber nicht detailliert ausgeführt, andeutungsweise erkennt man eine kleine Insel mit einem Schwanenhaus. Rechts unter der Beschriftung ist ein Feld freigestellt für einen Kartengruß und links unten befindet sich die Signatur „J. Hellmann“.

1842, nach Friedrichs Tod, stand sein Bruder Carl dem Werk vor. Carl von Gienanth wurde mit neuen Produktionsverfahren konfrontiert, die billiger

---

<sup>347</sup> Gienanth, 1986, S.14.

<sup>348</sup> Führung von Frau Stella Junker-Mielke, Landschaftsarchitektin, am Tag des offenen Denkmals in Eisenberg am 11.10.2011.

<sup>349</sup> Heuser, 1905, Teil I.; S. 229. Heuser spricht vom ehemaligen Gienanth'schen

waren als die herkömmlichen waren. In England wurde die Verhüttung des Eisenerzes mit Koks erfunden. Das englische Kokseisen gelangte auf dem Schiffsweg nach Ludwigshafen. Eine zusätzliche Konkurrenz waren die saarländischen Hüttenwerke der Familien Stumm und Krämer. Auf Grund der Kohle vor Ort konnten beide auf die Verhüttung mit Koks umstellen. Da Carl von Gienanth nicht konkurrenzfähig produzieren konnte, setzte er weiterhin auf die qualitätvollere Holzkohleproduktion. Zunächst erfolgreich, er belieferte die bayrische Armee, den Bergbau und die Maschinenindustrie. Die immer besser werdende Kokseisenproduktion zwang ihn schließlich, neue Wege zu suchen. Die Produktion von Gusseisen, die bisher einen geringen Anteil der Gesamtproduktion darstellte, wurde erweitert. Der Kunstguss in Eisenberg war besonders erfolgreich. Die Fertigung von Schienen, Öfen und Herden betrug 1854 50% und steigerte sich bis auf 70% im Jahr 1863. Zu Beginn der 70er Jahre gehörte die Eisengießerei der Gebr. Gienanth zu den Hauptlieferanten der 1862 gegründeten Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern. Von großer Bedeutung für die Vermarktung ihrer Eisenerzeugnisse war der Anschluss an die Bahn. Ein Jahrzehnte langer Kampf seit 1838 führte 1873 unter Carl von Gienanth mit der Fertigstellung der Alsenzbahn zum Erfolg. Sein Sohn Eugen baute eine weitere Bahn nach Eisenberg, die 1876 eröffnet wurde. Durch die Bahnanbindung von Hochstein und Eisenberg war die Existenz der beiden Werke gesichert. Die nächste Generation, Max und Eugen von Gienanth, stellten die Produktion auf reinen Ofenguss um. Eugen von Gienanth war mit Elisabeth Engelhorn verheiratet, der Tochter des Firmengründers der Badischen Anilin & Sodafabrik in Ludwigshafen. 1881 wurde eine Lehmgießerei für Großguss errichtet, somit war Gienanth in der Lage die 12 Tonnen schweren Sodaschmelzkessel für die BASF zu liefern. Die Entscheidung das Werk auf Gießereibetrieb umzustellen, sowie die Produktion der sogenannten „amerikanischen Dauerbrennöfen“ zu vergrößern erforderte eine Aufstockung der Belegschaft auf 300 im Jahre 1890 und auf 400 bis 1910. Elisabeth von Gienanth, die seit dem Tod ihres Mannes 1893 das Werk leitete, übergab 1911 ihrem ältesten Sohn Carl die Firmenleitung. 1921 wurde das Familienunternehmen in eine GmbH überführt mit Carl von Gienanth als geschäftsführendem

---

Herrenhaus. 1905 gehörte das Herrenhaus bereits der Familie Haniel.



Gesellschafter.

1898 erschien ein Heft mit einem aufwendig farbig beschrifteten Deckblatt und verspielten Zierelementen (**Abb. 275**). „Mit gegenwärtigem Album in Farbendruck überreichen wir unseren geneigten Abnehmern die Abbildungen unserer neuesten Modelle amerikanischer und irischer Dauerbrandöfen [...]“ so die Ankündigung auf der Rückseite.

Ein Musterblatt (**Abb. 276**) zeigt unterschiedlich betitelte irische Majolikaplatten in je zwei Farbvariationen, auf den folgenden Blättern (**Abb. 277**) werden die entsprechenden Ausführungen verschiedener Ofenmodellen vorgeführt. Die Aufmachung ist repräsentativ und qualitativ: Im Mittelpunkt steht der farbige Ofen, plastisch wiedergegeben mit seinem Schattenriss auf orangefarbigem Untergrund; die Beschriftung in Antiqua folgt bei allen Ofenblättern dem gleichen dezenten Schema. Die Blätter werden quasi als Sammelstücke angeboten, die der Kunde in dem als „Album“ bezeichneten Katalog aufbewahren konnte. Ganz ähnliche Gestaltungsprinzipien weist die farbig illustrierte Preisliste der „Karlsruher Ofenfabrik und Großherzoglich-Badischer Hoflieferant Friedrich Geisendörfer, Ed. Meyers Nachfolger“ auf.<sup>350</sup> Zwei Jahre später, 1900, offerierte Gienanth seine Produkte in einem gebundenen „Gusswaaren [sic!]-Musterbuch“, gedruckt bei Rheinberger (**Abb. 278**). Das querformatige Buch hat einen grünen Stoffeinband mit rotem Lederrücken und Lederecke an der oberen Buchkante. Die Typografie in Gold ähnelt einer Kurrentschrift, der Firmenname teilt als Diagonale den Einband in zwei dreieckige Flächen. Im oberen Feld bilden der waagerechte Schriftzug „Gusswaaren-Musterbuch“ sowie ein Medaillon mit Merkur und seinem Schlangen tragenden Heroldsstab als Schutzpatron der Kaufleute und Sinnbild des Erfolges, hinterlegt von einem Eichenzweig, die Gegenseiten. Im unteren Feld ergänzen die Außenseiten die geometrische Form. Branche, Ort und eine Ornamentvignette füllen den Leerraum des Dreiecks. Die edle Einbandgestaltung ist vergleichbar mit derjenigen des Farbmusterbuches der BASF aus dem gleichen Jahr 1900 (**Abb. 219**) und dem gebundenen Katalog der Emaillewerke in Annweiler (**Abb. 305**). Die konservativ aufwendig gestalteten Musterbücher wurden sicherlich nicht jährlich neu aufgelegt, sondern waren für die reisenden Firmenvertreter bestimmt, die ihren Kunden

---

<sup>350</sup> Mehlstäubler, 2009, S.240, Abb.193 u.194.

die Produktpalette ihres Unternehmens in repräsentativer, gediegener Form präsentierten.

Eine Firmenansicht aus Eisenberg mit mehreren Teilansichten ist dem Abbildungsteil der Produkte vorgeschaltet. **(Abb. 279)** Rauchende Kaminschlote sowie eine Lokomotive mit Waggons symbolisieren die Prosperität der Fabrik, die Darstellung der Gesamtanlage orientiert sich weitestgehend an der Realität. Im Hintergrund, vor dem großen Hammerweiher, stehen das Herrenhaus und die Arbeiterwohnungen, auf der gegenüberliegenden Hangseite ist ein Gebäude im bewaldeten Landschaftspark zu erkennen. Drei Teilansichten, einzeln gerahmt, bilden den unteren Abschluss. Valentin Dirion, (Signatur rechts unten) der Entwerfer, hat die moderne Industrieanlage in einer landschaftlich idealisierten Umgebung mit einem dekorativen Rocailrahmen eingefasst.

Das reichhaltige Fabriksortiment von Gienanth von Grotesken, Rosetten, Akanthusblättern, Putten für Balkonträger, Balkongitter, Fenstervorsätze, Laternenarme und Vasen beispielsweise **(Abb.280)** sowie das Angebot an Buchstaben und Zahlen **(Abb. 281)** zur Beschriftung von Gedenktafeln, Kreuzen und Grabmälern bedient sowohl traditionelle als auch moderne Vorstellungen seitens der Kunden.

Die Preisliste von 1906/07 zeigt eine private, häusliche Ansicht und assoziiert finanzstarke Privatkunden als Zielgruppe: **(Abb. 282)** Das Produkt selbst steht im Hintergrund, ist aber durch seine Funktion - das Ausstrahlen wohliger Wärme - der Schlüssel der Szene. Die junge Mutter sitzt mit einem Journal in den Händen quer zum Betrachter, ihre kleine Tochter hat ihre Puppe am vorderen Stuhlbein angelehnt und unterbricht die Mutter beim Lesen. Auf einem Beistelltischen liegen weitere Zeitschriften und davor liegt ein schlafender Hund. Im Stil einer Genreszene, typografisch zeitgemäß beschriftet wird hier für ein Luxusprodukt geworben; die „modernen reichverzierten“ Modelle waren in reinem Jugendstildekor gearbeitet **(Abb. 283)**.

Ein Jahr darauf änderte das Unternehmen seine Strategie; die Preisliste von 1908/09 besitzt ein innovatives Titelblatt mit minimaler Beschriftung in Eckmann-Schrift **(Abb. 284)** ohne Produktabbildung. Auf grünem Grund steht in Weiß der Produktname, eingefasst von einem goldenen, unten offenen

Kreiselement mit zwei symmetrisch angeordneten, abstrahierten Blattornamenten, die an Ginkgoblätter erinnern. Der Kreis gilt als Symbol der Unendlichkeit, das Ginkgoblatt steht für ein langes Leben, in diesem Sinne entschlüsselt sich die Grafik als Produktbeschreibung der „Dauerbrand-Oefen“. Rechts unten steht schwarz gedruckt „Eisenhüttenwerk Eisenberg“ untereinander, die Leerstellen füllen kleine Goldvignetten. Die Firma Gienanth präsentierte in dieser Liste „eine ganze Serie neue geschmackvolle Öfen“ wie es im einleitenden Text heißt, in der Ausführung der Modelle hatte sich de facto jedoch wenig verändert.

Das ausgefallen hochformatige Werbeplakat der Firma Gienanth zeigt eine farbige Text-Bild Komposition (**Abb. 285**). Typografisch steht das Plakat in der Nähe der Preisliste von 1906/07, in der alle drei abgebildeten Modelle aufgeführt werden und somit einen Hinweis zur Datierung des Plakats geben können. Die emaillierten Dauerbrand-Öfen waren das Haupterzeugnis für private Haushalte, sie mussten qualitativ und ästhetisch überzeugen. Die Aufmachung ist entsprechend auf der Höhe der Zeit: dem verspielten Jugendstildekor der Ofenmodelle steht eine klare, schnörkellose Schrift gegenüber. Der oberste Ofen steht vor einem feuerrot-orange-gelbem Hintergrund, sowohl dieser, als auch der geschwungene, gelb-rote Schriftzug der „Eisenberger-Hütte“ sind farblich assoziativ mit dem Dauerbrand-Ofen verbunden. In der Fußzeile konnte der jeweilige Vertreter seinen Namen einfügen. Das Innenplakat ist auf einem dünnen, holzfreien Karton gedruckt, oben und unten mit Blechleisten versehen, die Haltbarkeit und glattes Hängen garantieren.<sup>351</sup>

Im Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907-1909 schaltete das Unternehmen eine ganzseitige Anzeige an prominenter Stelle auf der vorderen Deckelinnenseite (**Abb. 286**). Die Textanzeige listet in einem zentrierten Textblock alle Bereiche des Produktsortiments auf. Branche, Ort und Name stehen fett gedruckt als Überschrift, der darunter eingerückte Text wird seitlich von drei Linienbändern gerahmt, die an kannelierte Säulen

---

<sup>351</sup> Genau diese Form der Gestaltung für Innenplakate empfiehlt das Handbuch der Reklame ca. 1914: „Innenplakate werden am besten auf mattglänzendem (satiniertem) Karton gedruckt; dieser soll holzfrei und nicht zu dick sein, sodass er gerollt werden kann, ohne zu brechen. Solche Plakate werden oben und unten mit Blechleisten versehen, die ihnen Haltbarkeit und glattes Hängen verleihen. Für besondere Zwecke empfiehlt es sich, die Plakate einrahmen zu lassen.“ Kramer, [1914], S.189.

erinnern mit drei Würfeln als Basis und einem Schablonenornament als Kapitel. In der Kopfleiste und in der Sockelzone sitzen Ornamentbordüren, die Annonce ist rundum mit drei schmalen Linien in unterschiedlichem Abstand gerahmt. Die Schriftgrade variieren ihrer Bedeutung und ihrem Informationsgehalt entsprechend.

Die Musterbücher und Preiskataloge vermitteln einen Überblick über die Vielseitigkeit der Werksproduktion. Dazu gehörten Säulen, Geländer, Wendeltreppen, Öfen, eiserne Dachziegel und Haushaltsgegenstände wie Kessel, Töpfe oder Waffel- und Bügeleisen. Eisen als ein beliebig formbares Material, eignete sich besonders gut zur Demonstration der Ideen und des Stilempfindens der künstlerischen Moderne. Erinnert sei in diesem Zusammenhang an die Pariser Metroeingänge (um 1900) von Hector Guimard (1867-1942) oder das Treppenhaus in der Maison Tassel, Brüssel (1892/93), von Victor Horta (1861-1942).

Die Produkte der Gebrüder Gienanth hingegen zitierten weitgehend noch den Formenschatz des Historismus, die Kundenorientierung besaß Priorität. Eine Ausnahme bildeten die Dauerbrand-Öfen, die ab den 1880er Jahren einen wesentlichen Teil der Produktion ausmachten.<sup>352</sup> Sie spiegelten den Zeitgeist wider in der Betonung der Linie und in ihrem geschwungenen, pflanzenartigen Dekor.

#### **10.4. Die Emaillewerke Gebrüder Ullrich in Annweiler**

Die Emaillefabrik Franz Ullrich Söhne in Annweiler wurde 1890 gegründet. Das Stammhaus in Maikammer, in dem ursprünglich Zollstöcke und Meterstäbe hergestellt wurden, erweiterte seine Produktion 1869 um verzinnte Blechgeschirre und ab 1877 begann man mit der Herstellung von Emaillewaren. In Maikammer konnte nicht weiter expandiert werden, sodass Gustav Ullrich, der Sohn des Firmengründers, nach einem neuen, geeigneten Standort Ausschau hielt. Annweiler bot seiner Meinung nach die nötigen Voraussetzungen: ideale Platzverhältnisse direkt an der Queich, keine

---

<sup>352</sup> Die Gebr. Gienanth nutzten das Angebot des Kunstgewerbemuseums in Kaiserslautern, Vorlagenblätter und Musterbücher für das Design ihrer Produkte zurate zu ziehen und auszuleihen. Vgl. Rasp, 1992, S.140, Anm. 494.

nennenswerte Industrie, rückläufige Bedeutung des Weinbaus in Annweiler und in der Folge genügend Arbeitskräfte sowie seit 1875 Anschluss an das Schienennetz. Die Bedeutung der Fabrik für den Ort Annweiler demonstriert eine Ansichtspostkarte (**Abb. 287**), gelaufen 1898, auf der neben einer Totale im oberen Segment die Emaillewerke der Gebrüder Ullrich als ortsprägend im unteren Segment abgebildet sind.

Von Anfang an arbeitete das Werk erfolgreich mit stetig steigendem Umsatz (1891/92 ca. 45. 821 Mark, 1896/97 1.127. 392 Mark).<sup>353</sup> Auf Messen und Ausstellungen, auf denen das Unternehmen in den ersten Betriebsjahren seine Produkte vorstellte, erhielt es einige Auszeichnungen: 1895 auf der *Ausstellung für Hotel- und Wirtschaftswesen* in Landau und 1896 auf der *Bayrischen Landes-Industrie-Gewerbe- und Kunstausstellung* in Nürnberg jeweils eine Goldmedaille in Verbindung mit einem Diplom.<sup>354</sup>

Aufgrund ihrer führenden Stellung im Produktionsverfahren erhielt die Fabrik im Jahre 1895 einen Großauftrag, den Gustav Ullrich von einer Geschäftsreise aus Russland mitbrachte. Zur Krönung des Zaren Nikolaus II., im Mai 1896, bestellte die russische Regierung emaillierte Becher mit dem Namenszug des Zaren und dem Krönungsjahr in einer Stückzahl von 400.000. Der Auftrag wurde auf mehrere Unternehmen in Deutschland und Österreich aufgeteilt; Annweiler besaß die technischen Voraussetzungen, die Kapazität und die Logistik für die Fertigung einiger Tausend Exemplare des „Krönungsbechers“ in relativ kurzem Zeitraum.<sup>355</sup>

Die Ullrich'schen Werke gehörten 1904/05 zu den acht größten der insgesamt 71 deutschen Emaillefabriken; 1909 bestand das Sortiment der Firma aus 7000 Artikeln, die unter verschiedenen Schutzmarken vertrieben wurden.<sup>356</sup>

Auf den Produkten direkt war um 1900 das „U“ für Ullrich in einem Kreis aus Punkten als aktuelles Markenzeichen angebracht (**Abb. 288**).

Nach außen hin repräsentierten verschiedene Firmenmarkenschilder das Werk. Für die fabrikeigene Marke „Ullrich“ gab es zwei Emailschilder mit der abgebildeten Schutzmarke der beiden aufrecht stehenden Löwen, die ein

---

<sup>353</sup> Berthold, 1990, S.43,

<sup>354</sup> Vgl. Kap. 6.2.3 und Abb. 53 „Wanderer-Diplom“ von 1896.

<sup>355</sup> Vgl. Berthold, 1990, S.38/39.

<sup>356</sup> Vgl. Berthold, 1990, S.44 u. 48.

Wappen mit einem roten „U“ zwischen ihren Tatzen halten (**Abb. 289, Abb. 290**). Beide Schilder sind komplett beschriftet, die Typografie wechselt zeilenweise; einmal in Weiß auf blauem Untergrund und einmal in Schwarz auf weißer Fläche. Das blau-weiße Schild integriert das Signet im Text, bei dem schwarz-weißen Schild prangt die Schutzmarke einem Siegel gleich in leuchtendem Blau am rechten Rand. Das Emaillewerk warb mit seinem Namen als Garant für „beste Qualität“ der angebotenen Produkte, das Firmensignet unterstützte durch die beiden königlich (bayrischen) Wappentiere die Solidität des Unternehmens; die Typografie stellte den Zeitbezug her.

In den Jahren 1903/04 wurde die Serie „Kosmos“ in die Produktion aufgenommen. Die Schutzmarke für diese Serie unterschied sich grundlegend von derjenigen für das Löwengeschirr. Ganz auf der Höhe der Zeit war das Emailleschild, mit dem die Firma für ihre Email-, Koch- und Bratgeschirre von „Kosmos“ warb (**Abb. 291**). In Anlehnung an den Markennamen wird der bärtige Atlas dargestellt, auf dessen Schultern statt der Weltkugel ein massiver, schwarzer Eisenkessel ruht. Eine schwingende, auf- und abschwellende Linie, ganz im Sinne des Jugendstils, rahmt die Illustration und bildet gleichzeitig die konkav-konvexe Außenkontur. Auffällig ist die minimale Beschriftung: Lediglich zwei weiße Initialen „AE“ auf dem Emailletopf genügten als Erkennungsmerkmal für das werbende Unternehmen. Der Bekanntheitsgrad muss dementsprechend hoch gewesen sein. Die Anspielung auf die Weltkugel sollte für die Qualität von Weltruf der Produkte aus Annweiler stehen. Mit einer fast identischen Figur warb die Deutsche Lebensversicherungs-Gesellschaft Atlas aus Ludwigshafen (**Abb. 291 a**).

Allen Händlern, die dieses Geschirrs in ihr Sortiment aufnahmen, bot das Unternehmen das abgebildete Emailleschild zu Reklamezwecken an, das Angebot bezog sich auch auf alle übrigen Schutzmarken der Fabrik.

Die Emaillewerke schalteten Inserate im In- und Ausland für ihre Produkte; einige sind in ein Inseraten-Abrechnungsbuch (**Abb. 292**) von 1898 eingeklebt worden. Das großformatige Buch besitzt auf jeder Doppelseite eine Leerspalte zum Einheften von teilweise korrigierten Anzeigenbeispielen, die auch Auskunft darüber geben, wo inseriert wurde.

Die erste Annonce (**Abb. 293**) erschien 1902 in der *Eisenzeitung Berlin* und sollte im gleichen Jahr auf einen Kalender für Eisenhändler gedruckt werden - laut handschriftlicher Notiz am unteren Rand.

Ein Inserat von 1901 für „Milchtransport-Kannen“ (**Abb. 294**) wies zwei handschriftlich korrigierte orthografische Mängel auf. Bei dieser Drucksache handelt es sich um einen Probeabzug von der Handpresse, der angefertigt wurde, sobald die Drucksache gesetzt war. Druckfehler und ein unvollkommener Rand sind Kennzeichen dieser Erstabzüge.<sup>357</sup>

Während die Anzeige für den Flaschen-Kasten von Eisenschmidt & Schulze aus Leipzig von 1907 (**Abb. 295**) mit dem Stempel „Korrektur!“ versehen ist und ein einwandfreies Exemplar eines Korrekturabzugs darstellt. Ein viertes Beispiel (**Abb. 296**) warb für Wärmflaschen 1904 im *Schweizer Offerten-Blatt* und enthält lediglich einen rot markierten Kommafehler.

Die Inserate dokumentieren, dass eine genaue Kontrolle von Seiten des Auftraggebers notwendig war, um Druckfehler zu vermeiden. Denn eine noch so sorgfältig stilisierte Anzeige verliert jede Attraktivität, wenn sie Druckfehler enthält und schadet dem Ruf des werbenden Unternehmens. Die Adressaten der Emaillewerke aus Annweiler waren Privat- und Großkunden, die ein solides Markenprodukt von langer Lebensdauer für den täglichen Einsatz oder nach Bedarf (Wärmflaschen) erwerben wollten. Die Anzeigen waren dementsprechend sachlich gestaltet, sie offerierten einem interessierten Kundenkreis ein Qualitätserzeugnis. Der Produktname ist typografisch hervorgehoben und wird durch eine Abbildung des werbenden Gegenstandes illustriert.

Das Angebot der breit gefächerten Produktpalette lässt sich an den jährlich erschienenen Preislisten nachvollziehen.

Von 1900 hat sich ein Exemplar in französischer Sprache erhalten, Frankreich war Exportland Nummer eins für die Emaillefabrik (**Abb.297**). Noch ganz der Tradition des Historismus verhaftet wird das Deckblatt von Bordüren gerahmt, bei denen sich an drei Seiten ein pflanzliches Ornament im Rapport aneinanderreihet und das an der vierten, rechten Seite durch ein schmales, schlichteres Zierband ergänzt wird. Die Typografie variiert Schriftart, Schriftgrade und -stärken. Schrift und Rahmung sind in Blau

---

<sup>357</sup> Vgl. Kramer, [1914], S.296.

gehalten, ebenso das Löwensignet. Der Hintergrund ist schlicht Weiß, diese Farbkombination wirkt konservativ und solide. Anklänge einer Wende finden sich in der schnörkellosen Typografie, vor allem bei den Wörtern „Tarif“ und „Annweiler“ in modernen Versalien.

Die Preisliste von 1906 (**Abb. 298**) besitzt die gleiche Farbkombination - blaue Schrift auf weißem Grund. Eine schlichte, blaue Linie, in der unteren Hälfte doppelt verlaufend und leicht geschwungen rahmt eine zeitgemäße Typografie, die hauptsächlich auf die oberen zwei Drittel verteilt ist. Den Leerraum im unteren Drittel schmückt eine kleine Blumenvignette. Das Deckblatt ist sachlich aufgemacht, es wandte sich an ein fachinteressiertes, fortschrittliches Publikum, das sich für das noch relativ neue Medium der Fotografie begeisterte.

Ein Angebot der Extraklasse war die „Riffelwaschmaschine“ der Firma Ullrich (**Abb. 299**). Die Preisliste stammt aus dem Jahr 1908, die Datierung ergab sich aus den inhaltlichen Anerkennungsschreiben von 1907, die insgesamt vierzehn Seiten der 24seitigen Preisliste einnehmen (**Abb. 299 a**). Das Titelblatt zeigt ein Modell der Waschmaschine im Einsatz auf dem Feuerherd in der Küche. Die Bedienung per Handbetrieb war so leicht, dass ein kleines Mädchen, auf einem Holzbänkchen stehend, die Wäschetrommel mühelos mit einer Hand in Bewegung halten konnte. Die Mutter beaufsichtigt zwar die Tätigkeit ihrer Tochter, widmet sich nebenbei aber einer weiteren Hausarbeit, dem Kartoffelschälen. Das Ambiente der Küche lässt auf einen gut bürgerlichen Haushalt schließen: ein Fliesenboden in modernem schwarz-weißem Schachbrettmuster, ein Bratentopf aus dem Sortiment der Emaillewerke sowie eine Kaffeemühle, Gewürze und Kochaccessoires auf Regalen oder Halterungen an der Wand. Die Illustration sollte das neue Produkt in einer alltäglichen Situation vorführen, suggerieren, dass eine Waschmaschine als effizientes, praktisches Hilfsmittel in jeden Haushalt gehöre - wie ein Kochtopf - und zudem kinderleicht zu bedienen sei. Die Typografie verteilt sich als Bildüber- und Bildunterschrift. Der Produktname steht in schlichter Antiqua fett gedruckt oben mit einer in Mäandern auslaufenden Linie zum Block gefasst, Firmenname und -sitz breiter, fett gedruckt in der Sockelzone. Die Außenrahmung bilden drei parallel laufende Linien mit vier Eckornamenten, die ganz dem Zeitgeist entsprachen.



Aus dem Jahre 1909 haben sich vier Preislisten für unterschiedliche Produkte der Emaillewerke Annweiler erhalten.

Zwei Exemplare liegen in der gestalterischen Aufmachung nahe beieinander: (**Abb. 300, Abb. 301**) es handelt sich bei beiden um eine „Spezial-Preisliste“, im Kopfteil mit einem herabhängenden, geschwungenen Glockenzug, daneben der Text, und im Fußteil die Ansicht der idealisierten Fabrikanlage mit rauchenden Schloten sowie eine Abbildung der Werkwohnungen im Kleinformat. Der Unterschied liegt in der typografischen Gestaltung. Die Preisliste für „Wärmflaschen“ ist in aktuellen Schrifttypen gedruckt, auffällig vor allem die roten Lettern für die Firmenbezeichnung. Mit diesem Preisbuch wollte das Unternehmen Privatkunden ansprechen und deren Vertrauen gewinnen. Die Wahl fiel daher auf bekannte, traditionelle Typografien, unterstützt durch die Abbildung der „Löwen“-Schutzmarke im Kopfteil als Gütesiegel.

Farblich greift die zweite Preisliste die schlichte weiß-blaue Gestaltung vorheriger Exemplare auf. Die Beschriftung ist in einer gut lesbaren Antiqua, sachlich und im Charakter einer Grotesk vergleichbar. Das Angebot für den „Reform-Flaschenkasten“ richtete sich an eine andere Zielgruppe: Großfirmen wie Brauereien beispielsweise sollten als Kunden gewonnen werden (**Abb. 301 a**). Dementsprechend bot man an, Firmenschilder am Flaschenträger anzubringen, ab einer Bestellung von 200 Kästen kostenlos. Ein besonderes Qualitätsmerkmal des Flaschenträgers war, dass die einzelnen Eisenelemente verzapft und nicht, wie üblich, vernietet waren, ein abschließendes Zinkbad schützte den Kasten nachhaltig gegen Rost. Diese Vorzüge des Produktes drückten sich in der Zusatzbezeichnung „Reform“ aus. Reform in Bezug auf Qualitätsverbesserung und Abgrenzung gegenüber der konkurrierenden industriellen Massenware, Modernisierung eines Alltagsgegenstandes, überzeugend in Form und Funktion.

Die Liste der „Abteilung für verzinkte und lackierte Eisenblechwaren“ (**Abb. 302**) besitzt eine klare Gliederung in waagerechte und senkrechte Segmente, wobei das oberste Feld auf den beiden seitlichen, vertikalen Stützen ruht, die gleichzeitig die drei Innenfelder rahmen. Im Kopfteil stehen als Block Werksname und Sitz, die Leerstellen füllen einerseits kleine Würfel-Quadrate, andererseits zwei Rechtecke, links mit der Telegrammadresse und rechts mit

dem Hinweis „Telephonruf Nr. 1“, was bedeutet, dass die Emaillefabrik als größter Arbeitgeber von Annweiler den ersten Telefonanschluss erhalten hatte. Darunter sieht man die gleiche idealisierte Werksansicht wie auf den beiden anderen Listen mit rauchenden Fabrikschlöten, einer dampfenden Lokomotive und - als Hinweis auf das soziale Engagement des Unternehmens vorne links eingebildet - die fabrikeigene Arbeitersiedlung. Das Segment darunter gibt Auskunft über den Inhalt des Preisbuches, im Fußteil findet sich die Jahresangabe ergänzt durch Zeilenfüller, um bündig mit der letzten Textzeile abzuschließen. Die dezente Typografie in Schwarz, die geometrische Aufteilung des Deckblattes, die Würfeinfassung nach Behrens, ergänzt durch die geometrischen Schmuckelemente lassen eine Wende zur Sachlichkeit erkennen, die Fabrikansicht erinnert an traditionelle Gestaltungsschemata.

Die Preisliste der „Abteilung: Email-Schilder“ ist in der grafischen Gestaltung das modernste Exemplar (**Abb. 303**). Die horizontale wie vertikale Gliederung des Deckblattes in quadratische und rechteckige Segmente erfolgt durch die Einfassung einfacher Linien oder Doppellinien in Schwarz auf hellrosa Grund. Im Mittelfeld steht in fetter Antiqua in Graden einer Titelschrift der Firmenname, darunter halbfett und in geringeren Graden der Ort. Die Schutzmarke steht für sich in einem eigenen Feld, es folgen kleingedruckt Telegramm und Telefonangaben, in der Sockelzone, fett gesetzt als Pendant zur Überschrift die Angaben über den Inhalt des Heftes. Die Typografie des Mittelfeldes ist auffällig gerahmt von einem geometrischen Zierband aus kleinen Rauten, die ihrerseits Quadrate umschreiben. Kleine Quadrate dienen als Zeilenfüller im Kopfteil, während im unteren Drittel Rauten als Zierelemente fungieren. Das Deckblatt verzichtet auf die werbewirksame Darstellung der Fabrikansicht, die Kombination aus Schrift und dekorativen Elementen ist ausgewogen und ansprechend. Ein Blick auf das Schilderangebot der Emaillewerke (**Abb. 303 a**) veranschaulicht das Spektrum an Kunden, die als Auftraggeber infrage kamen: Privat- und Geschäftsleute, öffentliche Institutionen und Ämter. Die Preisliste musste alle Zielgruppen gleichermaßen ansprechen und sich mit ihrem Titelblatt von der Konkurrenz abheben. Bei den abgebildeten Schilderbeispielen versäumte man nicht, wiederum Reklame in eigener Sache zu machen mit zwei

Emaillieschildern der „Löwen“-Schutzmarke in deutscher bzw. in französischer Sprache.

1910 wechselt das Erscheinungsbild des Deckblattes der Preisliste (**Abb. 304**). Das werbende Produkt „Ullrich's Einkoch=Apparat“ rückt in den Fokus und ist in zwei Verwendungsvarianten abgebildet. Der Produktname steht hervorgehoben darüber in einer Mischung aus Fraktur und Antiqua fett gedruckt, ergänzt durch eine Produktbeschreibung in Superlativen, ebenfalls fett gedruckt, aber in geringerem Grad. Am unteren Ende präsentiert sich die bekannte Fabrikansicht, die entsprechende Beschriftung darüber ist eine gut lesbare schnörkellose Antiqua. Das Konservieren von Obst und Gemüse ermöglichte eine häusliche Vorratswirtschaft für die winterliche Jahreszeit. Der Begriff „Einwecken“, bei dem das Einkochgut in sterilisierten Gläsern Vakuum verpackt wurde, stammte von der Firma „J. Weck & Co“, die seit 1900 das Verfahren erfolgreich vermarktete. Die Emailliewerke in Annweiler wiesen daher vorsorglich darauf hin, dass „Ullrich's Einkoch=Apparat“ „Für alle Systeme Einkoch=Gefäße verwendbar“ war, um etwaigen Bedenken eines Firmenwechsels entgegen zu wirken. Die flexible Handhabung des namentlich benannten Apparates - in Analogie zu den Weck Produkten - wird anschaulich und nachvollziehbar demonstriert.

1914 erschien ein gebundener Preiskatalog des Unternehmens (**Abb. 305**). Der Einband in blauem Leinen ist mit goldenen Lettern bedruckt. Die Abbildung der fabrikeigenen „Löwen“-Schutzmarke, die hier einem Firmenwappen ähnelt, demonstriert Gediegenheit und Beständigkeit des Unternehmens; vergleichbar mit der Abbildung der Allegorie auf dem Musterbuch der Gebrüder Gienanth aus Eisenberg oder dem Fabrikzeichen auf dem Farbmusterbuch der BASF aus Ludwigshafen (**Abb. 219, Abb. 278**). Die Typografie ist eine fast serifenlose, kantige Antiqua, die sachlich und modern wirkt. Dem entspricht die Darbietung der Produkte (**Abb. 305 a**): ein Modell wird, nach Farbkombinationen sortiert, präsentiert und in sechs Sprachen erläutert, was das große Absatzgebiet des Unternehmens verdeutlicht - der Katalog sollte internationale Standards bedienen.

Gustav Ullrich, der Gründer der Emailliewerke Annweiler, wollte unabhängig vom Firmenstammsitz seines Vaters in Maikammer einen eigenen Betrieb leiten; zwei seiner Brüder stiegen als Teilhaber in sein Unternehmen ein.

Während seiner Ausbildung verbrachte er eine Zeit als Volontär in Frankreich, wo er neben seinen sprachlichen Kenntnissen berufliche Erfahrung sammeln konnte; Frankreich wurde der wichtigste Exportmarkt für sein Werk.

Die Emaillewerke Annweiler produzierten Gebrauchsgegenstände, die die Bewältigung des täglichen Haushaltes erleichtern sollten. Der Hauptkundenstamm bestand aus privaten Käufern, die von der Qualität der Firmenprodukte überzeugt werden mussten. Gustav Ullrich warb, seinem Metier entsprechend, mit attraktiven und wertbeständigen Emailleschildern für diverse Geschirrsereien, die er seinen Vertragshändlern unentgeltlich zur Verfügung stellte. Die Schilder eigneten sich hervorragend zur Außenwerbung, dabei fiel das Jugendstilschild der Schutzmarke „Kosmos“ besonders auf.

Auf den Ausstellungen und Messen, auf denen die Emaillewerke ihre Erzeugnisse präsentierten, wurden diese oft mit Medaillen ausgezeichnet; ein Emailleschild, bedruckt mit einer kleinen Auswahl höchster Auszeichnungen wurde zu Werbezecken in Umlauf gebracht (**Abb. 306**).

Auf seinem Firmenbriefkopf (**Abb. 307**) verwies das Unternehmen auf erhaltene Auszeichnungen, auf die werbewirksame Abbildung der Preismedaillen wurde jedoch verzichtet. Der Briefkopf zeigt die idealisierte Fabrikansicht, rechts daneben eine Aufzählung fünf erhaltener Auszeichnungen, die das Unternehmen bereits im ersten Jahrzehnt seines Bestehens erhalten hatte, und links zwei Firmensignets, jedes in einer dekorativen Jugendstilrahmung. Ort, Branche und Name stehen in einer Konturschrift mit Schatten über der Illustration.

Die Preislisten zeichneten sich durch eine geschmackvolle, moderne Gestaltung aus; sowohl Typografie als auch Dekorationselemente entsprachen dem Stilempfinden der neuen Bewegung.

Gustav Ullrich fertigte keinen Markenartikel an wie Georg Pfaff, sondern stellte qualitätvolle Massenware her. Um konkurrenzfähig sein zu können - in Godramstein bei Landau saß die Blech- und Emaillewaren Fabrik von Karl Pfeil<sup>358</sup> - bot der Unternehmer ein enormes Sortiment an, das in Farbwahl und Dekor keine Wünsche offen ließ. Die farbige Katalogseite des Musterbuches vermittelt einen Eindruck des reichhaltigen Angebots in ästhetisch

---

<sup>358</sup> Vgl. Kap. 12.4.

ansprechender Weise.

Seine Aufgeschlossenheit gegenüber Fortschritt und Innovationen belegen seine Offerten der „Riffel-Dampf-Waschmaschine“ und des „Einkoch-Apparates“, zwei Produkte, die zukunftsweisend waren. Auf beide Produktlisten druckte man als besonderen Werbeeffekt einen Sinnspruch - „Nur das Gute bricht sich Bahn!“ (**Abb. 299**) und „Vom Guten das Beste“ (**Abb. 303**), der suggeriert, dass das jeweilige Produkt sich bereits als Spitzenerzeugnis bewährt habe.

Die Begeisterung des Firmeninhabers für die Moderne verkörpert in besonderer Weise das Ullrich'sche Werk in Bellheim. (**Abb. 308**) Der Architekt Karl Barth aus Landau wurde 1910 mit der Planung und Erbauung des Aluminiumwerkes beauftragt, das in Teilen bis heute erhalten ist. Die weiße Fassade des Wasserturms ist durch rote Sandsteinlisenen, einen Blendbogen und Andeutung eines Plattenfrieses gegliedert, die an die sakrale Architektur der Romanik erinnern. Der Turm sollte über seine eigentliche Funktion hinaus eine Wertsteigerung durch die architektonischen Zitate erhalten.

## 10.5. Die Ziegelei Ludovici in Jockgrim

Im Jahre 1857 gründete Carl Ludovici die erste Falzziegelfabrik Deutschlands in Ensheim in der Pfalz. Vier Jahre später, 1861 verlegte er sein Werk in die aufstrebende Stadt Ludwigshafen. Nach dem plötzlichen Unfalltod des Vaters, 1881, übernahmen die beiden Söhne Wilhelm (1855-1929) und Franz Carl (1858-1926) die Ziegelfabrik.

Mit dem im selben Jahr von Wilhelm Ludovici zum Patent angemeldeten Falzziegel „Z1“ begann die industrielle Fertigung von Dachziegeln; zusammen mit weiteren Ziegelmodellen wurde diese Erfindung über Jahrzehnte der größte Verkaufserfolg der Firma. Um der großen Nachfrage genügen zu können, errichteten die Firmeninhaber 1883 ein weiteres Werk im pfälzischen Jockgrim. Bis zum Jahre 1894 expandierte Jockgrim auf vier Falzziegelfabriken, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts weltweit marktbeherrschend waren.<sup>359</sup>

---

<sup>359</sup>Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.416/17.

Das Inserat im Offertenblatt von 1910 (**Abb. 309**) zeigt im Querformat die mehrstöckigen Fabrikhallen und Verwaltungsgebäude sowie im Vordergrund das Haupttransportmittel zur Verschickung der Produkte, die Eisenbahn. Am linken Bildrand ist die prächtige Fabrikantenvilla abgebildet, ein Indiz für das Selbstbewusstsein und den Repräsentationswillen der Industriellenfamilie Ludovici. Die Anzeige ist von einer filigranen Doppellinie eingefasst mit vier verschlungenen Schleifenmotiven in Jugendstilornamentik.

Die Angebote der Ziegelfabrik richteten sich an Kunden, die mit der Baubranche zu tun hatten oder selbst als Bauherren auftraten. Bei Peter Behrens, der sein Haus auf der Mathildenhöhe in Darmstadt mit Ziegeln aus Jockgrim decken ließ, vereinten sich beide Faktoren in einer Person.<sup>360</sup>

Ein Rechnungsbriefkopf des Unternehmens (**Abb. 310**) beschränkt sich auf die Abbildung des Erfolgsproduktes, einen roten Falzziegel sowie einen schwarzen, bekrönten Wappenadler anstelle eines Firmensignets. Die Typografie erscheint einmal als sachliche Antiqua für die Firmenanschrift links oben, teilweise gesperrt gesetzt, über und unter der Abbildung des Falzziegels „Z. 23.“ Demgegenüber stehen die Angaben für das Datum und die Zahlungsaufforderung in einer Kursivschrift, unterbrochen von Punktlinien, die zweimal zusätzlich unterstrichen sind, für handschriftliche Eintragungen wie Kundenanschrift und Rechnungssumme. Der Briefkopf vereint moderne und traditionelle Elemente in einem Schriftstück, wobei der Farbendreiklang schwarz-weiß-rot den im Büro traditionellen Farben entsprach, der im Zusammenhang mit dem Reichsadler zusätzliche Bedeutung erhielt.

Zum 50jährigen Bestehen des Unternehmens, 1907, erschienen zwei Jubiläumskataloge. Ein Verzeichnis mit blauem Einband, rotem Falzziegel in goldenem Feld, mit den Jubiläumsszahlen in Hohlschrift und einer Blockbeschriftung in weißen Grotesk-Versalien (**Abb. 311**). Die Aufmachung des Katalogeinbandes, die Typografie, seine farbliche Gestaltung und der sparsame Einsatz eines dekorativen Elements wirken modern, repräsentativ und spiegeln gleichzeitig das sachlich nüchterne Geschäftsgebaren des Unternehmens wider.

Der kleine Jubiläumskatalog (**Abb. 312**) erinnert zugleich auf seinem

---

<sup>360</sup> Vgl. Firmenverzeichnis zu Haus Peter Behrens (anlässlich der Ausstellung der Künstlerkolonie Mathildenhöhe, Darmstadt 1901), S.32: Ludovici, Carl, Dampf-Ziegelei Jockgrim (Pfalz).

Deckblatt an die zuletzt erhaltene Auszeichnung, die Goldene Medaille auf der *Bayrischen Jubiläums-Landes-Ausstellung Nürnberg 1906*. Abgebildet ist der Ausstellungspavillon, der verschiedene Dachformen - ein Turmdach, eine Fledermausgaube, ein Glockendach und neben dem Treppenaufgang ein Pultdach - mit unterschiedlichen Ziegeln gedeckt, vorführt. Das Schiff auf dem Vordach der Eingangstreppe steht als Sinnbild des Handels. Die Illustration wird in einem Bilderrahmen präsentiert, auf der Ober- und Unterseite befinden sich die Beschriftungen in aktueller Typografie, in einem Emblem mit Jugendstilfassung steht der Hinweis auf die Medaillenauszeichnung. Die Medaille selbst ist mit Vorder- und Rückseite auf den Rahmenseiten abgebildet ebenso wie die Jubiläumsszahlen in Medaillons, beides durch ein geometrisches Ornament miteinander in Beziehung gesetzt. Die bildliche Darstellung wird seitlich von kleinen stilisierten Rosetten und Girlanden flankiert, diese sind wiederum von kantigen Linien eingefasst. Der Katalog wurde während der Messe an das Publikum verteilt und in dementsprechend hoher Auflage gedruckt. Weitere Exemplare wurden durch die Vertreter des Unternehmens, an Kunden ausgeteilt; sie kennzeichneten den Katalog durch ihren Stempel wie in der vorliegenden Abbildung „Hugo Hau, Calw“ zur Erinnerung für den Kunden, an wen er sich bei Interesse wenden kann.

Die Ziegeleifabrik bot ihre Produkte sachdienlich an (**Abb. 313**): ein einzelner Falzziegel mit Typenbezeichnung und daneben die Musterzeichnung eines Dachausschnittes. Angaben über Mengenverhältnisse und Referenzen aus dem Inn- und Ausland wurden in einer serifenbetonten, konservativen Schrift gedruckt. So wurde eine Verbindung von Fortschritt und Gediegenheit vermittelt.

Ein nachträglich zum Katalog erschienener Prospekt (**Abb. 314**) bildet auf dem Deckblatt ein stilisiertes Blumenornament als blockhaftes Rapportmuster ab, unterbrochen von einem Etikett mit Jugendstiltypografie.

Im Innenteil ist eine Abbildung des aufwendig gebauten Kontorgebäudes der Falzziegelwerke in Jockgrim zu sehen (**Abb. 314 a**). Das Gebäude war das Aushängeschild der Fabrik, die Architektur wurde als Projektionsfläche genutzt, um ihre Produkte werbewirksam zur Geltung zu bringen. Die Typografie bildet auch hier den traditionellen Gegenpol zu dem modernen, ganz im Stil der Zeit erbauten Haus.

Die Falzziegelfabrik Ludovici reformierte die bisherige Ziegelproduktion, indem sie die günstigen Bodenverhältnisse vor Ort sowie den Fortschritt in der Maschinen- und Ofentechnik zunutze machte. Das Unternehmen bot einen neu entwickelten, patentierten „Markenartikel“ an, der weit über den lokalen Markt hinaus bis ins Ausland exportiert wurde, das Unternehmen stellte sich der internationalen Konkurrenz.

Einer der Firmeninhaber, August Ludovici (1866-1945), der von 1893 bis 1906 in Jockgrim tätig war, ging in die Annalen der Stadt Landau ein als anonymer Stifter der Jugendstilfesthalle.

## 11. Pfälzer Künstler des Jugendstils

Gebrauchsgrafische Arbeiten von Pfälzer Künstlern aus der Epoche des Jugendstils zeigen Entwürfe von ganz unterschiedlicher Art. Sie studierten an Kunstgewerbeschulen in München, Nürnberg, Karlsruhe oder Kaiserslautern, einige zusätzlich oder ausschließlich an einer Akademie. Neben der Malerei beschäftigten sie sich mit künstlerischen Arbeitsgebieten wie Buchgestaltung, Illustrationen, Karikaturen oder künstlerischen Gelegenheitsarbeiten wie Menü-, Wein- und Glückwunschkarten oder Exlibris, eine Tradition, die während des 19. Jahrhunderts in Künstlerkreisen beliebt war. Als weiteres Betätigungsfeld erschloss sich um 1900 die künstlerisch entworfene Reklame, sie zeigte das malerische Werk einzelner Gestalter in einem neuen Zusammenhang und zwar als zweckgebundene Auftragsarbeit.

Die Gebrauchsgrafik im Umfeld der Reklame musste als kommerzielles Massenmedium nicht unbedingt einzelnen Künstlern zugeordnet werden können, demzufolge blieb sie häufig unsigniert. Einerseits, weil namhafte Künstler ungern in Verbindung mit Reklameaufträgen gebracht werden wollten, andererseits, weil sie solche Arbeiten selbst eher gering einschätzten und als reinen, aber meist gut honorierten Broterwerb ansahen.

So werden in den Biografien von Otto Dill und Max Slevogt gebrauchsgrafische Arbeiten erwähnt, praktische Beispiele ließen sich so gut wie nicht nachweisen. Als Auftragsarbeit ausgeführt, gelangten Künstler-Entwürfe in den Besitz des jeweiligen Bestellers und wurden im günstigsten Fall in einem



Firmenarchiv oder Museumsdepot archiviert. Die *Jugend*, für die viele zeitgenössische Künstler arbeiteten, bot regelmäßig Originallithografien zum Kauf an.

Eine Ausnahme in diesem Zusammenhang war August Croissant, von dem zahlreiche signierte gebrauchsgrafische Arbeiten erhalten sind, allerdings weniger zu Reklamezwecken, als vielmehr für Vereinsanliegen in Form von Veranstaltungsplakaten, Mitgliedskarten, Broschüren, Einbänden, Postkarten etc.. Croissant, der nicht dem Akademiestil verhaftet war, entwickelte in dieser Gattung eine ganz persönliche Handschrift.

Heinrich Strieffler übertrug seine Heimat-, Wein- und Winzerbilder auf Ansichtskartenformat, die in hohen Auflagen erfolgreich vermarktet wurden. Valentin Dirion, gebürtiger Dürkheimer, war ausgebildeter Lithograf (wie Strieffler) und Angestellter der Druckerei Rheinberger in seiner Heimatstadt. Der heute in Vergessenheit geratene Künstler war zu seiner Zeit vor allem durch seine zahlreichen Titelblattgestaltungen für den Dürkheimer *Wurstmarkt -Anzeiger* sehr bekannt.<sup>361</sup>

Diese pfälzischen Künstler besannen sich auf den Umkreis der eigenen, engeren ländlichen Umgebung; Heimatverbundenheit und eine Tendenz zu Regionalismus kennzeichnet ihr Werk.

Der gebürtige Pfälzer Hermann Göhler sowie der Saarpfälzer Albert Weisgerber wirkten außerhalb der Heimat, Göhler in Karlsruhe und Weisgerber in München. Göhler, der wie August Croissant das Handwerk der Dekorationsmalerei erlernt hatte und später dieses Fach an der Badischen Kunstgewerbeschule Karlsruhe unterrichtete, vertrat in seinen gebrauchsgrafischen Arbeiten den „neuen“ Stil der Reformbewegung.

Weisgerber, der zahlreiche Beiträge für die Zeitschrift *Jugend* lieferte, entwarf für das Tabakgeschäft einer befreundeten Familie seiner Heimatstadt St. Ingbert 1903 ein Firmenlogo, das bis heute in Gebrauch ist.

---

<sup>361</sup> Vgl. Kap.9.1.

## 11.1. Albert Weisgerber (1878-1915)

Albert Weisgerber stammte aus St. Ingbert, dem westlichsten Gebiet der bayrischen Pfalz. Nach einer dreijährigen Ausbildung (1891-1893) an der Kreisbaugewerbeschule in Kaiserslautern in der Fachklasse für Zimmer- und Dekorationsmalerei arbeitete er für kurze Zeit als Dekorationsmaler in Frankfurt. Anschließend, 1894, wechselte er auf die Kunstgewerbeschule nach München und 1897 auf die Akademie zu Gabriel von Hackl, der dort die Zeichenklasse leitete, die alle Studenten als erstes absolvieren mussten.<sup>362</sup> Von 1898-1901 studierte Weisgerber bei Franz von Stuck.

Seit 1897 gehörte Weisgerber zu den Mitarbeitern der 1896 gegründeten Münchener Zeitschrift *Jugend*. Bis zu seinem frühen Tod, im Mai 1915, erschienen 500 Arbeiten des Künstlers in der Wochenzeitschrift und noch sieben Jahre lang darüber hinaus wurden 30 Blätter von Weisgerber in der *Jugend* veröffentlicht.<sup>363</sup>

Die Illustrationen und satirischen Zeichnungen für die *Jugend* stellen einen wesentlichen Bestandteil seines Gesamtwerkes dar (**Abb. 315, Abb. 316**). Weisgerbers Tätigkeit an der zentralen Publikation des Jugendstils, die der Bewegung in Deutschland ihren Namen verlieh, prägte das Erscheinungsbild der Zeitschrift maßgeblich mit.

Darüber hinaus entwarf Weisgerber, meist aus finanziellen Gründen, wie sein Biograf Hausenstein betont, zahlreiche Plakate und andere illustrative Gelegenheitsarbeiten, wie z. B. das Plakat für „F. Dörner & Sohn“ aus Stuttgart<sup>364</sup> (**Abb. 317**).

Vor einem dunklen Hintergrund hebt sich die Figur einer jungen Klavierspielerin im bodenlangen, hellbeigen Kleid ab, an einem schwarzen, hochgeklappten Flügel sitzend, im „profil perdu“. Zwischen den Flügelbeinen, die als kannelierte Säulen gestaltet sind, liegt ein weißer Windhund, ein zweiter liegt vorne links, hinter der Musizierenden. Bis auf wenige Details, die beiden Schleifen im Haar bzw. hinten an ihrem Kleid sowie die

---

<sup>362</sup> Vgl. Christmann, 1999, S. 26.

<sup>363</sup> Vgl. Weber, 1976., S.15.

<sup>364</sup> Vgl. Hausenstein, 1918, S.35. Abbildungen von zehn Weisgerber- Plakaten bei Hollmann, H.; u. a., 1980, Bd. 3, Teil 2, Tafel 3368-3378. Seine Illustrationen in der *Jugend* können eingesehen werden unter: [www.simplicissimus.info/index.php?id=25](http://www.simplicissimus.info/index.php?id=25) (letzter Zugriff 25.06.2012).

Applikationen am Flügelkorpus, kennzeichnet eine flächige Gestaltung des Plakats. Raum und Körper sind durch Umrisslinien voneinander abgegrenzt, der Gesamteindruck der Szene soll, auch auf Distanz, schnell erfasst werden. Diese spielt in einem neutralen Raum, die Windhunde sind der einzige Hinweis auf ein wohnlich-gehobenes Ambiente. Die Kleidung der Figur, der dekorative Flügel und die beiden „Zuhörer“ erlauben Rückschlüsse, welcher Kundenkreis angesprochen werden sollte: das finanzstarke Bildungsbürgertum, dessen Töchter ihr musikalisches Talent (und sich selbst) auf Hauskonzerten präsentieren konnten. Das Instrument ist edel und kostbar in seiner Ausführung, fungiert aber eher als schmückendes Beiwerk, der Fokus liegt auf der attraktiven Frauengestalt. Die dezente Farbgebung in abgestuften Blautönen und Gelb-Beige bis Weiß bezieht die Typografie, grazile Grotesk-Versalien, mit ein. Das Werbeplakat enthält im Fußteil eine Blankozeile, in die der jeweilige Händlernaame eingetragen wurde. Die Signatur ist gut sichtbar, links unten angebracht.

Bei einem Aufenthalt in seiner Vaterstadt, 1903, entwarf Weisgerber für das Tabak- und Zigarrenfachgeschäft Bennung ein Firmenlogo (**Abb. 318**).

Das Geschäft lag in direkter Nachbarschaft zu seinem Elternhaus, Weisgerber war mit der Familie Bennung befreundet und als Tabakliebhaber ein guter Kunde. Der Künstler fertigte das Logo aus einem besonderen Anlass oder aus Freundschaft zu Bennung an, so die Vermutung der Nachfahren, denn eigentlich führte er solche Aufträge nur ungern aus.<sup>365</sup> Bei seinem Entwurf berücksichtigte er den Wunsch des Auftraggebers, Köpfe von Farbigen mit einzubeziehen, die eine damals weitverbreitete Assoziation mit Tabak darstellten. Die Umsetzung des schwarz-weißen Entwurfs (**Abb. 319**) zeigt drei sich überschneidende Köpfe im Profil mit einer Zigarre im Mund, roten Kappen und großen, goldenen Creolen im Ohr. Ergänzt wird das Logo durch einen gelben Schriftzug oberhalb der Köpfe, der den Namen des Gründers und Inhabers wiedergibt, der dem Geschäft bis heute den Namen gibt: „F. (Friedrich) A. (August) M. (Max) Bennung“, darunter der Ortsname. Die Signatur, ein „W“, dessen mittlerer Bogen durch einen Querstrich zum „A“

---

<sup>365</sup> Nachzulesen unter: [www.bennung.de/info/geschichte.html](http://www.bennung.de/info/geschichte.html). (letzter Zugriff 7.9.2012). Auch sein Biograf Hausenstein erwähnt, dass Weisgerber seine grafischen Arbeiten zwar nicht „verleugnete“, sie selbst nicht besonders ästimierte und keinesfalls nach diesen Arbeiten beurteilt werden wollte. Vgl. Hausenstein, 1918, S.35.

wird, steht am unteren Rand zusammen mit der Jahresangabe „03“. Das Firmenlogo ist sachlich und prägnant in kontrastreichen Farben gestaltet. Die Typografie der leuchtend gelben Versalien hebt sich gut lesbar von ihrem schwarzen Hintergrund ab. Die knappe, stilisierte Formgebung und die klare moderne Schrift kennzeichnen das Logo als avantgardistisch - seiner Zeit voraus.

Außer dem Geschäftslogo des Tabakhauses Bennung dokumentiert der Titelkopf für das Vereinsorgan des Pfälzerwald-Vereins *Der Pfälzerwald* (Abb. 131) von 1909 Albert Weisgerbers Tätigkeit als Gebrauchsgrafiker in der Pfalzregion.

## 11.2. Hermann Göhler (1874-1959)

Hermann Göhler war ein typischer Vertreter der Kunst um 1900. Zwischen 1898 und dem Ersten Weltkrieg schuf der vielseitig begabte Künstler zahlreiche Gebrauchsgrafiken neben seiner Malerei. Er entwarf Plakate, Einladungskarten, Postkarten, Katalogeinbände, Signets und Werbeanzeigen. Nur wenige dieser Arbeiten sind im Original erhalten.

Einen vollständigen Überblick über Göhlers Werk inklusive seiner kunstgewerblichen Arbeiten gibt Sabine Heilig in ihrer Dissertation „Hermann Göhler (1874-1959)“<sup>366</sup>, ebenso sind diese in zwei Ausstellungskatalogen dokumentiert.<sup>367</sup> Von Gisela Moeller stammt der aktuellste Forschungsbeitrag zu Hermann Göhler als Kunstgewerbler.<sup>368</sup>

Hermann Göhler wurde 1874 in Neustadt an der Weinstraße geboren.

1889 begann er eine Ausbildung zum Dekorationsmaler an der Kunstgewerbeschule in München und wechselte 1891 an die Großherzogliche Kunstgewerbeschule nach Karlsruhe u. a. als Schüler von Max Laeuger. Als ausgebildeter Dekorationsmaler begann Göhler 1894 ein

---

<sup>366</sup> Heilig, Sabine, Hermann Göhler (1874-1959). Leben und Werk. Dissertation Universität Karlsruhe 1996. Münster 1997.

<sup>367</sup> Hermann Göhler. Landschaft zwischen Wunsch und Wirklichkeit (Ausst. Kat.) Städtische Galerie im Prinz-Max-Palais. Karlsruhe 1993.  
Um 1900. Das alte Karlsruher Künstlerhaus (Ausst.-Kat.) Galerie Bezirksverband Bildender Künstler Karlsruhe. Karlsruhe 1987.

<sup>368</sup> Moeller, Gisela, Dekorative Malerei, Plakate, Möbel - Anmerkungen zum Kunstgewerbler Hermann Göhler. Manuskript zum Sammelband: *Tradition und Moderne. Jugendstil in der*

Studium an der Großherzoglich Badischen Akademie der Künste in Karlsruhe und war von 1897 bis 1903 Meisterschüler bei dem Historienmaler Ferdinand Keller (1800-1881). Bereits während seines Studiums, ab 1898, bekam er die Stelle eines Hilfslehrers an der Kunstgewerbeschule, 1906 wurde er zum Professor berufen und hatte diese Stelle bis 1924 inne.

Als Lehrender in Karlsruhe wirkte Hermann Göhler an einem regionalen Zentrum des Jugendstils in Baden. Der Großteil seiner Gebrauchsgrafik entstand in der „Kunstdruckerei Künstlerbund Karlsruhe“, (KKK) die 1897 vom Leiter der Lithografieklasse der Karlsruher Akademie, Carl Langhein (1872-1941), gegründet wurde.<sup>369</sup> Sie war bekannt für qualitätvolle, originale Künstlerlithografien.

Moeller weist auf Göhlers bedeutende Rolle als Lehrer der Fachklasse für Dekorationsmalerei hin, die ihm Aufträge für die Plakatgestaltung großer regionaler Ausstellungen bescherten.<sup>370</sup> Für die Jubiläumsausstellung in Mannheim 1907 reichte Göhler zwei Wettbewerbsentwürfe ein, von denen einer als Abbildung erhalten ist (**Abb. 320**).

Dargestellt ist die Pallas Athene im Profil am rechten Bildrand. Ihr rechter Arm lehnt auf einem frontal gestellten Schild; mit beiden Händen hält sie eine stilisierte Blumengirlande. Die Jubiläumsdaten stehen links oben, darunter die drei Schilde des Künstlerwappens in Kombination mit einem Spaten, dies als Hinweis auf die Doppelfunktion der Ausstellung als *Internationale Kunst und Grosse Gartenbau-Ausstellung*. Unterhalb des Bildfelds befindet sich extra gerahmt das Textfeld, beschriftet in modernen Antiqua-Versalien. Auffällig ist die Handhabung des großen „U“, das wie ein „V“ erscheint nach dem Vorbild der römischen Antiqua.<sup>371</sup> Für seine Entwürfe erhielt Göhler einen Anerkennungspreis.<sup>372</sup>

Die gleiche Typografie benutzte er für den Katalogeinband der *Jubiläums-Ausstellung für Kunst und Kunstgewerbe Karlsruhe 1906* (**Abb. 321**). Sie ist unterhalb des quadratischen Ausstellungssignets mit dem badischen Greif als

---

*Pfalz und seine Einbettung in den südwestdeutschen Raum,*

<sup>369</sup> Ursprünglich unter dem Namen „Steindruckerei für den Künstlerbund Karlsruhe“ wurde sie 1901 in KKK umbenannt.

<sup>370</sup> Moeller, S.4.

<sup>371</sup> Erwähnt wird diese typografische Besonderheit Göhlers im Ausstellungskatalog „Hermann Göhler: Landschaft zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Karlsruhe 1993, S.78 und bei Heilig, S.110. In beiden Quellen wird an gleicher Stelle auf die Verwendung des Kleinbuchstaben „h“ als Kürzel seines Vornamens in seiner Signatur bis 1900 hingewiesen,

Schriftblock platziert. Die geschwungene Linie bestimmt den Außenrahmen, der Würfel wird als Zeilenfüller und Flächenelement eingesetzt.

Den Text aus der Festschrift des Vereins Bildender Künstler Karlsruhe zur Feier seines 25jährigen Bestehens, 1900, (**Abb. 322**) umfasst eine weich schwingende, florale Rahmenlinie mit stilisiertem Blütenmotiv, die in den Abschwüngen einiger Buchstaben ein typografisches Äquivalent finden. Im Fußteil des Rahmens steht die Signatur des Künstlers.

Die Postkarte zum „Mittfastenball 1906“ des Vereins Bildender Künstler Karlsruhe zeigt ein typisches Jugendstilmotiv (**Abb. 323**): In schwingender Tanzpose dreht sich eine junge Frau vom Profil her rückwärts gewandt dem Betrachter zu. Mit ihren in langen Abendhandschuhen steckenden Händen hebt sie den Saum ihres eleganten Abendkleides, dessen Rock in der tänzerischen Bewegung mitschwingt. Den Duktus der Zeitstimmung spiegelt auch das sich schlängelnde Band im Hintergrund, auf dem das stilisierte Vereinswappen wiederholt dargestellt ist.

Hermann Göhler stand den Stilphänomenen seiner Zeit aufgeschlossen gegenüber. Er bezog die Gebrauchsgrafik als „neue Reklamekunst“<sup>373</sup> in seinen Unterricht mit ein und erfüllte so als Lehrer den Auftrag für zeitgemäße Gestaltung. Durch seine Anstellung an der Kunstgewerbeschule hatte er einen gesicherten Lebensunterhalt und konnte es sich erlauben, nach rein ästhetischen Aspekten zu arbeiten. Mit seinen Plakaten und Einladungen unterlag er keinem kommerziellen Zwang, sein Betätigungsfeld ermöglichte die Entfaltung moderner Ideen. Er war dabei auf keine einheitliche Linie festgelegt, sondern entwarf je nach Anlass im antikisierenden Stil, nach den Gesetzen des Rankens und Schwingens oder aber in einem streng-geometrischen Duktus. Man kann wohl davon ausgehen, dass Göhler über die jüngsten Entwicklungen im Kunstgewerbe einerseits durch aktuelle Zeitschriften unterrichtet war, andererseits sich persönlich einen Überblick verschaffte durch den Besuch nationaler wie internationaler Ausstellungen. Der Pfälzer Hermann Göhler nahm mit seiner Gebrauchsgrafik als künstlerische Äußerungsform um 1900 im südwestdeutschen Raum eine hervorragende Stellung ein.

---

<sup>372</sup> Vgl- Kap.6.2.2.

<sup>373</sup> Moeller, S.2.

### 11.3. Otto Dill (1884-1957)

Otto Dill wurde 1884 in Neustadt an der Weinstraße geboren. Dort absolvierte er eine Lehre als Verlagskaufmann bei Daniel Meininger in dessen Verlag, bevor er 1908 ein Studium der Malerei an der Akademie in München bei Heinrich von Zügel (1850-1941) begann. Bis 1914 war er dessen Meisterschüler, ab 1909 nahm er an den Sommerkursen der Malklasse von Zügel in Würth teil, die sich hauptsächlich mit Tierstudien - Kühen, Pferden, Schafen - beschäftigte. 1917 stellte Dill im Münchener Glaspalast aus, 1920 wurde er Mitglied der Münchener Sezession und beteiligte sich an verschiedenen Ausstellungen der Vereinigung; 1924 erhielt er den Professorentitel. Studienreisen führten ihn nach Frankreich, Holland, Italien, Spanien und Nordafrika. Die dort gewonnenen Eindrücke fanden ihren Niederschlag in zahlreichen Skizzen Zeichnungen und Gemälden: Stierkampfstudien, Beduinenszenen, Tiger, Panther und immer wieder Löwen. Ein weiteres Thema bei Dill war der Pferdesport: Polospiele und Pferderennen hat er eindrucksvoll in Szene gesetzt; in wenigen charakteristischen Zügen fing er das Wesen und die Bewegung der Tiere ein, stilistisch stand er dem Impressionismus nahe.

1930 zog der Maler in die Pfalz, zunächst nach Haardt bei Neustadt und 1941, nach Fertigstellung seines Atelierhauses, nach Bad Dürkheim. Durch einen Bombenangriff, 1943 wurde ein Großteil seines Werks zerstört. Otto Dill starb am 6. Juli 1957 in Bad Dürkheim.

Hans-Jürgen Imiela (1940-2005)<sup>374</sup> und Wilhelm Weber (1918-1999)<sup>375</sup> erwähnen in ihren Monografien über den Künstler gebrauchsgrafische Arbeiten, beide sprechen von Entwürfen für Weinetiketten, die Otto Dill während seiner Ausbildungszeit für den Verleger Daniel Meininger, also vor 1908, anfertigte.

Imiela führt allgemein Entwürfe für Gebrauchsgrafiken an und schreibt von

*„einer ganzen Reihe von Skizzen zu Weinetiketten, vornehmlich für Mittelhaardter Lagen. Typisch ist einmal eine ausgesprochen jugendstilhafte ornamentale Gesamtanordnung und Schrift. Die Darstellungen sind bildhaft ausgedeutete Variationen der Titel. So*

<sup>374</sup> Prof. Imiela lehrte Kunstgeschichte(1975-1992) an der Johannes Gutenberg Universität in Mainz

<sup>375</sup> Prof. Weber war von 1965-1978 Direktor der Pfalzgalerie in Kaiserslautern, anschließend Leiter des Mittelrheinischen Landesmuseums in Mainz bis 1983.

erscheinen „Forster Freundstück“, „Ungeheuer“ und „Pfeifer“, „Dürkheimer Spielberg“, „Deidesheimer Ring“ oder „Ungsteiner Herrenberg“.<sup>376</sup>

Eingehende Recherchen nach gebrauchsgrafischen Erzeugnissen von Otto Dill im Archiv des Meininger Verlages in Neustadt verliefen jedoch ergebnislos.

Eine Neuauflage des Kinderbuches *Magister Fuchs* der bekannten Pfälzer Mundartdichterin Lina Sommer (1862-1932) von 1905 (Abb. 324) dokumentiert die Buchillustrationen des Künstlers, ganzseitige Farblithografien, die gleichberechtigt neben dem Text stehen.<sup>377</sup> Bei Kinderbüchern übernehmen Bilder eine einflussreiche Rolle, sie werden nicht selten zum Träger der Geschichte. Dill berücksichtigte bei seinen Entwürfen die Sehgewohnheiten von Kindern in der Perspektivwahl von unten nach oben; eine flächige Gestaltungsweise und klare Konturen kennzeichnen die Darstellungen. Erzählt wird die Geschichte des Magisters Fuchs, der die Schulpflicht in der Tierwelt einführen wollte, aber an der Disziplin- bzw. Respektlosigkeit seiner unterschiedlichen Schüler scheiterte. Otto Dill wie auch Lina Sommer leistete mit diesem Kinderbuch einen humorvollen Beitrag zum Thema Schule.

In den Anfangsjahren seiner Münchener Akademiezeit beschäftigte Dill sich mit der grafischen Gestaltung von Einzelblättern wie beispielweise die Karikatur eines Wanderers aus dem Jahre 1909 (Abb. 325), die Jahreszahl „09“ steht rechts unten, neben seiner Signatur. Mit feinen Strichen erfasste er die Physiognomie der Figur, diese genaue Charakterisierung setzt eine scharfe Beobachtung und Einfühlungsvermögen voraus. Karikaturen waren ein Hauptbestandteil der Münchener Zeitschriften *Jugend* und *Simplicissimus*, von daher ist „die Beziehung zu den Vorbildern unschwer herzustellen. Sie liege, allgemein gesprochen, im Umkreis der Künstler von *Jugend* und *Simplicissimus*. Vor allem Olaf Gulbransson hat ihn unübersehbar beeinflusst.“<sup>378</sup>

---

<sup>376</sup> Vgl. Imiela, 1960, S.13/14; Weber, 1993, S.17.

<sup>377</sup> Die Neuauflage der Originalausgabe vom Verlag Wellhöfer aus Mannheim, 2006, gibt als Veröffentlichung der Erstausgabe das Jahr 1905 an. (die Originalausgabe stand dem Verlag zur Verfügung) Weber datierte das Kinderbuch auf die Jahre 1908/09. Vgl. Weber, 1993, S.20.

<sup>378</sup> Vgl. Imiela, 1960, S.14. Dill hat für spätere Jahrgänge der *Jugend* (1921, 1922, 1923 und 1926) acht Beiträge gezeichnet, Beiträge für den *Simplicissimus* werden nicht vermerkt. Vgl.:



Im Rahmen einer Kartenserie „Pfälzer Wäldlertypen“ mit passendem Gedicht, herausgegeben vom Pfälzerwald-Verein, zeichnete Dill eine vergleichbare Karikatur von Heinrich Kohl als „De Pädeltreter“ (**Abb. 326**). Sie zeigt die massive Gestalt des Bankdirektors in Wanderkleidung in der Rückenansicht mit seinem unverwechselbaren, prall gefüllten Rucksack, seinem Pfälzerwald-Hütchen und Wanderstab. Besonders betont sind seine riesigen Nagelschuhe (Schuhgröße 50), die auch das „bayrische“ Vorbild trägt. Sie sind Gegenstand des Rückseitentextes, in dem Kohl als Leitfigur des Pfälzerwald-Vereins verehrt wird, dessen Fußstapfen der gesamte Verein folgt.

Eine andere Zeichnung aus seiner Münchener Studienzeit könnte Pate gestanden haben bei der Titelblattgestaltung des Wanderbüchleins von 1912 für den Pfälzerwald-Verein (**Abb. 148, Abb. 327**).<sup>379</sup>

Eine Winzerin, auf einer Anhöhe stehend, erhebt den rechten Arm, in der Hand das typisch pfälzische Dubbeglas<sup>380</sup>, zum Wohl auf die Pfalz. Die linke Hand umfasst den Henkel eines von Reben umrankten Weinkruges. Die Landschaft im Hintergrund wird durch wenige feine Striche angedeutet, die leere Flächenlandschaft entsprach zeitgemäßen Darstellungen unter dem Einfluss des japanischen Holzschnittes. Links, halb von der Profilfigur verdeckt, sieht man die Silhouette eines Ortes hinter den Umrisslinien von Weinblättern, die im Vordergrund noch realistisch ausgearbeitet sind.

Die Perspektive der Dreiergruppe auf dem Titelblatt gleicht derjenigen der Winzerin, ebenso die knappe Kennzeichnung der Landschaft. Die etwas schlaff hängenden Weinblätter der Federzeichnung wiederholen sich in der Rahmenfassung des Deckblattes. Die Frauengestalt findet ihr Pendant in der weiblichen Randfigur im Profil, Dill hat für das Wanderbüchlein das Sujet nobilitiert.

Otto Dill stammte aus der Pfalz, ging nach München und kehrte nach über zwanzig Jahren von dort in seine Heimat zurück. Er wirkte überregional und wurde hauptsächlich mit seinen Tierdarstellungen wahrgenommen. Seine

---

[www.simplicissimus.info/index.php?id=25](http://www.simplicissimus.info/index.php?id=25) (letzter Zugriff 25.6.2012).

<sup>379</sup> Die Datierung dieser Zeichnung vor 1910 stammt von Herrn Clemens Jöckle, Leiter der Städtischen Galerie Speyer und Vorstandsmitglied im Stiftungsrat der Manfred Vetter-Stiftung für Kunst und Kultur. Die Exponate stammen aus dem Museumsdepot des Otto Dill Museums in Neustadt an der Weinstraße.

<sup>380</sup> Das Dubbeglas (0,5l Inhalt) wird überwiegend in der Pfalz für Wein- und Weinschorle verwendet und in einer Weinrunde von Hand zu Hand weitergereicht. Es verbreitert sich von unten nach oben und besitzt außen runde Vertiefungen, die ihm eine bessere Griffbarkeit

gebrauchsgrafischen Beiträge spiegeln den Münchener Geist wider, das Umfeld der Sezession. Seine Karikaturen haben nichts Verletzendes, sie zielen auf die Schrulligkeit im komischen Sinne der Dargestellten ab. Sich selbst nahm Dill übrigens dabei nicht aus: Sein Selbstporträt (**Abb. 328**) zeigt einen etwas skurrilen Maler, breitbeinig mit Palette und Pinseln vor einer

Staffelei stehend. Aus seiner Pfeife steigt der Rauch - ganz im Sinne des Jugendstils - als geschwungene Doppellinie gloriolenähnlich um sein Haupt.

#### 11.4. August Croissant (1870-1941)

August Croissant, dessen Bekanntheit heute hauptsächlich durch seine Öl- und Aquarellmalerei begründet ist, betätigte sich von Anfang an auch als Illustrator, Zeichner und Gestalter gebrauchsgrafischer Arbeiten. 1870 in Edenkoben geboren, begann er nach Abschluss der Volksschule eine Lehre im väterlichen Tüncherbetrieb. Sein eigentlicher Berufswunsch, freier Maler zu werden, wurde von seiner Familie dahingehend unterstützt, dass er in den Wintermonaten (1885-1887), wenn die Auftragslage gering war, die Kreisbaugewerkschule in Kaiserslautern besuchen konnte. Ein Stipendium des Regierungspräsidenten, das August Croissant selbst beantragt hatte, ermöglichte ihm im Winter 1888 den Besuch der Kunstgewerbeschule in Nürnberg. Bei Professor Friedrich Wanderer belegte er Kurse im Ornamentzeichnen.<sup>381</sup> Einem kurzen Abstecher nach München folgte wieder Nürnberg, wo sich berufliche Perspektiven als Lehrer anbahnten. Als seine beiden Brüder 1891 mit ihm in Landau ein Maler- und Dekorationsgeschäft übernehmen wollen, sagte er zu und zog in die aufstrebende Garnisonsstadt. Das Inserat im Landauer Adress-Buch von 1896/97 (**Abb. 329**) gibt als Geschäftsadresse die zentrale Lage „Marktstrasse 42“ an. Die reine Textanzeige fällt durch den zeilenmäßigen Wechsel von Typografie, Schriftgraden und Schriftstärke auf, eingefasst von vier schmalen Linien, wobei die beiden Waagerechten die zwei Senkrechten an den Ecken

---

verleihen. (Anm. der Verf.)

<sup>381</sup> Vgl. Setzer, u. a., 1991, S.33. Zu Prof. F. Wanderer vgl. Kap.7.1 und Kap. 10.1.

überschneiden. Die Herkunft aus dem Handwerklichen wird in dieser Anzeige noch hervorgehoben.

Das Geschäft war so erfolgreich, dass die beiden Brüder Philipp und August Croissant als Alleininhaber 1895 den Architekten Arndt Hartung mit dem Bau

eines repräsentativen Geschäfts- und Wohnhaus in der Fortstraße beauftragten.<sup>382</sup>

Der geschäftliche Erfolg spiegelt sich in der Annonce von 1909 wider, die einen deutlichen Stilwandel zeigt (**Abb. 330**): ein ganzseitiger Text in Eckmann-Type mit Behrens-Schmuck als Zeilenfüller. Der blockhaft gesetzte Text ist in sich aufgelockert durch den Wechsel von Schrift und ergänzenden Schmuckornamenten. Eine fett gedruckte Rahmenleiste, im Kopfteil würfelförmig gestaltet und seitlich unterbrochen, verleiht der Textanzeige die gebührende Aufmerksamkeit. Mit dieser Annonce warben die Gebrüder Croissant ganz auf der Höhe der Zeit. Inhaltlich wurde der künstlerische Aspekt in den Vordergrund gestellt, geworben wurde nun mit einer „Werkstätte für dekorative Kunst.“ Der Hinweis auf Auszeichnungen bei der Gewerbe-Ausstellung in Kaiserslautern 1905 und der Malerfach-Ausstellung in Karlsruhe 1908 diente als werbewirksames Qualifikationsmerkmal.

Entwürfe Croissants für Gebrauchsgüter „aus dem Formverständnis des Jugendstils“<sup>383</sup> führten dazu, dass der Bildhauer Ludwig Habich (1872-1949), Gründungsmitglied der Künstlerkolonie auf der Mathildenhöhe in Darmstadt, auf ihn aufmerksam wurde. Habich lud Croissant ein, der Künstlerkolonie beizutreten. August Croissant lehnte das vielversprechende Angebot ab, die Wahl zum Mitglied des Deutschen Werkbundes im Jahre 1907 nahm er an.

August Croissants Oeuvre in der Gattung Gebrauchsgrafik war vielseitig. Für diverse Veranstalter entwarf er Plakate und Einladungen zu Faschingsfesten. Veranstaltungsplakate unterliegen grundsätzlich anderen Anforderungen als ein Ausstellungs- oder Geschäftsplakat. Wichtig ist die Ankündigung von Ort, Zeit und Eintrittspreis der Veranstaltung, für die bildnerische Umsetzung ist die Fantasie des Gestalters gefragt. Anhaltspunkte gibt gegebenenfalls ein

---

<sup>382</sup> Vgl. Range, 2007, S.179, Abb., S.270.

<sup>383</sup> Vgl. Setzer, u. a., 1991, S.37.

Veranstaltungsmotto.

Unter dem Motto „Volksfest in Deutschlands Colonien“ lud der Landauer Turnverein im Januar 1904 zu einem Maskenball ins Hotel Schwan (**Abb. 331**). Ein einheitlicher bräunlicher Grundton assoziiert Wüstenlandschaft. Das Kolorit der deutschen Nationalfarben schwarz-weiß-rot, in der Deutschen Handelsflagge rechts oben, steht einerseits für die nationale Gesinnung des Vereins. In dem ungleichen Paar, schwarzer Boy mit roter Kappe und roten Lippen mit weißer Frau im Arm dient die „Farbe“ andererseits als Kennzeichnung der ethnischen Zugehörigkeit. Die Überzeichnung physiognomischer Merkmale wie der furchterregende Blick, die wulstigen, roten Lippen und das krause, schwarze Haar bedienen das Klischee des wilden, unkultivierten Afrikaners - des Negers, wie es um 1900 hieß.<sup>384</sup> Als Personifizierung des Exotischen waren Eingeborene entfernter Kontinente ein beliebtes Objekt der Bilder- und Reklamewelt um 1900. Aber auch der Frauentyp könnte einem damaligen idealen Prototyp entsprochen haben. Eine Werbung für Kupferberg Gold in der Zeitschrift *Jugend* von 1906 zeigt beispielsweise eine ganz ähnlich gekleidete Frau mit Pelzkragen, mehrreihiger Perlenkette und gleicher Frisur.<sup>385</sup> August Croissant nutzte die Narrenfreiheit des Karnevals, um an gesellschaftlichen Tabus zu rütteln. Das gleichberechtigte, ja fast intime Nebeneinander von Schwarz und Weiß war in der damaligen Zeit absolut unrealistisch. Gerade die Unmöglichkeit dieser Situation aber macht ihren Reiz aus, erregt Aufmerksamkeit, weckt Emotionen. Die Gesetze effektvoller Plakatgestaltung kommen bei Croissants Entwurf zur Geltung: die Betonung der Fläche und die Beschränkung auf ein Motiv. Das Paar wird wirkungsvoll in Szene gesetzt. Die Typografie wurde vom Künstler mit entworfen; in Hohl- und Pinselschrift, fett und halbfett gedruckt, werden alle nötigen Informationen geliefert. Im Februar des gleichen Jahres feierte man im „Casino Landau“ ein „Fest in Italien“ (**Abb. 332**). Ein typisch italienischer Landschaftsausschnitt mit repräsentativer Terrassen-Architektur sowie südlicher Vegetation bildet den Hintergrund, eine

---

<sup>384</sup> Das Motiv der Nacktheit findet sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts auf Plakaten als Darstellung der sogenannten Völkerschauen. Unter wissenschaftlich-soziologischen Aspekten wurden Volksgruppen aus den Kolonien „importiert“ und auf Ausstellungen präsentiert, so z.B. im Tierpark Hagenbeck in Hamburg. Der Unterschied zwischen Zivilisation und Barbarei sollte dargeboten werden, außerdem gerieten die nackten Exoten so zu Objekten erotischen Begehrens. Vgl. Friese, 1999, S158.

junge, folkloristisch gekleidete Italienerin steht einladend im Vordergrund.<sup>386</sup>

Die drei schwarz hinterlegten Illustrationen in der Sockelzone spezifizieren den eigentlichen Festcharakter - ein Maskenball mit Tanzreigen.

Die Typografie erweckt den Eindruck einer handgeschriebenen Einladung, sie ist Bestandteil des Entwurfs und wurde als Block in diesen eingefügt.

Bemerkenswert an diesem Blatt sind die handschriftlichen Bleistiftnotizen Croissants am linken Bildrand: „(Kostümfest), Bürgerverein, 24 - 1906“ stehen zuoberst; „Hochgebirge oder auf der Alm, Rodelbahn“ und weiter unten werden u. a. „Schuhplattler“ und „Alpenglühlen“ notiert.

Ein entsprechender Entwurf (**Abb. 333**) zeigt die Umsetzung der notierten Ideen: Das Hochgebirge ragt steil als landschaftliche Kulisse in den Himmel und bildet den Hintergrund für den „Schuhplattler“ und seine Partnerin, die, genau wie die Italienerin, mit ihrer Tracht die „Kleiderordnung“ vorgab. Die bildliche Darstellung nimmt zwei Drittel der Einladungskarte ein, das untere Drittel ist dem Text vorbehalten, der auch hier einen handschriftlichen Charakter besitzt in Anlehnung an eine moderne Typografie mit Betonung der Ober- und Unterlängen. Das Textfeld ist gerahmt von einer stilisierten Pflanzen- und Blütengirlande, genauso wie das obere Drittel des Bildteils.

Eine Vermutung wäre, dass Croissant das Vorbild der „Italien-Einladung“ dem Bürger-Verein Landau als Besprechungsgrundlage für die anstehende „Einladung zur Faschings-Unterhaltung“ am 24. Februar 1906 angeboten hatte. Inhaltlich wurden einige Alternativen aufgezählt, die Entscheidung fiel zugunsten des „Hochgebirges“ aus. Die schmale Rahmenlinie wurde ebenso beibehalten sowie eine Landschaftskulisse und Kostümierte, die atmosphärisch und thematisch auf die Veranstaltung einstimmen sollten.

Der Turnverein Landau, für den August Croissant 1904 ein sehr unkonventionelles Plakat entworfen hatte, ließ auch die Eintrittskarten für eine seiner jährlichen Faschingsveranstaltungen von dem Künstler entwerfen (**Abb. 334**). Das kleinformatige Eintrittsbillet vom 22. Februar 1908 zeigt ein junges Paar, das an der Festhalle, dem modernsten architektonischen

---

<sup>385</sup> Vgl.: *Jugend* 1906, Nr.3, S.60

<sup>386</sup> In den Jahren 1894 und 1895 bereiste August Croissant mit seinen Malerfreunden aus Nürnberg die Schweiz, Italien und den Orient. Seine Eindrücke hielt er in Tage- und Skizzenbüchern fest, aus der diese realistisch gezeichnete Szenerie entstammen könnte. Vgl. Setzer, u. a., 1991, S.34.

Wahrzeichen der Stadt vorbei zum Hotel Schwan tanzt. Eine laufende Schriftzeile mit allen nötigen Informationen dient als Einfassung.

Parallel zu der Veranstaltung im Hotel Schwan fand in der Festhalle die „Grosse öffentliche Redoute“ des Bürgervereins Landau statt (**Abb. 335**). Das Werbeplakat für diese Veranstaltung stammt nicht von Croissant, sondern aus dem Vorlagenrepertoire der Landauer Druckerei Kausler und unterscheidet sich grundlegend von den individuell gestalteten Exemplaren des Künstlers. Zielgruppe dieser Veranstaltung war ein breites Publikum, das Plakat wurde in hoher Auflage gedruckt, um möglichst viele Karnevalisten zu erreichen. Die lachende Gestalt des Pierrots lehnt mit beiden Armen auf einer Schrifttafel, die seinen restlichen Körper verdeckt. Sein spitzer Hut überschneidet den oberen Rand, sein linker Ärmel den rechten Plakatrand. In ihrem weißen Kostüm hebt sich die Figur vom orangefarbenen Hintergrund deutlich ab und drängt sich in den Vordergrund als Anziehungspunkt des großformatigen Veranstaltungsplakates. Durch den direkten Blickkontakt sowie die Geste seiner rechten Hand fordert der Harlekin den Betrachter auf, näher zu treten und den kleingedruckten Text durchzulesen. Die wesentlichen Informationen sind in großen, schwarzen, fetten Antiqua-Lettern, auf Fernsicht angelegt, gesetzt. Das Plakat ist klar aufgeteilt in einen Bild- und einen umfangreichen Textteil, wobei letzterer thematisch variieren konnte.<sup>387</sup>

Im Oktober 1907 wurde nach fünfjähriger Bauzeit die Landauer Festhalle feierlich eröffnet. Für das Deckblatt des Programmheftes zur Einweihungsfeier entwarf der Maler eine Vignette mit der Ansicht der Nordfront des repräsentativen Gebäudes. Diese Vignette schmückte außerdem etliche andere Programme, Broschüren, Deckblätter und die Vorderseite der Speisekarte der „Versammlung der pfälz. Kreisgesellschaft des bayer. Architekten- und Ingenieur-Vereins“, die 1908 in Landau tagte (**Abb. 336**).

Umgeben von der üppigen Vegetation des Ostparks ragt der leicht geschwungene Giebel der Nordfassade empor, der durch vier Pfeiler betont wird, die mit den Büsten von Beethoven, Mozart, Schiller und Goethe bekrönt

---

<sup>387</sup> Edmund Edel (1863-1934) entwarf 1901 ein vergleichbares Plakatmotiv für das „Bunte Theater“ von Ernst von Wolzogen (1855-1934) in Berlin. Vgl. Döring, u. a., 2011, S.314. Das Plakat von Edmund Edel warb auch, mit veränderter Schrift versehen, in Darmstadt für ein Gastspiel des „BuntenTheater(s)“ aus Berlin im Festspielhaus der Künstlerkolonie, im Juli

sind. Der Konzertgarten mit großzügigem Treppenaufgang bildet den äußeren Abschluss. Rechts von der Fassade, in Ausrichtung der Hauptfront, steht ein untergeordneter Flügel, der die Wirtschaftsräume und das Tagesrestaurant beherbergte.<sup>388</sup> Croissant hat mit dieser Vignette ein stimmungsvolles Bild der städtischen Festhalle entworfen, indem er die Perspektive der niedrigen Nordfassade wählte, um einen Blick auf das gesamte Gebäude zu gewähren. Eingebettet in eine Parklandschaft wurde der harmonische Zusammenklang von Natur und Architektur aufgezeigt. Die Fraktur ist der Illustration typografisch angepasst.

August Croissant entwarf eine weitere Speisekarte für die Gesellschaft, illustriert mit einer Ansicht aus der Landauer Altstadt (**Abb. 337**). Die in schwarz-weiß gehaltene Karte zeigt den Turm der Stiftskirche aus der Perspektive der Kirchstraße (heute Martin-Luther-Straße). Im Kopfteil steht als Block gedruckt der Anlass, seitlich verlaufen rahmende Linien, rechts nur bis zur Mitte und dann im rechten Winkel als Einfassung des Textfeldes für die Speisenfolge.<sup>389</sup> Diese ist in einer verspielten, vom Künstler entworfenen Typografie geschrieben, die Oberlängen des „S“ und „K“ von „Speisen-Karte“ sind extra betont; die Leerzeile zwischen den einzelnen Gängen markiert eine mit wenigen Tupfern angedeutete Blumenblüte, wie sie im Formenschatz elsässischer Hafner-Keramik häufig zu finden sind.<sup>390</sup> Das Blumenmotiv taucht so oder in abgewandelter Form immer wieder in der Gebrauchsgrafik von Croissant auf. Bemerkenswert ist die Ähnlichkeit bis hin zur Übereinstimmung des hingetupften Blütenmotivs bei seinem Deckblatt des Wanderbüchleins für den Pfälzerwald-Verein (**Abb. 147**) mit denjenigen von

---

1901. Vgl. Gutbrod, 2011, S. 18/19.

<sup>388</sup> Vgl. Range, 2007, S.73.

<sup>389</sup> Das Motiv der Speisekarte verwandte August Croissant 1923 für einen Notgeldschein der Stadt Landau, in deren Auftrag er mehrere Nominale gestalten sollte. Das Textfeld wurde teilweise in der gleichen Typografie beschriftet und die inflationären 5.000.000 Mark rahmen die typischen, kleinen stilisierten Blüten. Vgl. Arnold, [2009], S.160.

<sup>390</sup> Beispiele dieser traditionellen Handwerkskunst unter:

[www.kulturjoker.de/index.php/373/elsass-hafner-keramik](http://www.kulturjoker.de/index.php/373/elsass-hafner-keramik) (letzter Zugriff 17.6.2012).

In Keramiken von Wilhelm Süs (1861-1933), erster Direktor der Großherzoglichen Majolika-Manufaktur, Karlsruhe findet sich der gleiche Blümchendekor. Ausst. Kat. Jugendstil am Oberrhein, 2009, S.53, Abb.28.

In Edenkoben, dem Geburtsort Croissants, saß der Hafnermeister Karl Schäfer mit seiner Werkstatt und fertigte Töpferware nach alten pfälzischen Motiven, die als Inspirationsquelle in Frage kommen könnten. Pfälzisches Museum - Pfälzische Heimatkunde. Sondernummer: Deutsche Gewerbeschau München 1922, S.76 Abbildungen.

Lucian Bernhard auf der Rückseite der *Zeitschrift für Moderne Reklame*<sup>391</sup> von 1904 (**Abb. 338**, **Abb. 338a**). Lucian Bernhard war einer der bekanntesten und gefragtesten Entwerfer seiner Zeit in Berlin, er zeichnete verantwortlich für die gesamte Ausstattung der Zeitschrift.<sup>392</sup>

Bei seiner Rundreise durch die Pfalz, im Juli 1910, machte Kronprinz Rupprecht von Bayern (1869-1955) zur Einnahme des „Mittagsmahls“ Station beim Johanniskreuz. August Croissant entwarf zu diesem Anlass eine eigene Speisekarte (**Abb. 339**), bei der das Verhältnis von Text und Bildteil sich umgekehrt verhält wie bei der Landauer Menükarte.

Über die Hälfte des Blattes ist beschriftet, die einzelnen Gänge der Speisenfolge und alle Angaben zu den begleitenden Weinen sind auf Blocksatz aufgezeichneten Linien gesetzt. Die Typografie ist auch dieses mal von Croissant direkt auf den Stein geschrieben, die Variationsbreite einzelner Buchstaben differiert zu sehr als dass es sich um geschnittene Lettern handeln könnte; die geringe Auflage der Menükarte wird ihn zu diesem Vorgehen bewogen haben.

Ein schmales Doppelband verläuft seitlich als Außenrahmung der schwarz-weißen Karte, kleine waagerechte Striche markieren das Textfeld. Das bayrische Rautenwappen und das Signet des Pfälzerwald-Vereins flankieren den Kopfteil. Die Illustration zeigt einen ungewöhnlichen Bildausschnitt des Pfälzer Waldes: eine Reihe massiver Baumstämme im Ansatz, rechts im Bild einen kleinen Tannenbaumsämling als Gegenpol zu dem kompakten Steinkreuz, das den Ort versinnbildlicht. Vom linken Bildrand, oberhalb der Signatur, springt ein Eichhörnchen auf den Waldboden, auf dem eine kleine Blume, das Markenzeichen Croissants, wächst. Ein Jahr später, 1911, griff der Künstler bei der Gestaltung des Einbands für das Wanderbüchlein des Pfälzerwald-Vereins das Motiv der Menükarte vom Johanniskreuz aus einer anderen Perspektive auf: statt in den dunklen Wald hinein schaut der Betrachter nun von einem erhöhten Standpunkt im Wald über die Ebene.

Ein weiteres Ziel des Kronprinzen auf seiner Pfalzrundfahrt war der „Luitpoldturm“ auf dem Weißenberg, einem der höchsten Berge (610m) im

---

<sup>391</sup> Die Berliner Zeitschrift erschien insgesamt nur in drei Heften. Vgl.: [www.staatsbibliothek-berlin.de/fileadmin/user\\_upload/zentrale\\_Seiten/ueber\\_uns/pdf/monatsberichte/04\\_11.pdf](http://www.staatsbibliothek-berlin.de/fileadmin/user_upload/zentrale_Seiten/ueber_uns/pdf/monatsberichte/04_11.pdf) (letzter Zugriff 9.11.2012).

<sup>392</sup> Vgl. auch Abb. 207.



Pfälzer Wald. Der Hauptvorstand des Pfälzerwald-Vereins, der den 1909 eingeweihten Turm finanziert hatte, überreichte dem Gast ein Aquarell des Aussichtturmes von August Croissant, das zu gegebenem Anlass auch als Ansichtskarte erschien<sup>393</sup> (**Abb. 340**).

Die Postkarte zeigt den „Luitpoldturm“ (34,6 m hoch) von einem tiefer gelegenen Standort aus. Der Blick fällt durch einen lichten Wald, über Felsgestein auf die Südseite des quadratischen Sandsteinturms. Ein vorgelagerter Anbau dient als Rastplatz und Schutzhütte bei schlechtem Wetter. Der Turm leuchtet in der Abendsonne und steht eingebettet in die Waldlandschaft als „erhöhtes“ Denkmal, das von seiner Aussichtsplattform einen Blick auf die Naturschönheit des Pfälzer Waldes gewährt. Croissant hat eine stimmungsvolle, lichtdurchflutete Impression des „Luitpoldturms“ eingefangen, das Gegenteil der Menükarte.

1909 wurde in Neustadt an der Haardt der Verein Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde gegründet, dessen Vorstand Croissant angehörte<sup>394</sup> und für dessen erste Ausstellung im Saalbau der Stadt er die Weinkarte Illustrierte (**Abb. 341**).

Das Deckblatt ziert eine Art Tabernakelrahmen, seitlich mit gedrechselten Säulchen sowie geschwungenen und geometrischen Schmuckelementen im Kopfbalken, umschlungen von einer Rebenranke. Im „Bildfeld“ steht zu oberst das Malerzunftzeichen, darunter in einer Pinselstrich die farbige Beschriftung; eine Vignette mit dem überlaufenden Traubenfass illustriert den Namen „Zur Weinbüt“. Auf dem unteren Bilderrahmen sitzen zwei Spatzen, die an heruntergefallenen Trauben picken. Die Weinkarte, die im Ausstellungsbüro für 50 Pfennige erworben werden konnte, enthielt neben der Auflistung der angebotenen Weine mehrere gereimte Lobeshymnen auf den Pfälzer Rebensaft von so unterschiedlichen Autoren wie dem Heimatdichter Oskar Schmitt<sup>395</sup> aus Maikammer oder dem Schriftsteller und Gründer des ersten deutschen Kabarets in Berlin, Ernst von Wolzogen (1855-1934). August Croissant schuf die entsprechenden dekorativen „Rahmen“ für Wein und Literatur.

---

<sup>393</sup> Vgl. Blinn, 1998, S.46

<sup>394</sup> Vgl. Kap. 8.3 und Anm. 270.

<sup>395</sup> Geburtsdatum unbekannt; Oskar Schmitt war Gründungsmitglied der Ortsgruppe Maikammer-Alsterweiler des Pfälzerwald-Vereins 1904.

Das Titelblatt der Karte für das Frankenthaler Wein-Museum ist architektonisch perspektivisch gestaltet (**Abb. 342**). Durch zwei Säulen einer angedeuteten Kolonnade fällt der Blick auf einen historischen Festzug, der am Wormser Tor, einem ehemaligen, triumphbogenartigen Stadttor vorbeizieht, mit Durchsicht auf die dahinter liegende Dreifaltigkeitskirche.<sup>396</sup> Ein lachender und ein weinender Maskaron sitzen als Kapitell auf den Kolonnadensäulen. Die Typografie in schwarzen Grotesk-Versalien hebt sich kaum vom dunkelbraunen Hintergrund ab. Sie ist dezent zurückhaltend und stellt mit ihrer modernen Ausprägung den Zeitbezug her, während die bildliche Darstellung der Tradition entnommen war.

Bei der Gestaltung der einzelnen Blätter der Karte griff Croissant auf eine persönliche Mustersammlung von Einzelmotiven zurück, die nach Bedarf eingesetzt wurden (**Abb. 343**). Für eine Seite übernahm er die dekorative Ornamentband-Einfassung mit dem Tierfabelwesen als Schlussvignette. (**Abb. 344**) Eine andere Seite (**Abb. 345**) zeigt die beiden Vogelvignetten im Kopfteil und die bekränzte Weinamphore als unteren Abschluss. Farblich sind die Zierelemente und die Typografie in Eckmann-Schrift aufeinander abgestimmt.

Das hier zitierte Musterblatt gewährt einen Einblick in die Arbeitsweise des Künstlers. August Croissant hatte offensichtlich einen Vorlagenkanon für sich entwickelt, der es ihm erleichterte, regelmäßig und darüber hinaus mehrere Auftragsarbeiten gleichzeitig anzunehmen oder seine Musterkollektion potentiellen Kunden zu offerieren. Sein Repertoire an Schmuckelementen (**Abb. 346**, **Abb. 346a**, **Abb. 347** und **Abb. 348**) konnte er dem Anlass entsprechend beliebig einsetzen und variieren.

Der Einband und der Buchschmuck der kleinen Liederausgabe mit dem Titel *Ri-ra-ritzelsche* (der Titel stammte von Heinrich Kohl), herausgegeben vom Pfälzerwald-Verein, zeigt zusätzliche Bildkomponenten des Malers, die immer wieder auftreten und seine typische Handschrift ausmachen: Herzmotiv und

---

<sup>396</sup> Historische Festzüge fanden im ganzen Kaiserreich statt, sie demonstrierten den Beitrag einzelner Regionen zum deutschen Nationalstaat. In der Pfalz setzte sich der alljährliche Festzug aus den „suggestivsten und farbigsten Momenten der Vergangenheit der Region zu einem Gruppenbild der pfälzischen Identität zusammen“. Die „heraufbeschworene Vergangenheit war ein idealisiertes Bild der Pfälzer Gegenwart, und die egalitäre Mischung von Königen, Bauern und Zünften symbolisierte (wie die erfundene Tracht) die ersehnte Harmonie zwischen allen gesellschaftlichen Schichten.“ Applegate, 2007, S.111/112.

die stilisierten runden Blüten als Topfpflanze (**Abb. 349**) oder in Girlandenform sowie die kleinen Amseln (**Abb. 349a**) als auch seine figürlichen Darstellungen von allgemeinem Charakter (**Abb. 349b**). Einige Entwürfe spiegeln den Geist des Jugendstils wider, wie die Landschaftsvignette (**Abb. 349c**) - auf der gegenüberliegenden Seite wiederholt sich annähernd das Menükartenmotiv von 1910 (**Abb. 339**) - oder die Schwäne (**Abb. 349d**), die ein bevorzugtes Jugendstilmotiv waren.

Kommerzienrat Heinrich Kohl, Kunstmäzen und Mitbegründer des Pfälzerwald-Vereins beauftragte den Maler, Bilder seiner Heimat zu gestalten, die als Postkartenserien von der Organisation als attraktive Werbeträger herausgegeben wurden.<sup>397</sup>

Die nach einem Aquarell angefertigte Mitgliedskarte aus dem Jahre 1910 gibt farbbetont die Atmosphäre der Burgenlandschaft wider. (**Abb. 140**) Die gleiche Perspektive der Madenburg wählte Croissant als Motiv für eine kleinformatige Sammelmarke (**Abb. 350**). Die flächige, einfarbige Darstellung der steinernen Ruine und ihrer landschaftlichen Umgebung erhält durch schwarze Umrisslinien und Flächen Form und Tiefe und grenzt sie kontrastreich vom weißen Hintergrund ab. Die Typografie, eine Pinselstrichfraktur, entspricht dem kompakten, stilisierten Bild der Madenburg.

Zur 46. Wanderversammlung Bayrischer Landwirte 1911 entwarf August Croissant das Plakat (**Abb. 351**). Man traf sich Ende Mai in Landau und besuchte die aus diesem Anlass veranstalteten Ausstellungen aus den Bereichen Wissenschaft, Naturschutz, Forst- und Landwirtschaft.<sup>398</sup> Die obere Plakathälfte zeigt ein junges Bauernpaar, das in Nahaussicht am Betrachter vorbeiwandert; im Hintergrund erstreckt sich die dunkle Silhouette Landaus mit den emporragenden, spitzen Türmen der Marienkirche und dem Turm der Stiftskirche. Stark stilisierte Rebengirlanden rahmen die Darstellung seitlich, am linken Rand überschneidet sie seinen Wanderstab und ihren Obstkorb, dadurch erhält die ausschnittshafte Darstellung ein Bewegungselement, so erst nimmt man das Paar als vorbeiziehend wahr. Unterhalb der Illustration beginnt der Textteil auf grauem Untergrund und als Ganzes im Block

---

<sup>397</sup> Croissant hat im Auftrag des Pfälzerwald-Vereins an die 130 Bilder gestaltet, die als Vorlagen für Postkarten galten. Vgl. Setzer., u. a., 1991, S.40; Arnold, [2009], S.148.

<sup>398</sup> Heinrich Kohl organisierte über den Hauptausschuss des Pfälzerwald-Vereins am Abend des 30. Mai eine „Gesellige Vereinigung“ mit „Aufführungen in Pfälzer Tracht und Mundart in

konzipiert, die Leerstellen werden unterschiedlich gestaltet. An erster Stelle wird der Anlass genannt - quasi gleichzeitig als Bildunterschrift und Textüberschrift. Es folgen Ort und Zeit in einer von der übrigen Typografie abweichenden, schnörkellosen Antiqua, die genauen Zeitangaben sitzen farblich abgehoben in blauen Feldern seitlich der Ortsangabe. Im Weiteren wird das reichhaltige Ausstellungs- und Rahmenprogramm aufgeführt, Zeilenfüller in Form von Wellenlinien und Würfeln sorgen für Geschlossenheit. Bildliche Erläuterungen zu einzelnen Ausstellungsprojekten in unterschiedlicher Detailtreue, schmücken den Textteil. Typografisch steht das Plakat in einer Reihe mit den Speisekarten, die konventionelle Schreibweise des Künstlers berücksichtigte den Publikumsgeschmack, den der bayrischen Landwirte. Das Bildmotiv des Plakates erschien zusätzlich als Erinnerungskarte. Die Buchdruckerei Kayser in Kaiserslautern publizierte 1909 „Pfälzische Volkslieder“ von Georg Heeger (1856-1915)<sup>399</sup>, deren Einband (**Abb. 352**) ein vergleichbares Motiv schmückte.

Für die Aussteller der Leistungsschau entwarf Croissant ein Diplom als Erinnerungsdokument (**Abb. 353**). Gestalterisch griff er auf seinen Formenkanon zurück: Zentrales Motiv ist sein stilisierter Früchtekranz (**Abb. 348**) als Rahmung des Textfeldes, hinterlegt mit einem weiß-blauen Rautenhimmel über der Silhouette Landaus schwebend. Die drei seitlichen Rahmenfelder beidseits enthalten im Mittelfeld eine Blumenvignette mit unterschiedlichen Keramikvasen und Vögeln als Anspielung auf die Ausstellungsthemen. An den vier Eckpunkten befinden sich Bilder von vier Kulturdenkmälern des Reiches und der Region: der Speyerer Kaiserdom und die Reichsfeste Trifels stehen für eine ruhmreiche Vergangenheit, die bis ins Mittelalter zurückreicht, das Historische Museum in Speyer wollte mit seinem Exponaten eine kohärente, pfälzische Vergangenheit dokumentieren und die Madenburg verkörperte eine romantische Vergangenheit und war zudem ein beliebtes Ausflugsziel für Touristen. Im Schriftfeld und im rahmenden Ornamentband finden sich die stilisierten Blütenformen wieder. Die Typografie unterhalb der Abbildungen ist in schlichten Versalien gehalten,

---

der Festhalle“, um Werbung für den Pfälzer Wein zu machen. Vgl. Blinn, 1998, S.54.

<sup>399</sup> Dr. Georg Heeger war Lehrer und von 1910-1912 bayrischer Landtagsabgeordneter. Sein Verdienst um die Volkskunde bestand darin, dass er die Disziplin wissenschaftlich erforschen wollte. Ein Pfälzer Mundartwörterbuch sowie die Sammlung pfälzischer Volkslieder leisteten

innerhalb des Textfeldes eine Fraktur, die dem traditionellen Gesamtcharakter des Diploms entspricht.

Zur Eröffnung der Pfälzer Oberland-Bahn von Neustadt über Edenkoben nach Landau, im Januar 1913, entwarf der Maler das Deckblatt der Einladungskarte zum Festmahl im Saalbau in Neustadt an der Haardt (**Abb. 354**). Seine bekannten, stilisierten Früchte- und Blumengirlanden bilden den äußeren Rahmen und den der drei Stadtwappen im Kopfbalken, der die gleichen Schmuckornamente wie die Weinkarte von 1909 aufweist (**Abb. 341**). Im stilistisch reduzierten Bildteil sind Weinberge, die Silhouetten der Städte Edenkoben und Landau von links nach rechts, fast ineinander übergehend, und im Hintergrund das Haardtgebirge mit dem Hambacher Schloss bei Neustadt zu sehen. Vorne rechts, ragt ein Strommast empor mit der horizontal verlaufenden Leitung als Hinweis auf die elektrische Bahnverbindung zwischen den drei Ortschaften. Ein Miniaturmodell der Pfälzer-Oberland-Bahn ist in Verbindung mit der Initiale „Z“ im Fußteil abgebildet, wobei die Unterlänge als Schiene, die Oberlänge als Leitung und der Grundstrich den Kontakt zwischen beiden herstellt. Die Typografie, schlichte Majuskeln, sind im dekorativen Rahmen integriert. Ein zinnenbekröntes Wappen, eingefasst von Eichen- und Weingirlanden trägt den Namen „Heinrich Kohl“ in einer individuell entworfenen Typografie (**Abb. 355**). Markante Bauten der Stadt Landau bekrönen das Wappen, Pfälzer Berge mit Andeutungen von Burgen bilden als Konturlinie den oberen Abschluss. Das Exlibris von Heinrich Kohl aus dem Jahr 1913 bringt in kleinem Format die Wertschätzung seiner Person zum Ausdruck: die Verdienste des gebürtigen Landauers um den Pfälzer Wald und Wein symbolisieren die stilisierten Girlanden, als Ensemble mit den Bergen verweisen sie auf sein Engagement innerhalb des Pfälzerwald-Vereins. Sein Namenszug in „Künstlerschrift“ auf einem Wappenschild würdigt Heinrich Kohl als Kunstmäzen.

Sein persönliches Exlibris (**Abb. 356**) entwarf der Maler in dem für ihn typischen dekorativen Illustrationsstil: ein „Vogelhäuschen“ mit kleinem Balkon auf einer Stange, an der eine blattlose Pflanze emporrankt. In der Fußplatte steht der Künstlername, darüber in Negativschrift „Exlibris“.

---

einen Beitrag zu diesem Vorhaben. Applegate, 2007, S.97/98; Blinn, 1998, Anm.81, S.200.

Für seine Briefe verwendete August Croissant teilweise ein Signet (**Abb. 356a**), das stilistisch dem Jugendstil verpflichtet ist. Die individuelle Typografie - das kleine „r“ bei Croissant fällt besonders auf - ist im Block gesetzt. Zwei kleine Blüten, quasi sein Markenzeichen, dienen als Zeilenfüller; das Signet überzeugt in seiner künstlerisch grafischen Gestaltung.

Das Bild des Malers Croissant als Entwerfer offenbart einen Künstler, der routiniert eine gut organisierte Werkstatt betrieb, für die er in Anzeigen warb. Bei seinen Musterkatalogen spielte das Serielle eine Rolle, die Mehrfachverwendung bildnerischer Ideen erleichterte ihm seine Arbeit. Darüber hinaus steigerten sie seinen Bekanntheitsgrad, verschafften ihm ein Alleinstellungsmerkmal, das er kommerziell vermarkten konnte. Ausgeführte gebrauchsgrafische Entwürfe archivierte der Künstler, um gegebenenfalls auf sie zurückgreifen zu können, wie die Faschingseinladung von 1904 belegt. Croissant entwarf etliche Lithografien mit eigener Künstlerschrift, die als Schriftblöcke gleichberechtigt neben der Illustration stehen. Seine Motivwahl war konventionell, die Verbundenheit zu seiner Pfälzer Heimat - zur Landschaft und ihren Bewohnern - prägte seinen Gestaltungswillen, wobei seine Architektur- und Landschaftsdarstellungen überzeugender sind als seine figürlichen.

### **11.5. Heinrich Strieffler (1872-1949)**

Heinrich Strieffler wurde 1872 in Neustadt an der Haardt geboren. Nach dem Abschluss der Volksschule begann er 1886 eine Ausbildung zum Lithografen in seiner Heimatstadt. Im Anschluss, 1889, arbeitete er in Frankfurt am Main und im Jahr darauf in Leipzig als Lithografengeselle. 1891 nahm er ein Studium der Malerei an der Kunstgewerbeschule in München auf und wechselte ab 1893 bis 1897 an die Akademie der bildenden Künste. Er belegte Zeichenkurse u. a. bei Gabriel von Hackl (1843-1926) und die Malklassen von Franz von Stuck (1863-1928) und war zuletzt Meisterschüler bei Paul Hoecker (1854-1910). Daneben hörte er Vorlesungen in Volkskunde und Kunstgeschichte bei dem renommierten Kulturhistoriker Wilhelm Heinrich

Riehl. Ein Stipendium der Henry-Hilgard-Stiftung aus Speyer ermöglichte ihm nach Beendigung seines Studiums einen dreijährigen Italienaufenthalt. Im Herbst 1900 reiste Heinrich Strieffler über Verona, Venedig und München nach Neustadt zurück.

*„Als ich nach Rückkehr von meiner dreijährigen Italienreise mit dem an fremden guten Volkstum und schönen Landschaften geschulten Augen die Schönheiten unserer pfälzischen Heimat und ihr gutes altes Volkstum entdeckte und die ersten impressionistischen Pfälzer Heimatbilder malte, wie Weinlesen, Dorfstraßen, Bauernhöfe und Pfälzer Berge mit ihren malerischen Burgen, da stürzten sich alle, die*

*einen Pinsel halten konnten, mit großer Begeisterung und wenig Können, das bestenfalls von der Dekorationsmalerei (!) herstammte, auf die von mir entdeckten neuen pfälzischen Motive.“<sup>400</sup>*

Der Verkauf seiner Ölbilder gestaltete sich weniger erfolgreich als ihre vom Maler kommentierte Imitation. Seine Lithografien jedoch fanden großen Zuspruch genauso wie die Bildpostkarten, die überregional vertrieben wurden.

Bei der Umsetzung seiner bildnerischen Ideen spielte die Fotografie eine bedeutende Rolle. Mit der Kamera fixierte er Szenen aus dem Alltagsleben der Winzer, Ortsansichten oder Festtage, bemüht um eine möglichst authentische Dokumentation. Die fotografischen Vorlagen wurden in das Medium der Lithografie umgesetzt; diese wiederum fotografisch reproduziert und in hohen Auflagen als Postkartenserien in ganz Deutschland verkauft.<sup>401</sup>

Teilweise wurden nur einzelne Motive oder Figuren der fotografischen Vorlagen, die gängigen Vorstellungen vom Wesen der Pfalz und ihrer Bewohner entsprachen, in die Lithografie übernommen.

Die Ansichtskarte „Winzerheimkehr“ (Abb. 357) ist die Postkartenversion der

---

<sup>400</sup> Strieffler, 1978, S.118.

<sup>401</sup> Vgl. Martin (Hg.), 1998, S.7/8:

Jöckle verweist im Zusammenhang mit dem Aufenthalt Heinrich Striefflers in den Niederlanden auf die analoge fotografische Arbeitsweise von Strieffler und Vincent van Gogh (1853-1890): „Verblüffend ähnlich ist seit 1902 bei Strieffler der Einsatz der Fotografie für die Komposition der Lithografie und die anschließende fotografische Reproduktion der Lithografien als Postkarten zu beobachten. Wir wissen nicht genau, wie Strieffler von diesen bei van Gogh allerdings erfolglosen Bemühungen zwei Jahrzehnte später Kenntnis gewinnen konnte. Möglicherweise stieß er bei seinem Aufenthalt in den Niederlanden im Jahr 1902 auf Bestände der von van Gogh angefertigten Lithografien und Serien im Kunsthandel, die ihm als ausgebildeten Lithografen bisher nicht bekannte Arbeitsbereiche eröffneten.“

Lithografie „Ochsengespann mit Traubenbüten - Im Klingbachtal“.<sup>402</sup> Das Motiv ist bis auf den fehlenden Busch rechts neben dem Ochsengespann, original übernommen worden, die Karte kommt in ihrem naturalistischen Duktus aber nicht an die Detailtreue der lithografischen Vorgabe heran.

Bei der Gestaltung seiner Mitgliedskarte für den Pfälzerwald-Verein (**Abb. 138**) dagegen legte Strieffler größten Wert auf eine realistische Wiedergabe der bewegten Szene im Vordergrund; die Landschaft im Hintergrund, der Bewuchs der Weinberge und Berge ist strukturell wiedergegeben. Das Motiv des Pferdefuhrwerks findet sich auf zahlreichen Lithografien Striefflers, in der Regel transportieren sie die Traubenernte in zwei oder drei Mostlotten in das heimatliche Weingut. Das Stammholzfuhrwerk ist der Transfer dieses Themas auf die Ausrichtung des Pfälzerwald-Vereins.

Von 1902 bis 1904 betrieb der Maler ein Atelier in Edenkoben, wo er regen Anteil am gesellschaftlichen Leben des Ortes nahm. Er gehörte zu den Mitbegründern der Ortsgruppe Edenkoben des neu gegründeten Pfälzerwald-Vereins und bei der *Gewerbe- und Industrie-Ausstellung Edenkoben 1904* erhielt er „als ehrende Anerkennung für verdienstvolle Mitwirkung“ eine künstlerisch gestaltete Urkunde.<sup>403</sup> (**Abb. 32**)

Ab 1904 lebte und arbeitete Heinrich Strieffler in Landau. Von 1905 bis 1911 betätigte er sich als Lehrer in Landau und in Neustadt, indem er interessierten Kreisen Zeichen- und Malunterricht erteilte, sogenannte „Abendakte.“<sup>404</sup>

Der Meininger Verlag in Neustadt, der auf Publikationen im Weinfach spezialisiert war, beauftragte den Maler 1905 das Buch *Von dem Lande der Reben* zu illustrieren. Striefflers Buchschmuck besteht, wie auf dem Einband (**Abb. 358**), aus Titelvignetten (**Abb. 358 a**) mit anekdotischen Szenen aus dem Winzerleben, umgeben von einem geschwungenen Rahmen in charakteristischen Jugendstilformen. Die Frakturschrift entspricht dem Inhalt der heimischen Lieder und Gedichte von Oskar Schmitt aus Maikammer.

Der Führer des Luftkurortes Bergzabern (**Abb. 129**) warb auf einer Doppelseite mit einer Gesamtansicht der Stadt von Heinrich Strieffler (**Abb. 359**). Von einem erhöhten Standpunkt aus gleitet der Blick über Bergzabern: der Ort ist optisch verkürzt, rechts unten, steht - etwas exponiert - der

---

<sup>402</sup> Vgl. Strieffler, 1981, Abb. S.23

<sup>403</sup> Vgl. Kap.6.2.4

<sup>404</sup> Vgl. Strieffler, 1981, S.119.



repräsentative Bahnhof. Dort, und in der parallel verlaufenden Straße beleben einige Staffagefiguren die Szene. Der Kurort wird als städtische Einheit dargestellt, die dicht gedrängten Häuser sind recht detailliert ausgearbeitet, die Sehenswürdigkeiten wie das Schloss oder der Renaissancebau „Zum Engel“ sind deutlich erkennbar, aber nicht besonders betont. Im Hintergrund erstreckt sich das bewaldete Kurtal. Auf jegliche Rahmung oder Ausschmückung wurde verzichtet, der Ortsname steht klein gedruckt als Unterschrift. Für die Herausgeber der Broschüre war es entscheidend, ein pittoreskes Bild von Bergzabern, geschaffen von Künstlerhand, werbend einsetzen zu können.<sup>405</sup>

1910 veröffentlichte Heinrich Strieffler einen Bildband unter dem Titel „Pfälzer Wein von der Rebe bis zum Glas“ mit Lithografien und eigenem Text, 1912 erschien die Postkartenserie „Rheinpfalzwein“ mit 20 verschiedenen Motiven; beide stärkten sein Ansehen als Illustrator des pfälzischen Weinbaus. Weingroßhandlungen warben in Inseraten mit den Originallithografien Striefflers, oder gaben Bildanzeigen gleichen Stils in Auftrag. Die Werbebotschaft der topografisch orientierten Inserate verbarg sich in der idealisierten Darstellung der Anwesen, im geschäftigen Treiben des Be- und Entladens von Warengütern, das dem Betrachter ein pointiert positives Geschäftsbild vermittelte (**Abb. 93, Abb. 94**).

Heinrich Strieffler hat seine pfälzische Heimat primär als eine vom Weinbau geprägte Region wahrgenommen. In seinen Lithografien schilderte er alle Facetten des Winzerlebens: die Weinbergsarbeit im Jahresrhythmus, Winzerfuhren als Ochsen- oder Pferdegespann, Weinprobetage und anschließende Versteigerung bis zum Verladen auf dem Güterbahnhof. Darüber hinaus beschäftigten ihn die Sitten und Gebräuche der Winzer, ihre „Winzerzüge“ und „Weinlese-Schlussfeste“, bei denen das Tragen der pfälzischen Tracht eine wichtige Rolle spielte.<sup>406</sup>

---

<sup>405</sup> Der Führer von Bergzabern entsprach so den Empfehlungen des Verlagsbuchhändler Daniel Meininger, Neustadt, der auf dem 1. Verbandstag des Pfälzischen Verkehrsverbandes einen Vortrag mit dem Titel „Wie heben wir den Verkehr - Die Aufgaben des Verkehrsverbandes“ gehalten hatte. Dort heißt es u. a.: „Das Wichtigste beim Führer sind nun die Illustrationen. Diese geschickt zu wählen und zu platzieren, ist für die Wirksamkeit von größtem Einfluss. Selbst aus kleinen Orten lassen sich immerhin passende Partien herauschneiden, die das Publikum anziehen können. [ . . . ] Ich möchte besonders jene für die kleine Ausgabe als mustergiltig (sic!) hinstellen, die ein wirksames großes Gesamt- oder Panoramabild [ . . . ] haben.“

<sup>406</sup> In dem Band „Fröhlich Pfalz-Gott erhalt's! Heinrich Striefflers Wein Brevier“, Landau 1981

Er interessierte sich besonders für traditionelles Brauchtum und Heimatpflege. Strieffler stellte Nachforschungen bezüglich volkstümlicher Kleidung an, speziell suchte er nach Restbeständen einer „Pfälzer Tracht“. Sein Plakatentwurf für das Neustädter Schützenfest von 1902, zeigte die Figur der „Schützenliesel“ in einem nachempfundenen trachtenähnlichen Kostüm; das Plakat machte ihn schlagartig in der ganzen Pfalz bekannt.<sup>407</sup> Seine Ansichtskarte zum Billigheimer Purzelmarkt, 1910, lässt sich in die gleiche Kategorie einordnen. Die Trachten, die zu diesem Fest getragen wurden, waren eine Kreation von Friedrich Heitz.<sup>408</sup> Anlässlich des 25. Verbandschießens in Landau, 1911, entwarf Strieffler eine der Festpostkarten, auf der ein Trachtenpaar die Hauptrolle spielt.<sup>409</sup> Diese Thematik findet ihren Niederschlag auch in seinen übrigen gebrauchsgrafischen Arbeiten, den Ansichts- und Ereigniskarten, seinen Buchillustrationen sowie in der Reklame. Zur Erstellung der Bildsujets griff Strieffler häufig auf Fotos seiner Vorlagensammlung zurück, was für damalige Verhältnisse eine ausgesprochen moderne Arbeitsweise darstellte. Inhaltlich spiegeln sie in ihrer erzählerischen, konservativen Gestaltung die regionale Verwurzelung des Künstlers wider. Der aktuelle Zeitbezug wird durch die ergänzende Typografie oder Rahmung hergestellt; vor allem bei der Mitgliedskarte für den Pfälzerwald-Verein und der Karte für den Purzelmarkt in Billigheim.<sup>410</sup>

## 11.6. Gustav Ernst (1858-1945)

Gustav Ernst wurde 1858 in Elsterberg im Vogtland geboren.

1887 besuchte er die Kunstgewerbeschule in München, arbeitete als

---

wurde eine entsprechende Serie von Grafiken neu publiziert. Vgl. auch Kap.7

<sup>407</sup> Vgl. Blinn, 1979, S.118; Jöckle, 1998, S.10.

<sup>408</sup> Vgl. Kap. 4.7.2.

<sup>409</sup> Vgl. Kap. 8.3.

<sup>410</sup> Dass Heinrich Strieffler der modernen Zeit aufgeschlossen gegenüber war, belegt seine kunstgewerbliche Sammlung, die schöne Glas- und Keramikobjekte des Jugendstils enthält. Das ehemalige Wohn- und Atelierhaus des Künstlers in Landau bietet heute als Museum Einblick in den Lebensalltag um 1900 und den damals herrschenden Zeitgeist. Sigrid Weyers, Kuratorin der Sonderausstellung: Epoche Jugendstil: Glas- und Keramikobjekte aus der Sammlung von Heinrich und Marie Strieffler im Städtischen Museum Strieffler Haus, Landau, 2009 beschreibt im begleitenden Katalog gleichen Titels Heinrich Strieffler als Künstler und Sammler im Kontext seiner Zeit.

Malergeselle in Dresden, München und der Schweiz, bereiste in den 90er Jahren Italien und Paris und führte bis 1902 ein Malergeschäft in Mannheim - Ludwigshafen. Von dort übersiedelte er nach Bad Dürkheim, wo er zu einem regional bekannten und gefragten Maler avancierte. Ernst gab privat Malunterricht und gründete 1909 zusammen mit Karl Dillinger (1882-1941), Peter Gelbert (1861-1915), Christoph Kröwerath, Wilhelm Vorholz (1884-1960) und August Wilde die „Ludwigshafener Akt- und Zeichenschule“ mit Sitz in der Gräfenaus Schule.<sup>411</sup> Er beteiligte sich an der zweiten Ausstellung des Vereins Pfälzischer Künstler und Kunstfreunde 1912 in Ludwigshafen, zusammen mit seinen Vorstandskollegen Cappel, Croissant, Dill, Koch und Strieffler. Gustav Ernst verinnerlichte die Pfälzer Mentalität und verlieh ihr bildnerisch Ausdruck; vor allem wegen seiner charakteristischen Winzerporträts war Ernst beliebt.

Der Maler hat nachweisbar (durch Signatur) Aufgaben im gebrauchsgrafischen Bereich übernommen - mehrere Mitgliedskarten für den Pfälzerwald-Verein (**Abb. 136, Abb. 137, Abb. 139**), Sammelmarken für den Dürkheimer Wurstmarkt (**Abb. 200**), Einladungskarten sowie Buch- und Zeitschriftenillustrationen (**Abb. 192**).

Ernst vertrat eine traditionelle, figurative Auffassung, er war nicht im Jugendstil verhaftet; Anklänge an die neue Bewegung finden sich in der Typografie bei den Mitgliedskarten für den Pfälzerwald-Verein, in seiner Signatur und den Putto-Motiven der Sammelmarken.

Mit seinen Motiven aus der Region stand er in der Nähe von Heinrich Strieffler, zu dem er seiner Zeit eine Konkurrenz darstellte. Letztendlich aber konnte er nicht neben dem Landauer Maler reüssieren und verließ deshalb die Pfalz 1913. Erst 1930 kehrte er auf Drängen seines Freundes Carl Räder (1870-1967) nach Bad Dürkheim zurück, wo er 1945 verstarb.

### 11.7. Valentin Dirion (1867-1954)

Valentin Dirion wurde 1867 in Bad Dürkheim geboren. Er erlernte den Beruf des Lithografen und studierte an der Akademie in Karlsruhe. Bis etwa 1922

---

<sup>411</sup> Christmann, 1999, S.315. Die Schule bestand bis zum Ersten Weltkrieg.

arbeitete er bei der Druckerei Rheinberger in seinem Heimatort. Im August 1898 heiratete er Eleonore Schoen aus Dürkheim. Ihr Vater, Engelhard Schoen, war bis 1910 Verwalter im Dürkheimer Waisenhaus des St. Johannis Vereins. Die jungen Eheleute Dirion bezogen Wohnung und Atelier in der Gerberstraße. Valentin Dirion betätigte sich auch als Maler und hier besonders als Porträtist. Von Familienangehörigen, Freunden, Dürkheimer Persönlichkeiten und anderen Zeitgenossen fertigte er Charakterstudien an, die sich zuweilen auf seinen Postkarten und Titelblättern wiederfinden.<sup>412</sup> Seltener Sujets waren Landschaften und Stillleben. Sein künstlerisches Schaffen war eng mit seinem Geburtsort verbunden. Valentin Dirion starb am 5. Dezember 1954 in Bad Dürkheim.<sup>413</sup>

Das Gedenkblatt zur Silberhochzeit seiner Schwiegereltern 1897 ist eine sehr persönliche Arbeit (**Abb. 360**). Die in ovalen Kartuschen gerahmten Fotos des Jubelpaares, darunter dasjenige seiner Frau und seines Schwagers, werden von schwebenden Engeln gehalten. Ein Schleierband mit Rosen umkränzt, verbindet die vier Porträts, eine Engelsgestalt bekrönt die Jubilare mit einem silbernen Lorbeerkranz, zwei Tauben mit einem Ring im Schnabel erneuern den Treuebund. Ein Widmungsgedicht steht im Mittelpunkt. Das Medium der Fotografie verleiht dem Blatt seinen Zeitbezug, dessen Ausschmückung ein lieblich dekorativer Duktus bestimmt.

Die Ansichtskarte vom „Forsthaus Isenach“, einem nahen Ausflugsziel bei Dürkheim, liegt stilistisch und in ihrem Kolorit in der Nähe des Jubiläumsblattes (**Abb. 361**). Die Ausflügler repräsentieren das gehobene Bürgertum, dem Dirion selbst angehörte und das er bevorzugt darstellte. Die Ansichtskarte war ein Blankoentwurf des Künstlers, bei der jedes Mal ein anderes Ausflugsziel aus der „Herzrahmung“ grüßte.<sup>414</sup> Die Motivwahl der Grußkarten ist konventionell, die Typografie hingegen entsprach dem modernen Zeitgeist.

Die Postkarten zum Dürkheimer Wurstmarkt zeichnen Valentin Dirion als genauen Beobachter seiner Umwelt aus, der die Stimmung des Festes im

---

<sup>412</sup> Vgl. Kap. 9.1, Abb. 191, Abb. 194.

<sup>413</sup> Biografische Angaben zu Valentin Dirion sind recht spärlich. Ein knapper Lebenslauf, verfasst von Wolfgang Knapp, dem ehemaligen Direktor des Heimatmuseums in Bad Dürkheim, steht als Quelle zur Verfügung sowie eine Kurzbiografie in: Heinz, 1988, S.19.

<sup>414</sup> Vgl. Baßler, 1980, S.86. Die beiden schwarz-weiß Abbildungen zeigen das gleiche Herzmotiv und Staffagefiguren einmal mit „Gruß vom Bremerhof“ und „Gruß vom

kleinen Format differenzierter als auf den üblichen, austauschbaren Kerwekarten zum Ausdruck brachte.

Für die *Gewerbe- & Industrie-Ausstellung* 1904 in Edenkoben entwarf er eine Urkunde ganz im Stil der Zeit mit der Allegorie der Jugend, flankiert von den repräsentativsten Architekturen Edenkobens, Schloss Villa Ludwigshöhe und das Friedensdenkmal (**Abb. 32**).

Aus dem Jahre 1903 stammt der Entwurf für ein Ehren-Diplom anlässlich eines 25jährigen Dienstjubiläums bei der Eisenbahn (**Abb. 362**). Vor dem Hintergrund einer mächtigen Dampflokomotive überreicht eine junge Frau dem ergrauten Jubilar einen Lorbeerkranz. Zwei weitere Bahnbedienstete wohnen der Szene bei. Das geflügelte Waggonrad, analog zu dem rollenden Flügelrad oder geflügeltem Zahnrad als Symbol für den unaufhaltsam rollenden Fortschritt, hier als Zeichen für die Staatsbahn<sup>415</sup>, steht als Bindeglied zwischen Bild- und Texttafel. Von der Grundstruktur her kann das Diplom mit dem Ehren-Diplom von Jakob Rumetsch von 1905 verglichen werden: (**Abb. 51**) Der architektonische Aufbau, die Zweiteilung in einen oberen Bild- und einen unteren Textteil als auch die Lorbeergirlande mit Schleifen ist bei beiden ähnlich. Die Frauengestalten in beiden Diplomen sind nicht als Göttinnen charakterisiert, wurden aber durch ihre Kleidung und die beigefügten Attribute idealisiert. Dem Anlass entsprechend ist das Ehren-Diplom aus Kaiserslautern repräsentativer, aufwendiger. Es galt als Auszeichnung für besondere Produkte einer großen Leistungsschau; das Eisenbahner-Diplom ehrte die Lebensleistung einer angestellten Person.

Für die Firma Bried aus Deidesheim schuf Dirion ein Reklameplakat (**Abb. 363**). Geworben wurde für die Speise-Würze „ANIMATOSE“. Das Plakat arbeitet mit farblichen Assoziationen: Das Produkt und seine Anwendung sind in roten Versalien gedruckt, gelesen besitzt der Text Reimcharakter. Die Wirkung von „ANIMATOSE“ beschreibt eine graue Typografie. Dementsprechend trägt die Köchin des Hauses ein rotes Kleid, sie ist zuständig für „Suppen & Saucen“, während der Herr des Hauses, im vornehmen grauen Anzug, Blume im Knopfloch und Einstecktuch in der Brusttasche, die zubereiteten Speisen zu genießen scheint. Die Genreszene

---

Aschbacher Hof“, zwei Wanderzielen in der Nähe von Kaiserslautern  
<sup>415</sup> Vgl. Henle, 1980, S.78.

veranschaulicht in Details eine gehobene, feine Lebensart: Auf dem Vertiko mit den S-förmig geschwungenen Streben stehen auf der Galerie Jugendstilgläser, darunter Karaffen mit Cherry und Portwein; auf dem Esstisch demonstrieren eine Suppenterrine, ein gespickter Braten und die Sauciere die Speisefolge, die von „ANIMATOSE“ begleitet wurde. Ein Glas Deidesheimer Wein ergänzte die Esskultur. Die Köchin erscheint als adrette, selbstbewusste Person - sie trägt Ohrringe und eine schöne Jugendstilbrosche, was unüblich für Dienstpersonal war - und erklärt dem Hausherrn das Geheimnis ihres guten Essens. Das bemerkenswerteste Detail aber sind die geschwungenen Rauchschwaden, die von Braten und Sauce aufsteigen. Hier wird die Formensprache des Jugendstils parodiert, die perfekte Inszenierung kultivierter Tafelfreuden bezieht den Essensduft mit ein. Das Plakat diente als Innen- oder Schaufensteraffiche, der Händler konnte auch hier im Fußteil seinen Namen ergänzen.

Größere Bekanntheit erlangte Valentin Dirion vor allem durch die Gestaltung der Titelblätter des Wurstmarkt-Anzeigers über viele Jahre.<sup>416</sup> Der Wurstmarkt-Anzeiger erschien von 1879 bis 1981 und bot vor allem Pfälzer Mundartdichtern, Schriftstellern und Künstlern die Gelegenheit ihre Sicht des Wurstmarktgeschehens zum Ausdruck zu bringen. Dirion besaß mit der Titelblattgestaltung der Zeitschrift die prominenteste Fläche, um seine Wahrnehmung der Veranstaltung publikumswirksam kund zu tun.

Das „Pfälzer Lied“ von Eduard Jost (1887-1902),<sup>417</sup> das nachhaltige Bedeutung durch den Pfälzerwald-Verein erlangte, der dieses Lied zur „Pfalzhymne“ stilisierte,<sup>418</sup> war Anlass zweier Illustrationen von Dirion.

Den Text dichtete Jost während eines Aufenthalts in Bad Dürkheim, 1869, inspiriert durch den Blick auf die schöne Pfälzer Landschaft von der mittelalterlichen Klosterruine Limburg oberhalb des Ortes. Jost verfasste ein

---

<sup>416</sup> Vgl. Kap. 7.3, Abb. 193, Abb. 194, Abb. 195, Abb. 196, Abb. 198..

<sup>417</sup> Eduard Jost war Opersänger, dann Journalist und Schriftsteller in Trier bis 1864, danach Schriftleiter des „Dürkheimer Anzeigers“ bis 1867, des „Eilboten“ in Landau bis 1870, der „Pfälzischen Presse“ in Kaiserslautern 1884-1886 und schließlich der „Neustädter Zeitung“ ab 1900. Verfasser einiger historischen Erzählungen sowie zweier Bände über die Pfälzische Geschichte aus alter und neuer Zeit, 1901. Bis heute bekannt Eduard Jost jedoch nur durch sein Pfälzer Lied, das er 1869 in Dürkheim auf der Limburg verfasste. Vgl. Bischoff, 1976, S.669.

<sup>418</sup> Bei den jährlich stattfindenden Hauptausflügen war das Absingen des „Pfälzer Lieds“ fester Programmpunkt zur Demonstration der regionalen Identität. Im Anschluss erklang die deutsche Nationalhymne als Bekenntnis der Pfälzer zur Deutschen Nation. Vgl. Applegate, 2007, S.93.

Loblied auf die Pfalz, einerseits ganz konkret auf ihre vielseitige Natur - vom „deutschen Strom“ über die Reben der Rheinebene, den Gebirgszug der Haardt bis zum Pfälzer Wald - andererseits auf ihre ideellen Werte, die Kulturdenkmäler, wie die mittelalterliche Reichsburg Trifels, das Hambacher Schloss (Maxburg), Stätte der deutschen Demokratiebewegung und den romanischen Kaiserdom zu Speyer, in dem vier deutsche Kaiser begraben liegen.

Vor diesem Hintergrund sind die beiden Versionen von Valentin Dirion zu sehen.

Die Ansichtskarte von 1907 (**Abb. 364**) ist eine Gedenkkarte an Eduard Jost, der Autor des Volksliedes feierte in diesem Jahr seinen 70. Geburtstag. Ein romanischer Fensterbogen, herausgebrochen aus festem Mauerwerk, eröffnet den Blick auf die Klosterruine Limburg, die im Schlussstein des Bogens namentlich genannt wird. Auf der Fensterbrüstung sitzen zwei Putti, zwischen sich eine ovale Plakette mit dem Porträt des Dichters im Profil.<sup>419</sup> Der rechte Putto begleitet seinen Gesang mit der Laute, der linke ist im Begriff, den Dichter mit einem Lorbeerkranz zu bekrönen. Von unten wachsen bogenförmig zwei Rebstöcke empor, ihr Blätterwerk rankt sich um die Medaille bis hoch zu den romanischen Säulen, die Stämme rahmen den vierstrophigen Liedtext. Dieser ist traditionell in Fraktur gedruckt, die kleinen Texttafeln am oberen Rand mit Erläuterungen zur Entstehungsgeschichte in sachlicher Antiqua genauso wie das Schriftband der Medaille. Die Bezeichnung „Kunst-Anstalt“ J. Rheinberger anstelle von Druckerei Rheinberger wie sonst üblich, weist auf die inhaltliche Wertschätzung der Karte.

Die zweite Fassung, ein Gedenkblatt um 1910 entstanden,<sup>420</sup> bezieht sich auf den Liedinhalt, auf die regional historisch bedeutende Vergangenheit (**Abb. 365**). Der filigrane Rahmen besteht im Kopfteil aus einem neogotischen Spitzbogen, der den Rand seiner rechtwinkligen Einfassung überschneidet; darunter schließt eine Art Drillingsfenster an mit abschließender Sockelzone.

---

<sup>419</sup> Das Bildnis ist eine Kopie der Bronzetafel, die der Ludwigshafener Bildhauer Peter Gelbert angefertigt hatte für den Gedenkstein von Eduard Jost auf der Limburg. Vgl. Blinn, 1998, S.56/57.

<sup>420</sup> Die Datierung ergibt sich aus der Signatur rechts unten „Val. Dirion. Waisenhaus-V[ater].“ Sein Schwiegervater leitete das Waisenhaus bis 1910, Valentin Dirion übernahm anschließend die Leitung bis 1935,

Im obersten Bogenfeld erblickt man die Limburg, in den Spandritten das bayrische Rauten-Wappen bzw. den Bayrischen Löwen. Das „Drillingsfenster“ füllt in der Mitte der Liedtext aus, rechts daneben erblickt man die Maxburg und im linken Fenster die Reichsfeste Trifels. Die drei Denkmäler sind ebenso wie die beiden Wappen durch ausgerollte, geschwungene Schriftbänder titulierte und datiert. Als schmückende Begleitmotive sitzen zwei musizierende Engel, umrankt von Rebenranken auf der Bogenbrüstung unterhalb des Spitzbogens.

Die gebrauchsgrafischen Drucksachen von Valentin Dirion stehen im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Lithograf bei der Druckerei Rheinberger. Viele seiner Arbeiten waren Auftragsarbeiten, bei denen er mehr (Titelblätter für Dürkheimer Wurstmarktzeitung) oder weniger (Eisenwerke Gienanth und Firma Bried) Gestaltungsfreiheit hatte. Seine Gebrauchsgrafiken wechseln zwischen vielfarbigem und schwarz-weißem Kolorit, allen gemein ist ein dekorativer Charakter. Oft benutzte er architektonische Zitate als Bildaufbau, die tradierten Formen wurden aus ihrem würdevollen Kontext entlehnt zur Aufwertung der Repräsentation (Diplom Edenkoben, Jost Gedenkblatt) oder des Kommerziellen. (Titelblätter für Dürkheimer Wurstmarktzeitung, Jost-Gedenkkarte). Dirion war ein guter Beobachter und brachte Charaktere und Porträts seiner Zeitgenossen in seine Darstellungen mit ein. Seine Motivauswahl war meist konventionell, seine Typografie hingegen aktuell.

Valentin Dirion ist heute weitgehend in Vergessenheit geraten, seine signierten Gebrauchsgrafiken jedoch, die sich erhalten haben, belegen, dass er zu seiner Zeit angesehen und erfolgreich war - vor allem mit seinen Beiträgen zum Dürkheimer Wurstmarkt.

### **11.8. Max Slevogt (1868-1932)**

Max Slevogt wurde 1868 in Landshut geboren und wuchs in München und Würzburg auf. Von 1884 bis 1889 absolvierte er ein Studium an der Akademie in München bei den Lehrern Wilhelm von Diez (1839-1907), Gabriel von Hackl und Johann Caspar Herterich (1843-1905). Anschließend



reiste er mit seinem Malerfreund Robert Breyer (1866-1941) nach Italien und ließ sich danach in München nieder. 1892 stellte er erstmals im Münchener Kunstverein aus; 1899, auf der ersten Berliner Sezessions-Ausstellung reüssierte er mit seinem Triptychon „Der verlorene Sohn“. 1900 folgte ein Aufenthalt in Frankfurt am Main, wo er ausführliche Tierstudien im Zoo betrieb. Ab 1901 lebte Slevogt abwechselnd in Berlin und auf seinem Landsitz Neukastell in der Pfalz. In Berlin beeindruckten ihn besonders die französischen Impressionisten, die im Salon Cassirer ausgestellt waren. Er übernahm deren Technik der Lichtgestaltung und die daraus resultierende luzide Farbigkeit und übertrug sie auf die Pfälzer Landschaft um Neukastell. Slevogt avancierte neben Max Liebermann (1847-1935) und Lovis Corinth (1858-1925) zu einem der Hauptvertreter des deutschen Impressionismus. Kurz nach seiner Übersiedlung von München nach Berlin, 1902, entwarf der Maler Schokoladenbilder für die Firma Stollwerck in Köln. Die ersten vier Exemplare aus der sechsteiligen Serie „Aus Dichtung und Sage“ ordnet der Kulturhistoriker Detlef Lorenz (geb.1938) aufgrund einer Stilanalyse eindeutig Slevogt zu.<sup>421</sup> Die Illustrationen entsprangen der Fantasiewelt des Künstlers, die teilweise seine Eindrücke vom Frankfurter Zoo widerspiegeln;<sup>422</sup> die Typografie hingegen ist der gängigen Schriftgestaltung der Schokoladenfabrik angepasst und ganz auf der Höhe der Zeit. Sechs Jahre zuvor lieferte Slevogt acht kleine Zeichnungen für die Erstausgabe der *Jugend*, ebenfalls unsigniert, denen in den kommenden Jahren weitere Beiträge folgten, die hauptsächlich tagespolitische Themen wie das England Chamberlains oder den Boxeraufstand in China illustrierten.<sup>423</sup>

---

<sup>421</sup> „Viele Stileigenheiten und Details bis hin zur Beschriftung in den Bildern ermöglichen es, die ersten vier Bilder dieser Serie Max Slevogt zuzuschreiben. [...] Sein Name wird nicht im Album genannt, obgleich er zum Zeitpunkt des Erscheinens der Bilder bereits ein sehr bekannter Maler war. Nicht lange zuvor war er von München nach Berlin gegangen. Dies hatte in München zu Missstimmung geführt, weil der Rang Münchens als Kunststadt weiter geschwächt wurde. Denkbar wäre es, dass sich Slevogt die Nennung seines Namens verboten hat, um nicht weitere unfreundliche Kommentare zu provozieren, etwa in dem Tenor, Slevogt mache nun in Berlin Schokoladen-Bildchen für Kinder.“ Lorenz, 2000, S.177 und Tafel XIV.

<sup>422</sup> Lorenz verweist nachvollziehbar auf die Ähnlichkeit des aufgerissenen Drachenmauls mit dem Rachen eines Nilpferdes. Vgl. Lorenz, 2000, S.177.

<sup>423</sup> Imiela, 1968, S.39 und Guthmann, 1920, S.72. Guthmann erwähnt ein Honorar von 10 Mark pro Zeichnung, was ein „angenehmes Taschengeld“ darstellte. Slevogt hat insgesamt 40 Beiträge für die *Jugend* gezeichnet in den Jahren 1896-1911 und von 1919-1925. Vgl.: [www.simplicissimus.info/index.php?id=7&tx\\_lombkswjournaldb](http://www.simplicissimus.info/index.php?id=7&tx_lombkswjournaldb) (letzter

Bei der gleichzeitig erscheinenden Satirezeitschrift *Simplicissimus* gehörte Slevogt zu den ersten Mitarbeitern. Fantasievolle Vignetten, geflügelte menschliche Wesen, Pfauen und Reiher, die Jugendstilelemente und Inhalte anklingen lassen sind dabei, ebenso textbezogene Illustrationen zu Gedichten von Frank Wedekind (1864-1918), Marcel Prevost (1862-1941) oder Detlev von Liliencron (1844-1909).<sup>424</sup>

Seine politischen Karikaturen sowohl für die *Jugend* wie auch den *Simplicissimus* wurden - bedingt durch die aktuellen Ereignisse - häufig unter Zeitdruck angefertigt. Der Wiedererkennungswert bestimmter Personen spielte hierbei eine wichtige Rolle und nicht das dekorative Element.

Wie die aufgeführten Beispiele belegen, befasste Max Slevogt sich in den Anfangsjahren der Gattung mit Gebrauchsgrafik, als Mitglied der Berliner Sezession stand er neuen künstlerischen Entwicklungen und Strömungen aufgeschlossen gegenüber. Seine Beschäftigung mit dem jungen Medium zeigt, welche Aufmerksamkeit der Gebrauchsgrafik von Seiten der Künstler entgegengebracht wurde. Inhaltlich verband ihn allerdings wenig mit dem Formenschatz des Jugendstils und Beispiele für die Pfalz lassen sich erst in späteren Jahren dokumentieren. So konnte Heinrich Kohl Slevogt zur Mitarbeit für den Pfälzerwald-Verein gewinnen, er entwarf die Mitgliedskarten des Vereins von 1920 bis 1927 und 1927 die Speisekarte zur Hundertjahrfeier des Historischen Vereins der Pfalz.<sup>425</sup> Ein Hinweis auf Weinetiketten des Malers von 1920 fand sich im Landauer Stadtarchiv, Beispiele jüngeren Datums konnten nicht recherchiert werden.

Gemessen an Slevogts umfangreichen Gesamtwerk, seinen Landschaften, Stillleben und Porträts sind seine gebrauchsgrafischen Erzeugnisse jedoch als Marginalien anzusehen.

---

Zugriff 29.09.2012).

<sup>424</sup> Für den *Simplicissimus* lieferte Slevogt insgesamt 34 Beiträge im Zeitraum von 1896-1935; von 1896-1900 durchgehend und dann 1923, 1929, 1932 und 1935. Vgl.: [www.simplicissimus.info/index.php?id=7&tx\\_lombkswjournaldb](http://www.simplicissimus.info/index.php?id=7&tx_lombkswjournaldb) (letzter Zugriff 29.09.2012)

## 12. Einzelne Gattungen der Gebrauchsgrafik

Im folgenden Kapitel werden noch unbekannte gebrauchsgrafische Arbeiten vorgestellt, die in künstlerischer Hinsicht von Interesse sind. Die einzelnen Gattungen sind nach ihren Aufgabenbereichen geordnet; bis auf die Bucheinbände handelt es sich fast ausschließlich um Ephemera - Gelegenheitsgrafiken.

### 12.1. Bucheinbände

Infolge des Wirtschaftsaufschwungs nach 1870 kam es zu vielfachen Verlagsgründungen, die mit ihren auflagenstarken, zahllosen Publikationen einen Wandel des Buches vom Luxusprodukt zu einem allgemeinen Konsumgut mit sich brachte. Nach dem Vorbild der neu gegründeten Zeitschriften, die an Kiosken verkauft wurden, boten die Buchhändler ihren Kunden ein umfangreiches Sortiment mit illustrativ, oft künstlerisch gestalteten Einbänden an, um Aufmerksamkeit zu erregen und einen Kaufanreiz zu schaffen. Der gestalterische Aufwand, der früher den Titelblättern vorbehalten war, übertrug sich auf den Buchumschlag.

Albert Langen (1869-1909) führte als Erster in seinem Verlag in München den lithografierten Buchumschlag nach französischem Vorbild ein, der sich von der Plakatgestaltung her ableitete.<sup>425</sup> Mit der Herausgabe des *Simplicissimus*, ab 1896, gewannen die Mitarbeiter der Satirezeitschrift aus dem Langen-Verlag an Einfluss auf die illustrierte Umschlaggestaltung des Verlags, allen voran Thomas Theodor Heine (1867-1948).

Alternativ zu der flächigen, plakativen Einbandgestaltung gab es Buchumschläge mit Illustrationen, die räumliche Dimensionen besaßen. Die Bildsprache der individuell gestalteten Buchumschläge enthielt u. a.

---

<sup>425</sup> Blinn, 1998, S.72.

<sup>426</sup> Die Angaben über die Städte der Verlagsgründung von Albert Langen variieren: laut Schweiger gründete Langen 1893 in Paris seinen Verlag und brachte von dort die im Plakatstil entworfenen Umschläge mit nach München, wohin er seinen Verlagssitz 1895 verlegte. (Schweiger, 1988, S.45/46). Bei Döring u. a. heißt es, dass Langen ausschließlich in München als Verleger tätig war, seit 1893, und anfangs Umschläge aus Frankreich, z. B. von

naturalistische, humorvolle oder volkstümliche Darstellungen; oft wurden Szenen oder Personen, die sich auf den Buchinhalt bezogen abgebildet, um gezielt Käufer anzulocken (**Abb. 205**).

Rein dekorative Umschläge mit einem zweckfreien Ornament und typografischen Angaben zu Autor, Titel und Verlag stellten eine dritte Möglichkeit der Bucheinbandgestaltung dar. Der Verleger muss bei der Gestaltung des illustrierten Umschlages dessen besondere Funktion berücksichtigen, die darin besteht, auf die Buchgattung aufmerksam zu machen. So bedürfen Romane einer anderen Gestaltung als Gedichtbände, Reise- oder Fachliteratur.

In der Pfalz setzten sich etliche einheimische Autoren in Gedicht- und Erzählform mit den Bewohnern, den Sitten und Gebräuchen, der Historie, der Kultur oder allgemein dem Phänomen ihrer Region auseinander.

Dies geschah häufig in Pfälzer Mundart sowie bei Richard Müller (1861-1924) mit seinen Dorfgeschichten in „DIE BUDDERBÄRWEL VUN DIEFEDHÄL“, erschienen im Verlag von Eugen Crusius, Kaiserslautern, 1909 (**Abb. 366**).

Der Halbleineneinband ist in leuchtenden Farben gehalten: Rot, Gelb und Schwarz kontrastieren gegeneinander. Die Hauptperson eilt mit wehendem Rock, ihr rotes Schultertuch vor der Brust zusammenhaltend und einen Henkelkorb am rechten Arm tragend diagonal aus dem Hintergrund von links zum rechten Buchrand. Ihr Laufschrift wird durch einen gelben Hintergrund mit schwarzer Rahmenlinie begrenzt, nur ihr schwarzer Rock weht über den hinteren Rand hinaus. Die Figur ist zwar plastisch wiedergegeben, da aber nichts von ihrer Person ablenkt und sie sich vor dem farbigen Hintergrund gut abhebt kann man durchaus von einer plakativen Wirkung sprechen. Autor, Titel und Verlag stehen als Unterschrift der Illustration, der Titel in gelben, modernen Versalien schwarz hinterlegt im Block. Der Blocksatz erfordert einen schmalen Druck in der oberen Zeile für die „DIE BUDDERBÄRWEL VUN“, während „DIEFEDHÄL“ in der zweiten Zeile breiter gedruckt ist, was typografisch besonders ins Auge fällt - eine typografische Auffälligkeit, die der gedehnten Aussprache des Pfälzischen Dialekts entspricht, gekennzeichnet durch „Ä“ mit Makron (Längenstrich) zur Betonung des lang gezogenen Vokals.

---

Chéret kopieren ließ. (Döring, u. a., 2011, S.101).

Ein Autor, der als Heimat- und Mundartdichter über die Grenzen der Pfalz Bedeutung erlangte war Paul Münch (1879-1951). Nach Studienjahren in München (1898-1902), die er mit der Lehrerprüfung abschloss, kam Münch 1907 nach Kaiserslautern, wo er an der Oberrealschule und Lehrerbildungsanstalt als Kunsterzieher tätig war.<sup>427</sup> Im Jahre 1909 erschien dort ebenfalls im Verlag von Eugen Crusius sein bekanntestes Werk: „Die Pälzisch Weltgeschichte“ (**Abb. 367**). Münch war bei seinen eigenen Büchern auch als Illustrator tätig. Der dunkle Halbleineneinband ist mit einer illustrierten Kopfleiste bedruckt, darunter stehen Titel und Autor in weißer, aktueller Behrens-Schrift. In einem Tondo sieht man das ins Porträt eines lachenden Pfälzers mit karikativen Zügen, in den Händen hält er eine Ausgabe der „Pälzischen Weltgeschichte“. Die Physiognomie der Titelfigur ist typisch für Münch und wiederholt sich in den Illustrationen des Buches. Zu beiden Seiten, in einem rechteckigen Rahmen sind rechts die Limburg und links das Hambacher Schloss, beides bedeutende Kulturdenkmäler der Pfalz, als Hintergrund platziert. Den Mittelpunkt aber bildet der Pfälzer selbst, der mit seiner Gewitztheit als Retter des Vaterlandes bei drohenden Gefahren in der Welt zur Stelle ist und gerne selbstbewusst in humorvoller Versform darüber berichtet. Als optisches Vergleichsbeispiel lässt sich der Bucheinband von Oskar Schmitt mit der Kopfvignette von Heinrich Strieffler anführen (**Abb. 358**). Strieffler wählte eine zierlich, verspielte Rahmung, während Münch klare geometrische Rahmenformen präferierte.

Ein dekorativ florales Ornament schmückt den Umschlag „Pälzer Humor“ des Autors Emil Weber erschienen 1904 bei der Buchdruckerei von Hermann Kayser in Kaiserslautern (**Abb. 368**). Dieser Bucheinband repräsentiert reinen Jugendstil mit seinen stark stilisierten, geschwungenen Blumenstängeln und Blüten auf rotem, monochromen Hintergrund, die den äußeren Rahmen für die zeitgemäße Typografie bilden; auffällig ist die Schreibweise für das große „H“, die in ähnlicher Form bei der „Neudeutschen Schrift“ von Otto Hupp (1901) und der Behrens-Schrift (1902) angewandt wurde.<sup>428</sup> Ein Jahr zuvor, 1903, hatte der Kayser-Verlag von dem Kaiserslauterner Mundartdichter Paul Gelbert einen Gedichtband mit

---

<sup>427</sup> Vgl. Bischoff, u. a., 1976, S.678.

<sup>428</sup> Vgl. de Jong u. a., 2010, Vol.2, S.46 u. 50.

vergleichbarem Umschlag - monochromer Einband mit Jugendstilprägung und gleiche Typografie - publiziert (**Abb. 369**). Die hohe Affinität beider Bucheinbände lässt vermuten, dass diese Art literarischer Unterhaltung, offeriert in attraktiv gestalteten, modernen Ausgaben in der Provinz zur damaligen Zeit aktuell und gefragt war.

Im Thieme Verlag in Kaiserslautern erschienen 1903 die *Wasgaubilder* von August Becker (**Abb. 370**). Der graue Einband stand ganz unter dem Einfluss des Jugendstils. Eine Landschaftsillustration im Kopfteil, darunter in Eckmann-Type ein Schriftblock bestehend aus Titel und Autor; dann, abgesetzt durch zwei kleine Zierelemente, der Hinweis auf ein Bildnis sowie ein Faksimile des Verfassers und schließlich eine Inhaltsangabe. Illustration und Textblock rahmen je ein lilafarbenes, schmales Band, als gemeinsamer Außenrahmen schlängeln sich stilisierte Eichenäste mit verzweigten Blättern und Früchten im gleichen Farbton um die beiden Felder. Diese Einfassung setzte ein ästhetisches Gestaltungsprinzip des Jugendstils - aus biologischer Natur Dekoration zu machen - gekonnt um, dabei kommen sowohl die floral geschwungene Komponente als auch die geometrische in dem blockhaft gedruckten Kopfteil zum Ausdruck.

Zwei herausragende Bucheinbände mit rein dekorativen Ornamenten, das Geometrische betonend, gehören einmal zum Adressbuch für die Stadt Landau 1909 (**Abb. 371**) und zweitens zum Jahrbuch des Musikvereins Edenkoben 1891 (**Abb. 372**). Filigrane geometrische Elemente wie Dreieck-Palmetten, flankiert von Dreieck-Spiralen, Würfel, angedeutete Palmfächer und Mäanderformen, die durch feine gerade oder gebogene Linien verbunden sind, ergeben ein attraktives Ornamentensemble ganz im Sinne des Jugendstils. Die Typografie harmoniert mit der jeweiligen Einfassung. Das Motivrepertoire stammte aus der Buchbinderei Albert Feigel aus Landau, wie im Fußteil des Adresseinbandes vermerkt ist. Feigel schaltete im abgebildeten Adressbuch eine Annonce, die farblich aus dem Rahmen fiel und genau mit den hier ausgeführten Zierelementen warb (**Abb. 401**).

Eine Besonderheit stellen die aufwendig gestalteten Einbände der protestantischen Gesangbücher dar.<sup>429</sup> Gesangbücher in dieser Form gibt es

---

<sup>429</sup> Die beiden Exemplare stammen aus der Sammlung des Zentralarchivs und der Bibliothek der Evangelischen Kirche der Pfalz in Speyer.

seit der Reformation, sie waren in den meisten Haushalten oft das einzige Buch mit Ausnahme der Bibel und zählten zu den ersten Massenmedien überhaupt. So gab es in der Pfalz, in Grünstadt, eine der größten Gesangbuchdruckereien Deutschlands: die Firma J. Schäffer, gegründet 1869.<sup>430</sup> Die anderen bekannten Druckereien in der Pfalz - Thieme in Kaiserslautern, Rheinberger in Bad Dürkheim oder Kranzbühler in Speyer beispielsweise - beteiligten sich ebenfalls an dem profitablen Geschäft. Das Gesangbuch mit Ledereinband und Goldschnitt war ein traditionelles Konfirmationsgeschenk.

Beide Einbände sind aus Leder, in ihrer unterschiedlichen Gestaltung zeigen sie auf anschauliche Weise die beiden maßgeblichen Tendenzen der Jugendstilornamentik auf: das Etbuch von 1900 (**Abb. 373**) aus der Gesangbuchdruckerei Schäffer mit seiner floral stilisierten Silberverzierung und Silberverschluss steht für die weiche, geschwungene, aus der Natur abgeleitete Formgebung und der Einband mit der Christuskopfmedaille in quadratischer Rahmung und Schmucksteinen von 1907 (**Abb. 373 a**) verkörpert den sachlich geometrischen Formenkanon.

Auf einem Widmungsblatt konnte der Schenkende einen entsprechenden Text zur Erinnerung an den Anlass verfassen. Beide Widmungsblätter schmücken Engelsmotive, einmal zwei gegeneinander sitzende Engel mit langen, gewellten Haaren in antiken Gewändern, die eine lange, an beiden Seiten herabfallende, stilisierte Blumengirlande halten (**Abb. 374**). Der Titel des Blattes steht in lichten Grotteskversalien unterhalb des Podestes. In kleingedruckten Grotteskversalien steht der Sinnspruch „Lobe den Herrn meine Seele“ am unteren Blattrand zwischen den beiden Girlandenenden. Die Typografie ist hier Ausdruck der Modernität

Beim zweiten Widmungsblatt (**Abb. 375**) schwebt ein Engel über einer Wolke, aus der ein kleiner Engelkopf mit Flügeln, einen langen Palmenzweig haltend, hervorschaut. Der schwebende Engel hält in den ausgestreckten Händen einen Lorbeerkranz bzw. einen Zweig. Über dem waagerechten Palmwedel steht in Frakturschrift der Blatttitel, das „W“ als Initiale ausgeschmückt. Die kurvig geschwungene Außenrahmung nimmt bei diesem Blatt den Zeitgeist auf.

---

<sup>430</sup> *Pfälzer Familienbote*, 1925, S.29 (StA Ld, Slg. Kohl, SM VII, 11).

## 12.2. Geschäftsdrucksachen

Geschäftsdrucksachen firmieren unter dem Oberbegriff Akzidenzen, darunter fallen alle Gelegenheitsgrafiken, die für den geschäftlichen oder gesellschaftlichen Gebrauch bestimmt sind. Im Rahmen der Geschäftsdrucksachen sind dies u. a.: Briefpapiere, Rechnungen, Geschäftskarten, Preislisten, Prospekte, Kataloge. Akzidenzen gesellschaftlicher Provenienz sind beispielsweise Visitenkarten, Einladungen, Verlobungs-, Hochzeits- und Geburtsanzeigen oder Neujahrswünsche.

Für Akzidenzen gab es eigene Schriften in den Druckereien; teilweise wurden Brotschriften<sup>431</sup> in größeren Schriftgraden angeboten, daneben existierten eigens für den Akzidenzdruck hergestellte Schriften mit dazugehörigen Zierelementen und Einfassungen, die mit wachsender Bedeutung immer häufiger von Künstlern entworfen und auch nach ihnen benannt wurden.<sup>432</sup>

### 12.2.1. Firmenbriefköpfe

Mit dem Briefbogen oder Rechnungsformular stellt sich ein Unternehmen in Schrift und Bild vor, ihre Gestaltung vermittelt die erstrebte Selbstdarstellung des Auftraggebers. Die Schrift, die Firmennamen, Ort, Branche und oft auch Produkte und Verdienste angibt, besitzt eine wichtige Zeichenfunktion. Die Abbildung der Fabrikanlagen dokumentiert Größe, Leistung, Wohlstand und Fortschritt, letzteres wird oft auch durch Allegorien oder Symbole dargestellt, die sich außerdem auf Begriffe wie Tradition, Erfolg, Tüchtigkeit und Handel beziehen können. Die Firmenansichten auf Briefköpfen sind nicht zuletzt als architekturhistorische Dokumente relevant, sie zeigen die Entwicklung der Industriearchitektur im 19. Jahrhundert auf, den Wandel in der Gestaltung einzelner Gebäude und ganzer Anlagen.<sup>433</sup>

Die Verwendung des gleichen Motivs auf einem Geschäftsformular über Jahre hinweg war teilweise der Rentabilität der in hohen Auflagen

---

<sup>431</sup> S. Anm. 169.

<sup>432</sup> Vgl. Kap. 5.4.

<sup>433</sup> Das Aufkommen neuer Entwicklungen wie z. B. das Sheddach, der Übergang vom viereckigen zum achteckigen und schließlich zum runden Kamin kann durch die bildliche



angefertigten Geschäftsdrucksachen geschuldet, daneben sorgte diese Maßnahme für eine Standardisierung der Außenkontakte und schloss den Wiedererkennungsfaktor eines Unternehmens oder Handelshauses mit ein.

Der Rechnungsbriefkopf der Fischgroßhandlung Eberhardt aus Speyer von 1896 (**Abb. 376**) entspricht den Gestaltungsprinzipien im letzten Jahrzehnt vor der Jahrhundertwende: in einer Schmuckkopfleiste steht der Geschäftsinhaber in einer Kanzleischrift des 19. Jahrhunderts, darüber in wechselnder Typografie Firmenbezeichnung und Produkte, darunter Postadresse, Telefonanschluss und Bankverbindung in unterschiedlichen Graden, Lettern und Stärken. Als Königlicher Hoflieferant für Bayern und Baden und ausgezeichnet mit der „Große(n) silb. Medaille des landwirtschaftl. Vereins in Bayern“ konnte Eberhardt auf begehrte Qualitätsreferenzen verweisen. Diese Auszeichnung auf dem Briefkopf kam einem Gütesiegel gleich. Die Medaille sowie die beiden königlichen Wappen erscheinen in einem runden, verzierten Rahmen auf der linken Seite. Die reiche, fantasievolle Typografie in Verbindung mit der ornamentalen Ausschmückung macht den dekorativen Charakter des Formulars aus, das in der Lithografischen Anstalt von Carl Rücker in Speyer gedruckt worden war. Außer dem handelsüblichen Rechnungsformular benutzte Eberhardt Rechnungskarten im Postkartenformat, deren Rückseite reich illustriert war (**Abb. 377**). Ein Medaillon gewährt einen Einblick in den Verkaufsraum, wo eine elegante Kundin durch ihre Lorgnette das Fischangebot des Inhabers begutachtet. Begleitet wird sie von ihrer Köchin, die die Einkäufe trägt. Die Verkaufstheke liegt über einem großen Aquarium, die Wände sind mit dekorativen Kacheln gefliest. Das Umfeld dieser Szene ist vollgepackt mit Fischen, Hummern, Fischfangutensilien sowie einem Meeresausblick mit Fischerbooten im Hintergrund und Fischern mit Fangnetzen in Landnähe. Diese „Naturszenen“, direkt unterhalb des typografisch konventionellen Textblattes, suggerieren eine einwandfreie, frische Qualität der Ware. Zwei unterschiedliche Blumensträuße überschneiden teilweise den oberen Rand des runden Rahmens, die Schwertlilien rechts waren ein beliebtes Jugendstilmotiv.

Aus dem Jahre 1899 stammt das Rechnungsformular der Frankenthaler

---

Darstellung entschlüsselt werden. Vgl. Bönnighausen, 1980, S. 59.

Turngeräte-Fabrik Pfeifer. (**Abb. 378**) Die Turngeräte-Fabrik bediente einen überregionalen, vermutlich sogar internationalen Kundenkreis und ließ ihre Geschäftsdrucksachen bei „Eug. Hoesch & Orthaus“ in Düren, einer Stadt mit bedeutender Papierindustrie, drucken. Die Firma Hoesch gehörte zu den führenden Herstellern in dieser Branche. Das Rechnungsformular zeichnet sich durch eine sachlich moderne Gestaltung aus: Im Mittelpunkt steht ein Turngerät - der Barren - auf der angedeuteten Erdkugel vor einer hell strahlenden Sonne. Am Barren hatte die deutsche Mannschaft bei der ersten Olympiade der Neuzeit, 1896 in Athen, den ersten Platz belegt, der Barren war so ein passender Werbeträger auch im Hinblick auf die nächsten Olympischen Spiele, 1900 in Paris, im Rahmen der Weltausstellung. Unterhalb des Turngerätes sind Vorder- und Rückseite einer silbernen Preismedaille von Nürnberg von 1896 abgebildet; eine weitere Assoziation zur Olympiade in Athen, bei der die Besten Silber- und die Zweitbesten Bronzemedailles erhielten.<sup>434</sup> Name, Ort und Branche sind beidseitig und bogenförmig über dem Sportgerät platziert. Die Vorgaben zur Datierung des Formulars sind auf ein Minimum beschränkt und in den illustrativen Teil integriert; diese Handhabung ermöglichte den Gebrauch der Akzidenz über Jahre hinweg. Der Vermerk auf eine zweite Medallenauszeichnung aus dem Jahr 1899 befindet sich am linken oberen Rand, mit rotem Stempel aufgedruckt. Die Firma legte demnach großen Wert auf die Auszeichnung, ließ aber deswegen keine neuen Akzidenzen drucken. Die Kombination aus Schrift und Bild bildet eine überzeugende Einheit mit einer klaren Erfolgsbotschaft, stilistisch ist der Briefkopf seiner Zeit voraus.

August Stenner besaß eine Weingroßhandlung in Rülzheim, das im Kreis Germersheim und somit im eher landwirtschaftlich geprägten Teil der Pfalz liegt (**Abb. 379**). Der Beschriftung seiner Rechnung kann entnommen werden, dass er Flaschenweine aus der Pfalz und dem Rheingau verkaufte, sein Hauptgeschäft vermutlich aber im Verkauf ausländischer Fassweine bestand, die er importierte. Der Briefkopf zeigt in der Mitte, oval eingefasst, sein Markenzeichen - einen fliegenden Adler mit dem Monogrammschild des Firmeninhabers zwischen seinen Klauen. Auf der linken Seite ist eine

---

<sup>434</sup> Meyers Konversations-Lexikon, 1907, Bd. 15. S. 54/55. Der dritte Platz wurde noch nicht mit einer Medaille ausgezeichnet.

Bacchantin in einem langen, antiken Gewand als Ganzfigur in schreitender Bewegung dargestellt. In ihren erhobenen Händen trägt sie eine Traubenschale bzw. Dolde, ihr Gewand schwingt in der Bewegung. Sie wird von einer ihr zuprostenden Amorette und einem Knaben mit Schirmmütze begleitet. Im Hintergrund ist eine Burg als Bekrönung steiler Weinberge zu sehen. Dekorative Weinreben ranken um das ovale Markenzeichen, das teilweise mit Rocailles verziert ist. Die rechte Seite füllt eine Zeilen wechselnde Typografie mit Angaben über Name, Branche, Ort und Produktbeschreibung. Ein Zierleistenelement bildet den unteren Abschluss, darunter stehen der Telefonanschluss und die Datumsvorgaben. Die Rechnung wurde im Jahre 1911 ausgestellt, die gedruckte Ziffer 19 sowie die Behrens-Schrift der Fußnote geben Auskunft über das frühestmögliche Entstehungsdatum um 1902. Illustration und Typografie stellen eine Verbindung von Tradition und Moderne dar, die junge Frauengestalt verkörpert den Geist des Jugendstils, die dekorativen Zierelemente gehören noch dem Historismus an, ebenso die verspielte Schreibschrift (Rülzheim, den . . . und Rechnung für . . .), die mit den aktuellen Schriften Grotesk (Pfälzer und Rheingauer Flaschenweine) und Antiqua (Weingrosshandlung) kontrastiert. Die Weingrosshandlung Stenner warb mit ihrem Namen in Verbindung mit dem Adler, dem traditionellen Symbol von Herrschertum. Die Geschäftsdrucksachen für Stenner wurden in der Lithografischen Anstalt von M. Mendelssohn in Duisburg gedruckt wie oberhalb der Telefonnummer vermerkt ist.

Der Briefkopf der Schuhfabrik Jakob Adolf aus Pirmasens präsentiert rechts im Vordergrund, unter dem Firmennamen mit aufwendigen Initialen, mehrere Preismedaillen in einem dekorativen Blumenumfeld, in das auch noch das Markenzeichen integriert ist (**Abb. 380**). Preismedaillen lassen sich werbewirksam und repräsentativ einsetzen, um die Leistungsfähigkeit des Unternehmens und die Güte der Produkte zu belegen. Die durch die Medaillen signalisierte Botschaft schafft die Verbindung zu der leicht nach hinten versetzten Fabrikansicht links. Von einem erhöhten Standpunkt aus wird ein distanzierter, objektiver Blick auf die Anlage suggeriert. Die Fabrik ist als geschlossener Gebäudekomplex dargestellt, teilweise mit historischen Stilformen ausgestattet. Diese und die „barocke“ Gartengestaltung werden

als ästhetische Mittel eingesetzt gegenüber den rauchenden Kaminschlotten, die den Fortschritt der Produktion demonstrieren. Hinter der Gesamtanlage erstreckt sich eine Siedlung, die teilweise aus kleineren Produktionsstätten besteht, gekennzeichnet durch Schornsteine und Arbeiterwohnungen, eingebettet in die Landschaft. Am Horizont fährt eine dampfende Lokomotive vorbei, die den Anschluss der Fabrik an das Schienennetz symbolisiert. Zu beiden Straßenseiten im Vordergrund herrscht lebhaftes Treiben: etliche Fußgänger, eine Kutsche, ein Hochradfahrer, ein Mann mit einem Handkarren und ein Fuhrwerk beleben die Szene. Auch die Topografie wurde geschönt, die Anlage steht auf einem arrondierten, ebenen klar abgegrenzten Terrain. Die Ansicht der Schuhfabrik Adolf liefert kein realistisches, naturgetreues Abbild, sondern eine Inszenierung, die den Betrachter beeindrucken sollte. Der illustrierte Briefkopf diente der Selbstdarstellung und Repräsentation des industriellen Unternehmers, hier als Ensemble von Firmenansicht und dekorativ arrangierten Preismedaillen. Der mit 1900 datierte Briefkopf stammte aus der Lithografischen Anstalt Friedrich Schoembs aus Offenbach am Main.

Das Faktura-Formular der Bürstenfabrik Nickles & Störtz aus Ramberg wurde im Jahre 1906 ausgestellt (**Abb. 381**). Von einem erhöhten Standpunkt aus blickt man auf eine Anhöhe, auf der Baumfällarbeiten im Gange sind, dahinter im Ramberger Tal, präsentieren sich Haupt- und Rückansicht der Bürstenfabrik. Die Abbildung der beiden Fabrikansichten suggeriert eine Weiträumigkeit und Großzügigkeit, die das enge Tal real nicht besitzt. Staffagefiguren beleben auch hier die Szene, allerdings fehlt die vorbei dampfende Lokomotive, da Ramberg keinen eigenen Bahnanschluss besaß, sondern nur eine „Kariolpostverbindung“<sup>435</sup> nach Albersweiler. Der überhöhte, rauchende Kaminschlot, und bei der Hauptansicht die zusätzlich herausragende, elektrische Laterne bekunden den technischen Fortschritt der Firma. Die beiden Innenansichten links zeigen einen entsprechend modernen Betrieb, der obere Maschinenraum dokumentiert den mechanischen Fertigungsprozess und ist im aktuellen Schachbrettmuster gefliest. Unterhalb der Produktionsstätte ist die Preismedaille der *Bayrischen Landes-Industrie-Gewerbe- und Kunstausstellung* in Nürnberg von 1896 als

---

<sup>435</sup> Heuser, 1905, S.164.

Gütesiegel abgebildet. Der Briefkopf erinnert stilistisch an eine romantische Landschaftsdarstellung, assoziiert durch den prächtigen Baum mit dem Waldarbeiter, der als Rückenfigur wiedergegeben ist. Der Eindruck wird unterstützt durch die typische Jugendstilrahmung der geschwungenen Linie. (Vergleichbar mit dem Briefkopf des Weingutes Müller Abb. 52) Die variantenreiche Typografie ist teilweise in die Illustration integriert, Name, Branche und Ort sind hervorgehoben, Zusatzangaben am unteren Bildrand sind in Grotesk in kleinen Graden gedruckt.

Die Bürstenfabrik Nickles & Störtz gehörte zu den Hauptarbeitgebern des Ortes.<sup>436</sup> Selbstbewusst präsentierte sie ihre Anlage von außen und innen und überspielte so die Defizite ihres Standortes (fehlender Bahnanschluss) durch eine attraktive, zeitgemäße Gestaltung in Bild, Schrift und dekorativem Element. Das Formular enthält keine Angaben einer Druckerei; links neben der rückseitigen Preismünze steht ein kleines Wappen vor einem Dreieck, auf dem die Buchstaben „M. S. M.“ eingetragen sind und das ein Hinweis auf einen Entwerfer sein könnte.

Bei dem Briefkopf der Gebrüder Stöss, Schuhfabrikanten aus Waldfischbach, fällt die Typografie auf, eine moderne, gut lesbare Grotesksschrift (**Abb. 382**). Sie ist bis auf den fett gedruckten Namen dezent, halbfett und mager, in relativ kleinen Graden ober- und unterhalb der Illustration angebracht. Die Angaben sind die allgemein üblichen: Telegramm-Adresse, Bank- und Telefonverbindung, Name, Branche und Gründungsjahr. Hinzu kommen Bildunterschriften bzw. Inschriften und der Hinweis auf ihre qualitätvollen Kinder-Artikel. Als Abbildungen sind die alte und die neue Fabrikanlage in getrennten Rahmen nebeneinander gestellt. Das Formular trägt das Datum 1909, Gründungsjahr war 1903, die Fabrik expandierte in einem relativ kurzen Zeitraum und dies keineswegs im Zentrum der Schuhindustrie, in Pirmasens, sondern in Waldfischbach, einem industriell unbedeutenden Ort in der Nähe der Schuhmetropole. Der ursprüngliche Gebäudekomplex wurde nicht erweitert, wie dies oft der Fall war, die Gebrüder Stöss errichteten ein

---

<sup>436</sup> Die Bürstenindustrie, ab 1840 in Ramberg ansässig, sorgte für einen wirtschaftlichen Aufschwung der Gemeinde, die bis dahin, neben dem benachbarten Dernbach als ärmste der Pfalz galt. Ab 1889 boomte die Branche, von den 255 Familien des Ortes lebten 225 von der Bürstenindustrie. Die Fabrikanten erhielten eine Monopolstellung, was zu sozialen Spannungen führte und 1907 zu einem fast einjährigen Streik. Vgl.: [www.ramberg.de/index.php?page=geschichte](http://www.ramberg.de/index.php?page=geschichte) (letzter Zugriff 6.10.2012).

komplett neues, repräsentatives Fabrikgebäude mit einem Firmenschild auf dem Dach in kunstvollem schmiedeeisernen Rahmen. Ein hoher, über die Einfassung hinausreichender, rauchender Kamin steht für die Verbesserung der Produktion. Der Betrachter steht auf gleicher Ebene mit dem Fabrikbau, dessen genaue Ausmaße nicht erkennbar sind. Der Bau ist erkennbar dreigeschossig, das Sockelgeschoss ist aber nur andeutungsweise an den Fensterstürzen nachzuvollziehen.

Die Gebrüder Stöss demonstrierten mit der Gegenüberstellung ihrer beiden Fabrikansichten die Steigerung ihrer ökonomischen Potenz, die Lithografische Kunstanstalt Stoffel in Barmen übernahm die grafische Gestaltung dieser Selbstdarstellung des Unternehmens.

Die Papierwarenfabrik, Buch-, Akzidenz- u. Rotationsdruckerei Carl Ph. Schmidt aus Kaiserslautern empfahl sich über die grafische Gestaltung ihres Rechnungsformulars als qualifizierte Akzidenzdruckerei. **(Abb. 383)**

Als Überschrift steht die vollständige Firmenbezeichnung - auseinandergezogen durch den als technische Anlage in Szene gesetzten Schornsteins. Die Fabrikansicht steht im Mittelpunkt des Briefkopfes. Der moderne Gebäudekomplex mit Flachdach und langen Oberlichtern wird von seiner Schauseite geboten mit einer idyllischen Gartenanlage im Vorhof, die den Schönheitssinn des Betrachters anspricht. Die Firmenanlage hingegen mit ihrem realistischen Anspruch zielt auf die Begriffe Arbeit und Technik. Schmidt ging es um die Präsentation seiner neuen, erweiterten Produktionsstätte in schöner Umgebung. Sein umfassendes Angebot ist unterhalb der Illustration dezent in magerer und halbfetter Grotesk im Blocksatz mit Würfeln als Zeilenfüller aufgelistet.

Schmidt offerierte einfallsreiche, werbewirksame Erzeugnisse wie Rollenpapiere „mit Firma und Reklamedruck“ oder jegliche Art von „Düten (sic!) u. Beutel mit u. ohne Aufdruck.“ Die bedruckte Einkaufsstüte ist werbestrategisch eine lohnende Investition - die Kunden verbreiten das Firmenlogo kostenlos.

Der Name des Firmeninhabers steht in betonten Versalien als Abschluss des Kopfteils und auf der Fassade des rechten Fabrikgebäudeflügels. Am rechten Rand steht, rund gefasst die Schutzmarke: ein aufgeschlagenes Buch, darüber die Initialen des Firmeninhabers auf einem Hammerkopf, auf

dem ein Greif steht. Neben der Schutzmarke ist das Gründungsjahr 1874 vermerkt.

In einer Vignette darunter ist das Privathaus des Besitzers abgebildet, das unterschiedliche, architektonische Stilzitate vereinigt. Eine neobarocke Terrasse mit Freitreppe führt zum Hauseingang und zu einem im rechten Winkel angebauten, langgezogenen Jugendstil-Wintergarten. Die Fassade ist in der Anordnung eines Triumphbogens durch rustizierte Lisenen mit abschließendem Fries gegliedert. Fenster- und Türrahmen besitzen „Doppelohren“ und sind durch rustizierte Rundbogengiebel verziert, die an italienische Renaissancepalazzi erinnern. Das Atticageschoss ist ausgebaut, zur Hauptfront ist über dem Portal ein Dachkerker angefügt und zu beiden Seiten Dachgauben in Form barocker Ochsenaugen. Zur Straßenseite begrenzt eine Mauer mit einem geschmiedeten Zaun das Grundstück, drei dekorative Steintorpfosten - für den Personeneingang und für die Toreinfahrt für Fahrzeuge - unterbrechen die Einzäunung.

Das Privathaus des Unternehmers stand vermutlich auf Firmengelände in einigem Abstand von der Fabrik, wie es häufig der Fall war. Dafür sprechen die angrenzenden Hausdächer linker Hand, die denen im Hintergrund der Fabrik entsprechen. Die Einzäunung mit den Steintorpfosten ist denen der Fabrikanlage ähnlich, wenn auch aufwendiger und vor seinem Haus befindet sich ein vergleichbarer, eingezäunter Ziergarten.

Für Philipp Schmidt waren die Firmenbriefköpfe ein Aushängeschild seiner Akzidenzdruckerei. Mit ihrer grafischen Gestaltung warb er in eigener Sache und präsentierte sich darüber hinaus als erfolgreicher Unternehmer.

Bei dem Rechnungsformular des Kaufhauses Weitlauff werden Schrift und grafisches Schmuckelement in einer Kopfleiste kombiniert (**Abb. 384**). Die Ansicht des Geschäftshauses dominiert nicht mehr, sondern ist als Vignette in typischer Jugendstilrahmung an den linken Rand versetzt. Die Architektur entsprach den Anforderungen des neuen Bautyps der Kaufhäuser: breite Schaufensterfronten über zwei Etagen, die ein großes, breigefächertes Sortiment präsentierten und die Kundinnen zum Eintreten und Verweilen einluden. Die Frontfassade ist symmetrisch gegliedert, im Erdgeschoss flankieren je zwei große Schaufenster das Rundbogenportal. Im ersten Stock sitzen darüber entsprechend vier dreigeteilte Rundbogenfenster. Die beiden

unteren Stockwerke, in denen sich die Verkaufsräume befanden, sind durch Pilaster zu einer Arkadenarchitektur verbunden; dieser optische Eindruck erfährt durch das waagrecht umlaufende Gesims eine Unterbrechung aber keine Störung. Im zweiten Obergeschoss sind neun Bogenfenster in rechteckigem Rahmen eingelassen, hinter denen vermutlich Wohnräume lagen. Als Abschluss dient ein Mansarddach mit spitzauslaufenden Pyramidendächern auf den Dachhäuschen. Über dem Kaufhausdach fliegt ein Flugzeug, ein Zeichen des technischen Fortschritts und zugleich eine ungewöhnliche, ausgefallene Marketingmaßnahme von Weitlauff.

Unter der Vignette steht für sich das Warenhaus-Markenzeichen, das Landauer Stadtwappen auf zwei sich überschneidende Kreise aufgeteilt - die Assoziation zu Preismedaillen kommt auf - darunter, herzförmig eingefasst mit Rocailles versehen ein großes W, ein Querstrich verbindet die beiden Oberlängen genau wie das „W“ der Behrens-Type.<sup>437</sup>

Der Textteil auf der rechten Seite ist klar gegliedert: Der Name steht als Überschrift fett gedruckt, mittig darunter das ausgeschmückte, königlich bayrische Staatswappen in architektonischer Umrandung, mit dem Hinweis auf den Königlich Bayrischen Hoflieferanten. Das Kaufhaus bot Waren aus der Bekleidungsbranche und Inneneinrichtung an, das Sortiment wird beidseitig des Wappens in Grotteskkapitalchen aufgeführt, jeweils überdacht von einer feinen, in Mäandern auslaufenden Linie. Abschließend steht der Ort, in gleicher Schrift wie der Name, als Vorgabe der Datumsanzeige. Das Rechnungsformular von J. G. Weitlauff, gedruckt bei G. H. Fix in Landau, war auf der Höhe der Zeit, was in dieser Branche Voraussetzung für den geschäftlichen Erfolg ist. Die aktuelle, ansprechende Gestaltung der Geschäftsdrucksachen galt quasi als Visitenkarte des Unternehmens, sie konnte Vertrauen schaffen, was sich positiv auf die Geschäftsbilanz auswirkte. Eine andere Maßnahme von Weitlauff zur Steigerung des Umsatzes war beispielweise das Verteilen von Relklame-Marken-Alben (**Abb. 409**) an seine Kunden als Aufbewahrungsort für die begehrten, kleinen

---

<sup>437</sup> Das Markenzeichen ist über dem Eingangsportal des Warenhauses eingemeißelt in Verbindung mit einem geschwungenen Band, auf dem das Baujahr 1902/03 steht, was auf der Abbildung nicht sichtbar ist. Das Gebäude wurde von Architekt Wilhelm Schulte (1858-1930) aus Neustadt errichtet und wird bis heute als Geschäftshaus genutzt. Vgl. Range, 2007, S.62.



Werbeträger.<sup>438</sup>

Im Druckereigewerbe waren teilweise mehrere Akzidenzen gleichzeitig im Gebrauch. Geschäftsdrucksachen dienten in dieser Branche in besonderer Weise als Eigenwerbung, und es bot sich an, mit unterschiedlichen Exemplaren seinen Kunden das Spektrum seiner Druckereierzeugnisse zu präsentieren.

Die Druckerei Adolf Deil aus Pirmasens hatte zumindest zwei Rechnungsformulare im Umlauf. Beide Briefköpfe sind sachlich, klar übersichtlich und mehrfarbig gestaltet. Der entscheidende Unterschied liegt in der Typografie, einmal einer Fraktur (**Abb. 385**) und zum anderen einer modernen Antiqua (**Abb. 386**).

Mit der Fraktur, einer klassisch traditionellen Schrift sollte ein konservativer Kundenkreis angesprochen werden. Der Name steht fett gedruckt als Gesamtüberschrift der im Block gesetzten dunkelblauen Typografie. Unter dem Namen des Inhabers sitzt ein kleines Bild mit einer Innenansicht auf der Setzer und Drucker zu sehen sind; die Abbildung ragt unten über den Textrand hinaus. Inhaltlich unterstützt die Illustration den traditionellen Charakter der Schrift und bebildert die Branchenbezeichnung als „Buchdruckerei“, die an Johannes Gutenberg (1400-1468) aus Mainz, den Erfinder des Buchdrucks mit beweglichen Metalllettern erinnert. Bei beiden Briefköpfen findet sich der Hinweis auf den Druck der „Pirmasenser Zeitung“ als Qualifikationsmerkmal; bei diesem Exemplar betont spationiert gedruckt. Der Rahmen setzt sich aus aneinandergereihten kleinen, hellroten Quadraten zusammen, eine hellgrüne Linie an ihren unteren Enden mäandrierend nach innen gekehrt bildet eine zweite Einfassung. Die geometrische Rahmung mit ihrer dekorativen Funktion stellt den Zeitbezug her. Den Abschluss bildet eine hellrote, wellenförmige Bordüre mit versetzten Punkten als Außenrahmung des gesamten Briefkopfes.

Der alternative Rechnungsbriefkopf richtete sich in seiner rein geometrisch ornamentalen Ausschmückung in Kombination mit einer aktuellen Schrift an ein aufgeschlossenes, fortschrittliches Publikum. Farblich kontrastieren Rot und Blau miteinander. Ein Außenrahmen bestehend aus Doppellinien im Wechsel mit gefüllten Würfeln teilt den Briefkopf in drei horizontale Felder;

---

<sup>438</sup> Vgl. Kap. 12.4.

zwei quadratische Seitenfelder und ein rechteckiges Mittelfeld. In dem Rechteck sind Name, Branche und öffentlicher Wirkungsbereich verzeichnet. In den beiden Außenquadraten stehen nähere Angaben zur Produktpalette - links die Erzeugnisse und rechts die Ausführung; weitere Linien, Kreise und Dreiecke rahmen zierend diese Informationen. Der statische Eindruck des streng gegliederten Kopfbalkens, die Betonung des Quadrats, lassen Einflüsse aus Wien erkennen. Eine Auflockerung erfolgt durch die konvex schwingenden Schnüre am unteren Mittelfeld. Die Typografie ist jeweils im Block gedruckt, die Lettern von „Rechnung“, der Formularbezeichnung, hebt sich durch eine magere Grotesk progressiv von der restlichen Schrift ab. Bei beiden Rechnungsformularen passte sich der handschriftliche Eintrag der jeweiligen Druckschrift an.

In der geschäftlichen Korrespondenz des Schuhfabrikanten Naab aus Hauenstein befand sich eine dritte Akzidenz aus der Druckerei Adolf Deil, allerdings eine Auftragsarbeit von einem anderen Absender: Carl Donner (**Abb. 387**). Sie steht stilistisch in großer Nähe zur rein ornamentalen Version von Deil. Die Typografie und die Aufteilung in drei horizontale Felder, zwei hochrechteckige Seiten- und ein querrechteckiges Mittelfeld übernehmen die Grundelemente der Deil'schen Akzidenz. In seiner abstrakten Ausschmückung ist der Briefkopf von Donner jedoch zurückhaltender und dezent einfarbig, in Blau. Schlichte Doppellinien stellen die Einfassung, die Begrenzung der Segmente erfolgt durch vertikale, grazile Zierelemente nach Darmstädter Vorbild.

In den Selbstdarstellungen der Firmenbriefköpfe, wie unterschiedlich ihre Gestaltungsschemen auch ausfallen, drückt sich ein hohes Selbstbewusstsein und auffälliger Repräsentationswille der industriellen Unternehmer aus. Zumeist dominiert die Firmenansicht, daneben gibt es eine Tendenz zu mehr Zurückhaltung, d. h. der Kopfbalken enthält primär Sachinformationen, die durch dekorative Elemente eingefasst und verziert werden.

### 12.2.2. Geschäfts-Avise und Reklamekarten

Im Amtsblatt des Königlichen Post-Departements in Preußen vom 30. Mai 1865 wurde u. a. die Geschäfts-Avise als offene Karte zugelassen. Ihre Größe durfte die Postkartenmaße von 16,3 x 10,8 cm nicht wesentlich überschreiten und nicht kleiner als die Hälfte einer Ansichtskarte sein.<sup>439</sup> Die Geschäfts-Avisen wurden von Unternehmen versandt, um ihren Kunden den Besuch eines Firmenvertreters anzukündigen.

Die Installationsfirma Harry Held aus Ludwigshafen ließ aus diesem Anlass Postkarten im Stile der Mehrbildkarte oder „Gruß aus ...“-Karte bei der Druckerei Rormann & Co. in Iserlohn anfertigen (**Abb. 388**). Drei schöne, repräsentative Ansichten von Ludwigshafen - die Rheinbrücke, die Post und eine Rheinpartie - werden in unterschiedlichen Rahmungen gezeigt, das Etablissement von Harry Held ergänzt ungerahmt die Bilderserie. Der Betrieb mit seinen stark rauchenden Schornsteinen lag außerhalb der Stadt mit eigenem Bahngleisanschluss. Unterhalb der Fabrikansicht, auf dem Mitteilungsfeld steht in alter Kanzlei-Fraktur der Text der Besuchs-Anzeige. Der Unternehmer stellte Ludwigshafen als attraktiven Standort am Rhein dar, die ansässige, das Stadtbild prägende Industrie wurde ausgeklammert. Dazu passen die traditionelle Schrift und der dekorative Rebenzweig als Hinweis auf die nahe gelegene, pfälzische Weinlandschaft der Rheinebene. Die Geschäfts-Avise traf den Kundengeschmack des Unternehmens, die Karte wurde, wie die Abbildung zeigt, als Sammelobjekt in einem Postkartenalbum aufbewahrt.

Einen völlig anderen Charakter besitzt die Vertreter-Avise der Möbelfabrik Christoffel aus Kaiserslautern (**Abb. 389**). Sie greift das Gestaltungsschema eines Firmenbriefkopfes auf mit der idealisierten Fabrikansicht, eingebettet in die Landschaft. Ein überhöhter Schornstein demonstriert Größe und industrielle Dynamik, im Fabrikhof beleben Pferdegespanne, ein Kleinlastwagen mit Anhänger und Arbeiter die Szene. Über die gesamte Dachlänge des Hauptgebäudes erstreckt sich ein Firmenschild. Eine Randvignette zeigt einen Schreibsekretär, vermutlich ein Stück jener „National-Büromöbel“, mit denen man warb und wofür die Firma mit der

---

<sup>439</sup> Vgl.: [www.maximaphilie.de/Philokartie/Glossar\\_AK\\_4\\_11.pdf](http://www.maximaphilie.de/Philokartie/Glossar_AK_4_11.pdf) (letzter Zugriff 30.09.2012).

Goldmedaille auf der *IV. Pfälzischen Industrie- und Gewerbe-Ausstellung* 1905 in Kaiserslautern ausgezeichnet worden war, die werbewirksam mit Vorder- und Rückseite abgebildet ist. Dazwischen sitzt die Schutzmarke von Christoffel, ein sechszackiger Stern rund eingefasst mit der Schriftzeile „National Büromöbel“ und einem viereckigen Strahlenkranz, darunter ist das Gründungsjahr 1879 aufgeführt.

Die Typografie besteht aus einer klaren, markanten Antiqua und rahmt die Illustration oben mit einer Beschriftung, die den Namen des Inhabers, die Branche und den Standort des Unternehmens aufführt, unten wird als Alleinstellungsmerkmal auf das besondere, spezielle Produkt der Fabrik hingewiesen, das auch in der Schutzmarke genannt wird. In der Fußzeile wurde der Name des Firmenvertreters handschriftlich hinter dem Vermerk „Vertreten durch“ ergänzt. Die Geschäfts-Avise der Möbelfabrik Christoffel präsentiert sich in Schrift und Bild als modernes, fortschrittliches Unternehmen mit einem ausgezeichneten Qualitätsprodukt.

Die Maschinenfabrik Zschocke aus Kaiserslautern gehörte zu den größeren Industriebetrieben der Stadt. Das Unternehmen nutzte das kostengünstige Medium der Reklamepostkarten für seine diversen Produkte (**Abb. 390**).

Auf der Postkartenvorderseite, neben den vorgezeichneten Linien für den Adressaten, ist ein farbiges Werbebild gedruckt. Ein Firmenvertreter erklärt einem Kunden den „Separator ‚Ideal‘“.<sup>440</sup> Bei dem Umworbenen handelt es sich um einen älteren, gepflegten Herrn, der anerkennend seinen Hut zieht und so die auf die Kurzformel „Hut ab!“ reduzierte Qualitätsbezeugung bildlich umsetzt, genauso wie der Verkäufer. In der Fußzeile sind zwei Fabrikansichten in Jugendstilrahmungen abgebildet, bei der rechten handelt es sich um den Neubau von Architekt Hermann Hussong (1881-1960) in der Mainzer Straße aus dem Jahre 1911.<sup>441</sup> Die Typografie der Illustration ist leicht geschwungen mit rundlichen Lettern, der Name und Ort unterhalb der Abbildung in klarer, sachlicher Grotesk aufgeführt. Die Reklamepostkarte durchlief auf ihrem Weg zu einem bestimmten Adressaten mehrere Stationen und konnte so werbestrategisch eine Breitenwirkung erzielen.

---

<sup>440</sup> Es handelt sich dabei um ein Gerät aus der Verfahrenstechnik zur Trennung unterschiedlicher Stoffe, z. B. Fett und Wasser.

<sup>441</sup> Vgl. Christmann, 1999, S.98.

### 12.3. Inserate

Das einfachste und am meisten benutzte Reklamemittel waren und sind Anzeigen in Printmedien wie Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazinen, Katalogen, Kalendern oder Büchern, die wiederholtem Gebrauch dienen, beispielsweise Adressbücher, Kursbücher, Reiseführer oder Telefonverzeichnisse.

Bei der Wahl des Anzeigenmediums muss man sich einen Überblick über die zahlreichen Presseorgane verschaffen. Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, muss das entsprechende Journal ausgewählt werden. Bei den Tageszeitungen stehen die Weltpolitik und das Geschehen des Landes und vor Ort im Vordergrund. Sie werden mehr oder weniger intensiv gelesen und entsorgt. Die Aussage über die Auflagenhöhe ist entscheidend; häufig wurden falsche Angaben gemacht.<sup>442</sup> Zeitschriften hingegen widmen sich einem bestimmten Themenbereich, erscheinen als Fachzeitschriften für Handel und Gewerbe, Wissenschaft, Sport, Mode, Frauen, Unterhaltung usw. Sie werden entsprechend mit mehr Interesse gelesen, oft von mehreren Personen und eignen sich daher für gezielte Reklame. Darüber hinaus ist die richtige Platzierung von entscheidender Bedeutung für den Erfolg einer Anzeige. Bei Zeitungen sind Inserate im redaktionellen Teil sehr effektiv, da sie unwillkürlich vom Leser wahrgenommen werden. In einen interessanten Bericht eingeschoben, erlangen sie höchste Aufmerksamkeit wie das Beispiel der Firma Ways & Freytag aus Neustadt demonstriert (**Abb. 7**). Prominente Plätze bei Zeitschriften sind die vordere- bzw. hintere Umschlaginnenseite. Nicht zuletzt entscheidet das zur Verfügung stehende Budget über die Werbestrategie eines Unternehmens.

---

<sup>442</sup> In seiner Ausgabe vom 24. September 1900 warb das Ludwigshafener Anzeige- und Handelsblatt, der *Neue Pfälzische Kurier* selbstbewusst: „Auf den Anzeigenteil des „Neuen Pfälzischen Kurier“ sei noch besonders hingewiesen. Der „Neue Pfälzische Kurier“ hat nicht nur in der Pfalz, sondern weit darüber hinaus eine große Verbreitung und wird zu Zeit in einer täglichen Auflage von **20.000 Exemplaren** versendet. Den Inserenten ist dadurch reiche Gelegenheit zu einer wirksamen und lohnenden Reklame geboten. Wir sind gerne bereit, den verehrlichen Inserenten auf Wunsch geschmackvolle Entwürfe zu liefern, und kommen bei größeren Aufträgen auch mit höchstmöglichen Rabattsätzen entgegen.“ (Hervorhebungen im Original). Der Realität entsprach eine Auflage von 3.000 Exemplaren. Vgl. v. Hippel, 2009, S.854 u. 867.

In bestimmten Publikationen - Ausstellungskatalogen, Zeitschriften Reiseführern, Adressbüchern - wurden Anzeigen in einem gesonderten Inseratenanhang gedruckt und besaßen unterschiedliche Formate und Ausprägung. Die Seite aus dem Inseratenspiegel der *Sonnige(n) Pfalz* vermittelt einen Eindruck der standardisierten Anzeigenpraktik um 1900. **(Abb. 391)** Um in der Dichte der Reklame aufzufallen, musste ein optischer Reiz geschaffen werden wie etwa durch die Kombination von Bild und Text, ein Signalwort oder eine markante Type oder Rahmung wie die des Bayrischen Brauhauses. Neben Schriftentwürfen gab es Hefte mit Motivvorlagen für die unterschiedlichsten Bereiche und Anlässe. Die Firma Spiegel wählte für ihre Anzeige in der *Sonnige(n) Pfalz* ein Figurenelement der „Vignettes Esthétiques“ der Fonderie et Gravure A. & F. Vanderborght aus Brüssel, herausgegeben im Jahre 1900 **(Abb. 392, Abb. 392 a)**. Eine Allegorie der Jugend, umgeben von einem geschwungenen biomorphen Ornament, ein typisches Sujet des Art Nouveau, steht gleichwertig dem Textteil in wechselnden Schriftgraden und Schriftstärken gegenüber.

Im Adress-Buch der Stadt Landau und Umgebung 1902 inserierte die Nähmaschinen- und Fahrradhandlung Georg Werron **(Abb. 393)**. Die Anzeige ist geteilt in einen schmalen, hochformatigen Bildteil und einen quadratischen Textteil. Die Abbildung zeigt im Vordergrund eine junge, modisch gekleidete Frau, auf ihr Fahrrad gelehnt. Ihre Figur wird vom Rand überschritten, eine Methode, die schon die Impressionisten anwandten, um die Momenthaftigkeit einer Darstellung zu betonen. Den Hintergrund bildet eine Wiesen- und Waldlandschaft, wobei eine Größenverschiebung in die Ferne gegeben ist. Trotz ihres kleinen Formats ist es eine recht detaillierte, malerische Ausführung. Zwischen den beiden Baumstämmen könnte eine Signatur mit den Initialen „TA“ stehen. Das Fahrrad wird als ein bequemes Fortbewegungsmittel der emanzipierten Frau für Ausflüge in die schöne Natur vorgestellt. Der Vergleich mit dem Lager-Plakat von Gertrud Steinbach von 1897 **(Abb. 14)** erlaubt den Schluss, dass diese Annonce ein Beispiel für den Blankoentwurf einer Druckerei darstellt, in die lediglich der entsprechende Firmenname und -sitz eingetragen wurde. Name und Adresse sind in der Mitte platziert, die Typografie ist zurückhaltend und übersichtlich als aufgelockerter Block mit ergänzenden Zeilenfüllern gesetzt. Die Bordüre aus

„Punkt-Blüten“ am oberen bzw. unteren Rand des Textes hat Ähnlichkeit mit den getupften, kleinen Blumen von August Croissant. Die attraktive, seitlich platzierte Illustration zeigt hier den Einfluss des Jugendstils.

In der Marktstraße in Landau praktizierte der Zahnarzt J. Okunski. Er schaltete seine Annonce ebenfalls im Adress-Buch der Stadt Landau und Umgebung 1902 (**Abb. 394**). Die Textanzeige ist in der aktuellen Eckmann-Schrift gesetzt und von den dazugehörigen Zierelementen eingerahmt, zwei kleine Ornamente seitlich des Straßennamens stabilisieren den Textblock. Inhaltlich auf die nötigsten Informationen beschränkt, erinnert das Inserat an ein Praxisschild an der Hauswand. Aufmachung und Format dieser Anzeige waren typisch für den Dienstleistungssektor. Der Architekt Arndt Hartung aus Landau inserierte vergleichbar im selben Adressbuch der Stadt (**Abb. 395**). Seine Typografie lehnt an die Behrens-Schrift an, seine Rahmung und Zeilenfüller besitzen historisierenden Charakter.

Das Büro von Franz Christ aus Ludwigshafen offerierte Dienstleistungen auf dem Sektor des Finanzwesens. Christ inserierte werbestrategisch flexibel im Adress-Buch für die Stadt Landau und Umgebung 1905 und 1906 in dem Bilderheft *Die Sonnige Pfalz* (**Abb. 396, Abb. 397**). Das Gestaltungsschema ist in beiden Fällen vergleichbar: ein Schriftblock, aufgelockert durch waagerechte Zierleisten und Zeilenfüller; die gestalterischen Mittel sind dagegen recht unterschiedlich.

1905 annoncierte Christ im Zeitgeist des Jugendstils in Eckmann-Schrift und mit einem schwingenden Band mit stilisierten Blättern als Einfassung. Die zweite Anzeige erschien als Blocksatz mit veränderlicher Typografie teilweise in Fraktur und einer fein strukturierten Würfelbordüre. Diese konventionelle Gestaltung leitete sich von den konservativen, seit Jahrzehnten gleichen Erscheinungsformen der Amtlichen Grafik ab, wie notarielle Urkunden beispielsweise (**Abb. 398**). Die beiden Inserate richteten den Fokus auf zwei verschiedene Zielgruppen, einerseits an fortschrittlich denkende Kunden, die sich an der Zukunft orientierten, und andererseits an ein Publikum, dem die Sicherheit seines Kapitals und die Wahrung des Besitzstandes wichtig war. Sie stehen beispielhaft für die druckgrafische Über- bzw. Umsetzung von Moderne und Tradition als Lebenshaltung um 1900.

Für das grafische und typografische Erscheinungsbild von Annoncen waren

Druckereien zuständig, die unter anderem Künstlerschriften und den dazugehörigen Ornamentschmuck der großen Schriftgießereien im Angebot hatten. (**Abb. 13, 15 b**). Die regionalen Druckereien warben mit oft ganzseitigen Inseraten unterschiedlichster Gestaltung um die Gunst von Geschäfts- und Privatkunden.

Im Adressbuch für die Stadt Landau von 1909 schaltete die ortsansässige Buchdruckerei Deluse zwei Anzeigen, eine im vorderen, redaktionellen Teil und eine im Inseratenanhang (**Abb. 399, Abb. 400**). Erstere ist wie eine dekorative Buchseite gestaltet: Name und Ort, flankiert von Telefon und Postanschrift stehen als Überschrift, unterstrichen von einer Würfelzeile. Nach einer mehrzeiligen Leerstelle schließt sich ein längerer Text an, beginnend mit einer fett gedruckten, zweifach unterstrichenen Initiale. Das blockhafte Schriftfeld ist in gut lesbarer Grotesk gedruckt und abschließend, in der Fußzeile, wird der Name wiederholt. Eine rote Ornamentbordüre, im Stile von Behrens-Schmuck, auf gelblichem Untergrund rahmt den Anzeigentext. Im Kopf der Bordüre sitzt ein stilisierter Adler im Bereich der Überschrift einkragend.

Die Annonce im Inseratenanhang lenkte die Aufmerksamkeit auf Schriftbeispiele in aktuellen Typografien. Eine schlichte, lineare Rahmung mit betonter Kopfzeile durch Jugendstilornamente warb, genauso wie das Empfehlungsschreiben in Eckmann-Schrift. Zwanzig verschiedene Schriftmuster geben einen Einblick in das Spektrum der aktuellen, typografischen Gestaltungsschemen, die um die Jahrhundertwende angeboten und von dieser Druckerei verwendet wurden.

Ebenfalls im redaktionellen Teil des Adressbuches von 1909 annoncierte die Buchbinderei und Kunsthandlung Albrecht Feigel aus Landau. (**Abb. 401**) Das Inserat fällt zu allererst durch seine Farbigkeit, ein leuchtendes Blau, auf. Feigel kombinierte unterschiedliche Zierelemente und moderne Schriftarten zu einem einheitlichen Bild. Im Kopfteil sind mehrere kleinteilige, geometrische Ornamente symmetrisch angeordnet; zwei seitlich herablaufende Linien, unterbrochen durch Würfelemente und unten als Palmette auslaufend, rahmen das Satzbild. Der typografisch wechselnde Text informiert über Name, Adresse und Branche, auf diese Art präsentierte Feigel werbewirksam unterschiedliche Schriftmuster.



Die drei Anzeigen sind jede - obwohl anders geartet - ein Produkt ihrer Zeit. Deluse verbindet einmal eine sachliche Schrift mit einer verschlungenen, modernen Flechtbandrahmung, im zweiten Fall verwendet er eine aktuelle Künstlerschrift für den Anzeigentext und als typografische Offerte eine nummerierte Auflistung zeitgemäßer Schriftmuster. Die Aktualität der Anzeige von Albrecht Feigel in ihrer individuellen Gestaltung wird durch den Einbanddekor des Adressbuches für die Stadt Landau von 1909 (**Abb. 371**) durch die Druckerei bestätigt.

Die bekannte Druckerei Rheinberger inserierte in Beckmanns Führer durch Kaiserslautern aus dem Jahr 1902. (**Abb. 402**) Valentin Dirion, angestellter Lithograf der Druckerei in Dürkheim, gestaltete die Anzeige,<sup>443</sup> seine Signatur „V. Dirion, fec. 02.“ steht rechts unter der Illustration. Es handelt sich um eine lebhafte Komposition aus Bild, Schrift und dekorativer, ornamentaler Rahmung. Das querrrechteckige Bild gewährt einen Blick in das Innere der Druckerei. Im Vordergrund stehen sich unterhalb der Kopfzeile ein Lithograf mit einem bemalten Lithostein und eine junge Frau mit einer Malerpalette gegenüber. Sie scheinen den aufgezeichneten Entwurf zu diskutieren. Im Hintergrund steht ein Drucker bei der Arbeit an der Presse. Unterhalb der Darstellung folgt der Textteil mit genauer Branchenbezeichnung, den beiden Firmensitzen und einer Auflistung des umfangreichen Herstellungsprogramms. Die Typografie ist gut lesbar, obwohl die Textfülle beachtlich ist. Ornamental abstrakte, geschwungene Linienbänder rahmen den Schriftteil und finden ihre Fortsetzung oberhalb des Bildrandes als Einfassung des Firmennamens in der Kopfzeile. Durch das Anbringen seiner Signatur zeichnete Dirion die Anzeige als eigenständiges Kunstwerk aus und dokumentierte sein künstlerisches Selbstverständnis. Er nutzte unterschiedliche, gestalterische Möglichkeiten für seinen Entwurf: eine traditionelle Grafik, eine moderne Schrift und eine auffällige, flächig großzügig angelegte Jugendstilrahmung. Die Darstellung wirkt überladen zumal in der Gegenüberstellung mit dem regional einzig signierten Vergleichsbeispiel, dem Entwurf von Daniel Wohlgemuth für die Druckerei Thieme aus dem Jahr 1905 im Ausstellungskatalog von Kaiserslautern (**Abb. 49**). Hier entsteht durch die dominante Grafik im Stil der *Jugend* in Verbindung mit einer

---

<sup>443</sup> Vgl. Kap.11.2.

passenden Typografie eine überzeugende Werbewirkung.

Die grafische Kunstanstalt Albert Wolf aus Mannheim schaltete eine Anzeige im Adreßbuch für die Rheinpfalz Band I. 1907-09 (**Abb. 403**). Sie ist im Querformat gesetzt als kombinierte Bild- und Textanzeige und läuft damit gegen die Leserichtung. Im Mittelfeld der vertikal dreigeteilten Annonce sind der Wasserturm und der Rosengarten, zwei Wahrzeichen der Stadt, zu sehen.<sup>444</sup> Die grafische Darstellung der modernen Gebäude aus jüngster Vergangenheit ist attraktiv in Szene gesetzt. Unterschiedliche Schriftstärken und -größen in der Typografie betonen Name, Ort und Branche, sodass der Text auch kurz und werbewirksam „Albert Wolf - Mannheim - Cliche’s“ gelesen werden kann. Drei schmale Linien fassen grafische und typografische Darstellungen ein, Doppellinien trennen die Felder horizontal. Bild und Text bilden eine Einheit. Kräftige Zierelemente seitlich und grazile Schmuckvignetten oben wie unten sorgen zusätzlich für Aufmerksamkeit.

Moderne Errungenschaften wie Nähmaschinen, Schreibmaschinen, Fahrräder, Grammophon und Automobile eroberten die Geschäftswelt und bestimmten das Erscheinungsbild des Inseratenspiegels mit. Die Nähmaschinenfabrik Pfaff aus Kaiserslautern schaltete unspektakuläre, konventionelle Anzeigen, die noch vom Geist des Historismus geprägt waren mit Rücksicht auf ein konservatives Publikum (**Abb. 226, Abb. 227, Abb. 229, Abb. 230, Abb. 231**). Die Annonce der Nähmaschinen und Fahrradhandlung Georg Werron umwarb primär die moderne, selbstbewusste Fahrradfahrende Frau und nicht die an der Nähmaschine arbeitende (**Abb. 393**).

In der Musikbranche gehörte die Musikwerke-Industrie L. Spiegel & Sohn in Ludwigshafen zu den führenden Unternehmen (**Abb. 404**). 1906 inserierten sie in dem Heft *Die Sonnige Pfalz* mit dem Slogan „Erstes und grösstes Spezial-Geschäft der Branche“, was zutreffend gewesen sein könnte, denn noch 1912 wird für die Pfalzmetropole ein einziger „Grammophonladen“ aufgeführt.<sup>445</sup> Das schmale, querrrechteckige Inserat erinnert stilistisch an einen Firmenbriefkopf mit dem Bildtypus der Mehrfachansicht. In charakteristischen Jugendstilrahmen werden die Gesamtansicht und drei

---

<sup>444</sup> Der Wasserturm wurde 1886-1889 erbaut nach den Plänen des Architekten Gustav Halmhuber (1862-1939), der Rosengarten 1900-1903 nach einem Entwurf des Architekten Bruno Schmitz (1858-1916).

<sup>445</sup> Vgl. Mörz, u. a., 2003, S.442.

Innenansichten des Unternehmens mit Bildunterschriften dargeboten. Branche, Name und Ort sind in drei bezeichnenden Schriftarten als begleitende Über- und Unterschriften eingefügt. Einige ihrer neuesten Produkte sind rechts der Illustrationen aufgelistet, der Hinweis auf Ausstellungsprämierungen steht links unter der Fabrikansicht. Die beiden Satzblöcke rechts und links durch Weinlaubbordüren oben und unten gefasst verleihen der Anzeige Stabilität.

In der gleichen Publikation und im selben Format schaltete der Automobilhändler Willy Holzinger aus Speyer eine Anzeige (**Abb. 405**). Sie besitzt einen klaren Aufbau, Text und Bild sind so positioniert, dass beide gleichzeitig wahrgenommen und in Bezug zueinander gebracht werden. Zwei Automobile, ein offener Zweisitzer und ein geschlossener Personenwagen, führen das exklusive Angebot vor, welches der eingeschobene Text in Behrens-Type verbalisiert. Name und Ort sind in einer breit gedruckten Antiqua als Gesamtüberschrift hervorgehoben. Die Abbildungen und der Firmenname in Antiqua-Versalien genügten als „Beweis“ für die Modernität des Unternehmens. Der Automobilhändler umwarb einen privilegierten Kundenkreis, um 1906, dem Erscheinungsjahr dieser Anzeige, waren Automobile noch eine Ausnahmeerscheinung auf Pfälzer Straßen. 1901 fuhren die ersten Privatautos durch Kaiserslautern; Pfaff war eine der ersten Firmen, die 1906 in Kaiserslautern einen Lieferwagen besaßen.

Für den Einzelhandel stellten Inserate vor Ort eine lohnende Investition dar. Besonders in Adressbüchern, die wiederholt in Gebrauch waren hatten, sie die Funktion einer Erinnerungsanzeige.

Der Herrenausstatter F. Ottmann aus Landau schaltete 1902 eine sehr prägnante Anzeige im Querformat einer Adressbuchseite (**Abb. 406**). Kopf- und Fußbalken sind in der beliebten Eckmann-Schrift gesetzt, ergänzt durch Vignetten und Zierelemente des Jugendstils. Das Mittelfeld, eine Kombination aus Bild und Schrift zeigt ein Negativ-Klischee, bei dem Wort und Bild aus schwarzem Grunde ausgespart sind. Zwei Hände halten einen weißen, austauschbaren Oberhemdstehkragen. Dieses Produkt und die dazugehörigen Maßhemden waren die „Specialität“ von Ottmann, wie die Überschrift in Grotesk-Versalien kundtut. Weitere Produktbeschreibungen stehen zwischen den Händen bzw. Handgelenken in unterschiedlicher

Schriftstärke. Die Negativschrift hebt sich insgesamt deutlicher von ihrem schwarzen Hintergrund ab als dies umgekehrt der Fall ist. Dieser Anzeige war erhöhte Aufmerksamkeit garantiert, da der Mittelteil gegen die Leserichtung quer zum Format des Mediums gesetzt war. Das Modehaus zielte auf einen breiten Kundenkreis, konservatives Publikum fühlte sich durch den Hinweis auf „bewährte Systeme“ und tadellos sitzende Maßhemden angesprochen, diese schätzten auch modisch bewusste Kunden, die zudem die „Moderne Herren-Wäsche“ ansprechen sollte.

In der *Verkehrs-Zeitung*, (Abb. 154) herausgegeben vom Meininger Verlag in Neustadt an der Haardt, erschienen regelmäßig Anzeigen des einheimischen „Stadt-Theaters“ (Abb. 407). Das Inserat war ein Entwurf mit architektonischem Aufbau aus dem „Atelier für künstl. Reklame“, von Wilhelm Cuno<sup>446</sup>. Seine handschriftliche, jugendstilige Signatur sitzt unter den beiden ionischen Säulen des Kopfbalkens, der als Fries mit Giebel und Maskaron-Akroterion konzipiert ist. Eine stilisierte Blumengirlande umfasst den Kopfteil und schmückt den Fußteil als Verbindung der beiden Theatermaskarons. Die seitliche und untere Rahmung besteht aus einer durchgezogenen und einer gepunkteten Linie. Fester Bestandteil des illustrierten Rahmens war die Beschriftung des Kopfbalkens, wobei das „Stadt-Theater“ identisch mit dem Saalbau war. Die jeweiligen Veranstaltungen, Theater und Konzerte, wurden in den Freiraum innerhalb des dekorativen Rahmens gedruckt. Neustadt wollte mit dieser Anzeigenkampagne über die Stadtgrenzen hinaus Werbung für seine Kulturveranstaltungen machen. Die *Verkehrs-Zeitung* erreichte eine große Anzahl von Abonnenten und wurde zudem gratis an den Bahnstationen in Ludwigshafen, Speyer, Landau, Zweibrücken und Kaiserslautern verteilt.

---

<sup>446</sup> Die typografische Übereinstimmung von Signatur und „Atelier für künstl. Reklame“ lassen vermuten, dass es sich um Wilhelm Cunos (\*1887) Atelier handelt. Auch seine Ausbildung spricht dafür. Er schrieb sich 1907 in der Akademie der Künste in München bei Gabriel von Hackl ein. Vgl. 03364 Wilhelm Cuno, Matrikelbuch 1884-1920, [http://matrikel.adbk.de/05ordner/mb\\_1884-1920/jahr\\_1907/matrikel-03364](http://matrikel.adbk.de/05ordner/mb_1884-1920/jahr_1907/matrikel-03364) Cuno entwarf auch die Mitgliedskarte des Pfälzerwald- Vereins für das Jahr 1912 (Abb. 143), die gleich

## 12.4. Reklamemarken

Reklamemarken sind meist nicht größer als Briefmarken und ihre Bezeichnung ist nicht ganz eindeutig. Sie wurden wahlweise als Werbemarke, Reklame- oder Propagandamarke bezeichnet, die für Produkte und deren Verkaufsstätten sowie für öffentliche Einrichtungen und touristische Ziele warben.<sup>447</sup> Davon zu unterscheiden sind die Ausstellungs-, Anlass- oder Gelegenheitsmarken, die Veranstaltungen annoncierten und die Vereinsmarken.<sup>448</sup> Allen gemeinsam war, dass sie keinen postalischen Wert besaßen.<sup>449</sup>

Reklamemarken wurden ebenso wie die beliebten Sammelbilder als Gratiszugabe zur Ware an Kunden verteilt. Sie konnten auf die Rückseite von Briefen, quasi als Ersatz eines Siegels, als Verschluss aufgeklebt werden oder einfach zur Zierde. Einige Hersteller gestalteten ihre Marken entsprechend in Siegelform wie Kiehl & Kirstein aus Landau, die als Markenzeichen den Sonnengott, die Giebelfigur der Landauer Stadttore, dem Deutschen und dem Französischen Tor, übernommen hatte (**Abb. 408**).

Für die Händler waren die dekorativen Marken ein idealer Reklameträger. Viele Sammler klebten die schönen Exemplare in Reklame-Marken-Alben, die von den Geschäftsinhabern mit ihrem Firmenaufdruck versehen an das Publikum verteilt wurden, wie z. B. durch das Warenhaus Weitlauff in Landau (**Abb. 409**).

Den Kopfteil des Papiereinbandes dominiert eine Abbildung des 1902/03 erbauten Gebäudes in einem quadratischen Würfelrahmen. Die Typografie ist in zwei Blöcke geteilt: erstens der Albumtitel, dann Name und Ort des ausgebenden Unternehmens - in runden Antiqua-Versalien mit betonten Serifen - im Zeilenwechsel mit dem Hinweis auf die Stellung als Hoflieferant, Straße und Telefonanschluss - in kleineren Schriftgraden gedruckt, zweitens das Verkaufssortiment als Doppelzeile rechts unten. Als Außenrahmen dienen schmale Hohlstäbe mit Würfelfenden; die vier Ecken betonen zusätzlich kleine Würfel. Das Deckblatt verzieren ausschließlich geometrische

---

signiert ist.

<sup>447</sup> Vgl. Abb. 91, 114, 124, 204, 208, 299, 212, 240 a, 248,

<sup>448</sup> Vgl. Abb. 24, 40, 150-153, 196, 197, 199.

<sup>449</sup> Die Beschäftigung mit Marken nichtpostalischen Charakters bezeichnet man als

Zierelemente im Gegensatz zu der verspielten Briefkopfvignette des Rechnungsformulars von Weitlauff (Abb. 384). Geschäftsinhaber Schwarz verteilte Alben der Kleiderfirma Bleyle, deren Verkaufsstelle für Knabenkleidung er in Landau leitete (Abb. 410). Das Deckblatt in kräftigem Cyanblau schmückten zwei Reklamemarken der Firma im Prägedruck. Anklänge an den Jugendstil finden sich in der Typografie der Titel- und der Fußzeile.

Die zunehmende Konkurrenz der Unternehmen untereinander erforderte, genau wie bei der übrigen Reklame, auch bei den kleinen Werbeträgern ein auffälliges Design, um erfolgreich zu sein. In der Zeit von 1909 bis 1911 erlebten die Reklamemarken einen ersten Höhepunkt, während dieser Zeitspanne nahm die Sammelleidenschaft gewaltige Ausmaße an, sodass von einer „Remarkomanie“<sup>450</sup> die Rede war.

Bereits seit 1894 gab es Sammelmarken von Ausstellungen, oft als Miniaturausgaben der Plakatentwürfe (Abb. 24). Sie erreichten aber bei weitem nicht die Popularität und Auflagen der Reklamemarken.

*„Dr. Hans Sachs berichtet von einer Druckerei, die von einer Zigarettenfirma einen Auftrag über 5 Millionen Reklamemarken erhielt. Der Auftrag bezog sich auf 30 Sujets; umgerechnet bedeutet dies eine Auflage von rund 167.000 je Marke. [...] Die Firma Georg Schicht A. G. in Aussig ließ von 50 Reklamemarken insgesamt 30 Millionen drucken. Das wäre eine Auflage von 600 000 je Marke.“<sup>451</sup>*

Im *Handbuch der Reklame* von 1914 werden die Reklamemarken nur als bedingt werbewirksam beschrieben:

*»Ohne die Augen vor den Vorteilen zu verschließen, die Reklamemarken bei guter Herstellung nach plakatmäßigen Entwürfen haben können, darf man doch auch einige [...] Mängel nicht verschweigen. Reklamemarken werden gesammelt, also in ein Buch geklebt und damit eigentlich ihrer Bestimmung entzogen. Aber auch so wäre noch alles schön und recht, wenn der Sammler die Marken auch öfter anschaute. Das tut er aber selten. Immer neue tauchen auf und werden erjagt, während die älteren sehr schnell ihre Anziehungskraft verlieren. Im Verhältnis zu ihrer rasch verfliegenden, oberflächlichen Wirkung ist die Marke meist zu teuer«<sup>452</sup>*

---

„Erinnophilie“, Vgl. Reichel, 1998, S.9.

<sup>450</sup> [www.sammler.com/bm/reklamemarken.htm](http://www.sammler.com/bm/reklamemarken.htm) (letzter Zugriff 29.09.2009).

<sup>451</sup> Ebd.

<sup>452</sup> Vgl. Kramer, [1914], S.237/38

Dass die Reklamemarken sich äußerster Beliebtheit erfreuten, verdeutlichen die extrem hohen Auflagen, dass sie nicht so wertgeschätzt wurden wie die gleichzeitig verteilten Sammelbilder kann man daran ablesen, dass die kleinen Sammelobjekte nicht unbedingt sorgfältig aufbewahrt wurden. Die circa zwanzig von der Autorin gesichteten Alben enthielten Seiten mit meist wahllos nebeneinander, übereinander und schief geklebte Marken.

In der Regel waren die Marken, genau wie die Sammelbilder, als Serie konzipiert. Manche Firmen legten die Marken zu ihrer Ware in die Verpackungen. Wer den kompletten Satz besitzen wollte, musste die größte Packung erstehen. Ein Markensatz konnte sich aus dem Namen einer Firma zusammensetzen, jede Marke war mit einem Buchstaben versehen, oder die Serie ergab, richtig zusammengesetzt, ein Gesamtbild oder Szenen eines Märchens (**Abb. 411**). Teilweise ergaben auch die einzelnen Produkte eines Unternehmens die Zahl eines Markensatzes, andere Firmen ließen lediglich mehrere Farbvarianten einer Marke drucken, auf der beispielsweise der Firmensitz abgebildet ist. Weniger finanzkräftige Firmen konnten aus Musterkollektionen, von Spezialverlegern vertrieben, aussuchen, in die der jeweilige Firmenname eingedruckt wurde. Motive und Themen der Reklamemarken waren von einer fast unüberschaubaren Vielfalt. Die Sammelmarken, die hauptsächlich für Kinder und Jugendliche produziert wurden, vereinigten die vielfältigsten stilistischen Einflüsse und künstlerischen Strömungen um 1900. Bei dem populärsten und weit verbreitetsten Reklamemittel vor dem Ersten Weltkrieg handelt es sich um ein Massenmedium von höchst unterschiedlicher Qualität. Einer vergleichsweise geringen Anzahl künstlerischer Entwürfe u. a. von Ludwig Hohlwein, Lucian Bernhard und Sigmund von Suchodolsky, steht eine Masse anspruchsloser bis kitschiger Marken gegenüber. Dennoch verdienen die trivialen, in Millionenaufgaben verbreiteten Sammelmarken eine besondere Aufmerksamkeit.

Die Kunstanstalt Schönlé in Kaiserslautern spezialisierte sich auf das Drucken von Reklamemarken (**Abb. 412**). Sie empfahl sich durch eine größere Reklamemarke auf der eine junge Frau, stilistisch an Toulouse-Lautrec angelehnt, als Personifikation der Malerei abgebildet ist. In der linken

Hand hält sie ein Bündel Pinsel und eine große, rote Palette mit moderner Beschriftung, in der Rechten eine Karte, auf der die Abbildung der Marke wiederholt wird und somit den Effekt der „mise en abyme“ nutzend.<sup>453</sup>

#### 12.4.1. Nahrungs- und Genussmittel

Im 19. Jahrhundert kamen zunehmend Waren aus den Kolonien auf den heimischen Markt, zu ihnen zählten Kaffee, Kakao, Zucker, Gewürze und exotische Früchte. Viele dieser Güter waren teuer, die Kolonialwarenhändler dementsprechend zunächst Luxusanbieter.

Heinrich Schäffer handelte mit Kolonialwaren, sein Geschäft befand sich in der Königstraße in Landau. Er verteilte an seine Kunden keine Reklamemarken mit exotischen Motiven aus den Exportländern, wie zu erwarten gewesen wäre und wie es beispielsweise Georg Vollmer aus Ludwigshafen tat, (**Abb. 413**) sondern er warb mit Bildern seiner Heimat, den Pfälzer Burgen (**Abb. 414**). Die Serie erschien in zwei Farbvarianten, gedruckt bei der Kunstanstalt Schönle in Kaiserslautern. Eine Orientierung am Naturvorbild ist erkennbar, die eigenständige Farbgebung, vor allem bei der blau-weißen Variante, sorgt für einen gewissen Entfremdungseffekt. Die noch anklingende Burgenromantik der Frankenthaler Sammelmarken von der Zuckerfabrik Veil & Wankmüller (**Abb.212**) ist einer flächigen, weitgehend abstrahierten Formgebung gewichen. Die reduzierte, charakteristische Darstellung macht ihre Modernität aus, Anklänge an den japanischen Holzschnitt sind spürbar. Die beiden Serien sind eine gelungene Symbiose zwischen Tradition (Inhalt) und Moderne (Form).

Die Quieta-Werke in Bad Dürkheim warben mit einer Künstler-Serie für ihre verschiedenen Produkte - Tee, Schokolade, Malz, Kaffeeersatz und einen Krafttrunk (**Abb. 415, Abb. 415 a**). Der in München lebende Siegmund von

---

<sup>453</sup> Der Begriff mise en abyme steht für die Abbildung in der Abbildung und leitet sich aus der Heraldik ab. Bekannte Beispiele aus der Werbung sind die Verpackungen von „la vache qui rit“ und von Droste-Kakao. Der holländische Hersteller führte diese Art der Darstellung 1904 in die Werbung ein, sodass man umgangssprachlich für die mise en abyme auch vom „Droste-Effekt“ sprach. Vgl.: [www.de.wikipedia.org/wiki/Mise\\_en\\_abyme](http://www.de.wikipedia.org/wiki/Mise_en_abyme) (letzter Zugriff 23.09.2012).



Suchodolski (1875-1935)<sup>454</sup> entwarf ein einheitliches Erscheinungsbild, ein Kressesegment, in dem verschiedene Halbfiguren abgebildet sind mit entsprechender Über- und Unterschrift. Der Firmenname wird konsequent zweimal erwähnt, einmal im Zusammenhang mit dem Ort, ein zweites Mal mit dem Produkt, dessen Vorzüge auf jeder Marke knapp beschrieben werden. Bild und Schrift sind in den gleichen Farbtönen gehalten, eine unterschiedliche Farbverteilung bei den Illustrationen verändert wahrnehmbar ihr Erscheinungsbild. Die Signatur des Entwerfers steht im Bildteil der Marke. Mit den Künstlermarken umwarben die Quieta-Werke ein gehobenes, modernes Publikum, die dargestellten Personen sind modisch elegant gekleidet, die beiden Frauen mit ihren Frisuren, dem Bubikopf auf der Höhe der Zeit.<sup>455</sup>

Eine zweite, unsignierte Serie der Quieta-Werke aus der Grafischen Kunstanstalt Richter aus Würzburg wandte sich an konventionelle, gut bürgerliche Kunden (**Abb. 416**). Die wohltuende und heilende Wirkung von Natriumchlorid, Malz und Kaffee wird in verschiedenen, historisierenden anekdotischen Szenen geschildert. Name und Ort werden bei allen gleich präsentiert als Kopfbalken in Grottesklettern, die Produktbezeichnung im Fußteil wechselt in der Typografie. Auf zwei Marken sind Preisangaben zu finden, eine Seltenheit bei diesen kleinformatischen Werbeträgern. Die unterschiedliche Gewichtung einer einheitlichen Farbskala bewirkt auch hier ein abwechslungsreiches Erscheinungsbild der Serie.

Die Quieta-Werke aus Bad Dürkheim waren ein fortschrittliches Unternehmen: Sie erkannten, dass gute Reklame eine lohnende Investition war. Unter Berücksichtigung der unterschiedlich gearteten Zielgruppen wurden verschiedenartige Bildserien bestellt. Man wollte sowohl ein konservatives Publikum - zu dem das einheimische hauptsächlich zählte - erreichen, und darüber hinaus überregional verkaufen. Mit Sigmund von Suchodolski beauftragten sie einen anerkannten Designer, der von der Architektur her kommend (wie Ludwig Hohlwein) erfolgreich als Gebrauchsgrafiker tätig war. Mit seiner Serie für die Quieta-Werke aus Bad

---

<sup>454</sup> Die Zuschreibung erfolgte aufgrund der Abbildungen von Quietamarken unter: [www.ansichtskartenversand.com/](http://www.ansichtskartenversand.com/) Bild Nr. 2584453: „Mann mit Quieta-Krafttrunk“ und Bild Nr. 2584452: „Diener mit Tablett“, (letzter Zugriff 16.03.2011).

<sup>455</sup> Die Quieta-Werke wurden 1912 gegründet.

Dürkheim lässt sich eines der wenigen Beispiele für die künstlerisch gestalteten Reklamemarken in der Firmenwerbung anführen.<sup>456</sup>

Die Sektkellerei Wachenheim vermarktete ihr Produkt im Zusammenhang mit anderen Genussmitteln (**Abb. 417**). Vor schwarzem Hintergrund erscheint auf gelber Banderole das Schlagwort „Wachenheim“ in aktueller Behrens-Schrift, darunter farbenfroh, in einem Kreissegment das Arrangement von Sekt, Austern, Hummer und Früchten in Anlehnung an die lukullischen Stillleben niederländischer Malerei. Der Wohlstand der Gründerjahre - genau wie im „goldenen Zeitalter“ - sollte vor Augen geführt werden. Darüber hinaus wirkte die Produkt-Reklamemarke assoziativ, die Sektkellerei Wachenheim empfahl ihr Erzeugnis als Begleiter für Genussmittel, die vorzugsweise mit Champagner konsumiert wurden und werden. Der Hedonismus der Belle Epoque, so wie er sich u. a. in den Metropolen Paris, London und Berlin auslebte, schien durch. Mit ihrem Erzeugnis wollte die Sektkellerei etwas von diesem *savoir vivre* in die Pfalz transportieren, die bis 1816 französische Provinz gewesen war.

Eine andere Strategie verfolgte die Eiergroßhandlung Frick, deren Produkte alltägliche Massenware darstellte, die sich gegen ihre regionale Konkurrenz behaupten musste. Eine Firmen- oder Produkt-Reklamemarke war in dieser Branche wenig erfolgversprechend. Ihre Reklamemarken entführten daher die Kundschaft in ferne, fremde Länder und zeigten eine für die meisten Menschen unerreichbare Welt (**Abb. 418**). Unter dem Motto „Die Post in ...“ illustrierten die Marken die zum Teil abenteuerliche Postzustellung in anderen Ländern und auf anderen Kontinenten. In der Fußzeile sind Name und Ort in das vorgesehene Oval eingedruckt. Die Punkteinfassung des Leerfeldes und die Wellenlinien beidseitig waren aktuelle Zierelemente. Die Serie mit den schön kolorierten Szenen ist künstlerisch nicht unbedingt anspruchsvoll und gleitet nicht selten ins Kitschige ab. Die Beliebtheit solch genrehafter Serien lässt sich einerseits an der hohen Satzzahl ablesen, „Die Post in Japan“ trägt die Nummer 17 und war sicherlich nicht das Schlusslicht der Reihe, die Serien erschienen in der Regel in einer geraden Stückzahl. Zum anderen gab es einen weiteren Verteiler dieser Serie in Landau, das Konfektionshaus

---

<sup>456</sup> Anlass- und Vereinsmarken wurden dagegen häufiger bei Künstlern in Auftrag gegeben. Vgl. Abb.150, Abb. 151, Abb. 152, Abb.153, Abb.196, Abb, 197, Abb. 237.

Löwenstein.

Die Eiergroßhandlung Frick hatte außerdem noch eine Serie wilder, exotischer Tiere im Angebot, die hauptsächlich Kinder ansprachen (**Abb. 418**). Neben dem reinen Sammelaspekt könnte man diesen Marken einen pädagogischen Aspekt beimessen als Ergänzung des Schulwissens.

#### 12.4.2. Mode

Das Modehaus Löwenstein warb mit Produkt-Reklamemarken (**Abb. 419**). Exklusive Herrenmode wurde in Verbindung mit der Kühlerhaube eines Automobils als Luxusstatussymbol präsentiert oder alpenländische Kindermode vor entsprechender Landschaftskulisse. Ein Firmenstempel im Kopfteil der Marken kennzeichnet den Verteiler. Die beiden Exemplare besitzen Klischeecharakter, es handelt sich um Blankomarken aus der Musterkollektion einer Druckerei, die in hohen Auflagen angefertigt wurden, vergleichbar der „Post aus ...“ Serie.

Im gleichen Stil warb das Damenhut-Spezialgeschäft F. W. Keinath aus Landau (**Abb. 420**). Der Hut war um 1900 fester Bestandteil der Garderobe, auch auf den „Löwenstein-Marken“ tragen die Personen Kopfbedeckungen. Die Reklamemarken von Keinath gehören zu einer Serie mit einheitlichem Gestaltungsschema: Eine junge, modebewusste Dame in ihrem Boudoir ist mit dem Arrangement ihres äußeren Erscheinungsbildes beschäftigt. Die in der Länge überdehnten Körper der stehenden Figuren wirken dabei leicht karikaturistisch. Der Geschäftsname steht unter der Illustration in moderner Groteskschrift, es handelt sich auch hier wie bei Löwenstein um Blankomarken. Das Prinzip der Blankoentwürfe wurde bei vielen Reklamedrucksachen zur Kostenminimierung in Anspruch genommen.

#### 12.4.3. Handel und Industrie

Das Geschäftshaus Jooss in der Reiterstraße in Landau war nach der Jahrhundertwende (1908/09) von dem Architekten Karl Barth erbaut worden

und veranschaulichte die gängige Kaufhausarchitektur ganz auf der Höhe der Zeit.<sup>457</sup> In direkter Nachbarschaft zu dem Warenhaus Weitlauff, das Konfektion und Kurzwaren führte, konnte die Kundin bei Jooss Eisen- und Haushaltswaren erwerben. Der Inhaber, Friedrich Theodor Jooss, bekundete durch den Neubau einerseits seine Aufgeschlossenheit gegenüber der Moderne, andererseits seine Geschäftstüchtigkeit, denn das Warenhaus Weitlauff führte die neue Bauweise bereits seit 1902/03 vor Augen.

Ein Satz aus zwölf plakativen Reklamemarken warb für die Produkte des Warenhauses.<sup>458</sup> (**Abb. 421**). Vor einem zweifarbigen, flächigen Hintergrund werden innovative Produkte (elektrisches Bügeleisen und elektrischer Wasserkocher) sowie bekannte Qualitätserzeugnisse sachlich realistisch präsentiert; Name und Ort sind in ein gerahmtes, farbiges Fußfeld gedruckt.

Die ornamental wechselnden Rahmenleisten, teilweise mit Jugendstilanklängen, demonstrieren den Anschluss an die moderne Bewegung.

Große Geschäfts- und Handelshäuser wie das Warenhaus Wronker aus Frankfurt am Main mit Filialen in Ludwigshafen und Neustadt an der Haardt, die über ein breitgefächertes Warensortiment verfügten, verteilten ein zentrales Motiv in unterschiedlichen Farbvariationen (**Abb. 8**). Die Marke zeigt die stilisierte Abbildung ihres neuen Bautyps aus Glas, Stahl und Beton in Verbindung mit dem Namen in Groteskversalien und dem farbigen „W“. Hier werden auf kleinstem Raum Modernität und Fortschritt in einer Bild-Schriftkombination als Werbebotschaft überzeugend vermittelt.

Industriebetriebe warben sowohl mit Produkt-Reklamemarken (**Abb. 204, Abb. 252, Abb. 270**) als auch mit Firmen-Reklamemarken (**Abb. 216**).

Die Papierwarenfabrik Carl Ph. Schmidt aus Kaiserslautern warb außer mit ihrer Firmenansicht in verschiedenen Farbvarianten (**Abb. 422**) zusätzlich mit einer reinen Wort-Reklamemarke, ein großes rotes „S“, bedruckt mit Name, Branche und Ort in Weiß vor schwarzem Hintergrund; in den S-Kurven stehen Gründungsjahr und Hammerkopf mit den Initialen des Firmeninhabers. Die Übereinstimmung mit dem Markenzeichen eines Weltunternehmens - der Nähmaschinenfabrik Singer aus den USA (**Abb. 271**) - ist nicht zu übersehen

---

<sup>457</sup> Vgl. Range, 2007, S. 212/13 und Arnold, [2009], S.194.

<sup>458</sup> Abbildung der kompletten Serie bei Arnold, [2009], S. 193.

und war vermutlich Absicht. Den identischen Anfangsbuchstaben seines Namens nutzte Schmidt werbestrategisch, um am Image der bekannten Nähmaschinenfabrik zu partizipieren.

In Godramstein, einem Ortsteil der Stadt Landau, war der Firmensitz der Blech- und Emaillierwaren Fabrik Karl Peil. Ihre Sammelmarken zeigten ihr blaues Emaillegeschirr der Schutzmarke Adler (**Abb. 423**). Das Gestaltungsschema der gelb-grünen Marken ähnelt demjenigen der „Jooss-Marken“ - ein Produkt vor variierender einheitlicher Farbskala und gleicher Beschriftung. Die rahmenden Zierelemente sind hier der Ausdruck des Jugendstils als eines Stils des Ornaments und der Dekoration.

Die beiden anderen Marken illustrieren möglicherweise den internationalen Absatzmarkt der Emaillierfabrik. Der Straßenhändler, der seinen mit Geschirr beladene Esel vor sich her treibt, erinnert an Mexiko, bei der zweiten Marke gibt der Rosenstrauß, nach zeitgenössischem Glasgower Vorbild einen Hinweis auf den Standort der Szene. Die Vermutung, dass es sich bei den beiden letztgenannten Sammelmarken um eine Serie handelt, wird von der einheitlichen Kopf- und Fußzonengestaltung unterstützt.

Die Drogengrosshandlung Schuster & Sohn aus Kaiserslautern zeigt im Mittelfeld verschiedene schwarz-weiße Ansichten ihrer Firma in Serie (**Abb. 424**). Eine farblich einheitliche Rahmung mit wechselnden seitlichen Zierelementen im Darmstädter Stil macht die Attraktivität der Marken aus. Grotesk-Versalien in Kopf- und Fußleiste informieren über Branche, Name und Ort.

Die Auswahl der abgebildeten Reklamemarken zeigt einen Ausschnitt aus der ungeheuren Themenvielfalt dieser kleinen Werbeträger. Als Gratiszugabe an die Käufer verteilt, mussten sie den Geschmack der Kunden treffen und Kaufanreiz schaffen. Die meisten waren anonyme Massenprodukte der Alltagskultur. Als solche beeinflussten sie die Vorstellungswelt großer Bevölkerungsschichten mit der Darstellung von Genreszenen aus fernen Ländern, vor allem aus den Kolonialländern mit ihren gängigen Rollenklischees.

Die Reklamemarken boten wie kaum ein anderes visuelles Medium Einblicke in die häusliche Welt der Jahrhundertwende. Sie überliefern Ansichten von Interieurs - Cafés, Restaurants, Unterhaltungslokale, Salons, Küchen, Bäder,

Betriebs-, Geschäfts- und Büroräume, und schildern in mehr oder weniger detailreichen Illustrationen zeittypische Lebensformen und Verhaltensweisen. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Reklamemarken als kulturwissenschaftliche Dokumente einordnen.

## 12.5. Verpackungen

Verpackungen sprechen in ihrer Farbgebung und Gestaltung in erster Linie den Schönheitssinn des Verbrauchers an. Sie dienen als Qualitätssiegel und Identifikationsmerkmal der Markenware und müssen sich von der Konkurrenz unterscheiden und auffallen. Die Verpackung vermittelt ein positives Image von ihrem Inhalt. Verpackungen bestehen aus verschiedenen Materialien - Papier, Holz, Blech, Kunststoff usw. - und gehören nur bedingt zum Betätigungsfeld des Gebrauchsgrafikers. Jedoch im Rahmen einer Corporate Identity, dem Gesamterscheinungsbild eines Unternehmens, sind sie fester Bestandteil des Firmendesigns und lassen sich im Gesamtkontext der Reklame nicht ausgliedern.

Die Zuckerwarenfabrik Johannes Buss aus Frankenthal verkaufte ihre Luxuswaren „Thee, Cacao und Chocolate“ in prächtigen Blechdosen mit einem auffälligen zeittypischen Dekor und Beschriftung. (**Abb. 214**, **Abb. 214 a**) Diese Verpackung erfüllte in Farbgebung und Gestaltung die Kriterien anspruchsvollen Produktmarketings.

Die Nähmaschinenindustrie bot ihren Kunden attraktive kleine Metalldosen zur Aufbewahrung von Nähutensilien an, die als Identifikationsmerkmal für ihren Hersteller standen (**Abb. 238**, **Abb. 242**, **Abb. 243**, **Abb. 244**). Die Nähmaschinenfabrik Pfaff aus Kaiserslautern besaß ein werbestrategisches Konzept zur Vermarktung ihrer Produkte, das die Verpackungen dabei ebenso umfasste. Die genormte Nähmaschinennadel, eine Erfindung von Georg Pfaff, wurde international vermarktet und demzufolge in Nadelbriefchen mit modernem Design angeboten (**Abb. 237**).

Die Zündholzfabrik Benedick aus Albersweiler verpackte ihre Sicherheitshölzer in Schachteln aus dünnem Holzfurnier. (**Abb. 425**) Die Etiketten wurden als Bögen in Serien gedruckt und aufgeklebt. Die

amerikanische Freiheitsstatue mit Sockel steht als Markenzeichen im Mittelpunkt. Ihre Gestalt ist mit einem Strahlenkranz hinterlegt, der Produktname als Signalwort zu beiden Seiten, in Höhe ihres Kopfes, fett gedruckt. Die Typografie in Grotesk ist symmetrisch um die Illustration angeordnet, ergänzt durch kleine Zierelemente, eine schlichte Doppellinie bildet die Außenrahmung. Es gibt keinen Hinweis auf den Hersteller bis auf die Abbildung des Firmenlogos - die Freiheitsstatue - das als Identifikationsmerkmal zur Eigenwerbung ausreichte. Die Zuordnung der Streichholzschachtel zur Zündholzfabrik Benedick erfolgte aufgrund eines Firmenbriefkopfes von 1905/06 (**Abb. 425 a**). In diesen Jahren produzierte das Unternehmen 100.000 Schachteln täglich, bis 1914 steigerte die Fabrik ihre Produktion auf das Doppelte<sup>459</sup> - Zündhölzer wurden in früheren Zeiten in großen Mengen konsumiert zum Anzünden von Öfen, Petroleumlampen, Kerzen und Rauchwaren beispielsweise. Die Freiheitsstatue mit der Fackel in ihrer Rechten war ein symbolträchtiges Markenzeichen, einerseits der direkte Bezug zum entzündeten Feuer als Lichtquelle, darüber hinaus das Wahrzeichen eines Kontinents, in dem viele Pfälzer Auswanderer ihre Zukunft sahen als Land der unbegrenzten Möglichkeiten. Die Etiketten strahlten ein positives, fortschrittliches Firmenimage aus, die attraktive, assoziative Gestaltung der Streichholzschachteln trug zur kontinuierlichen Steigerung des Umsatzes bei.

Im Einzelhandel und bei privaten Geschäftsleuten wurden unterschiedliche Produktverpackungen in geringerer Stückzahl benötigt. Für diese Zwecke wurden passende Blankoverpackungen ohne Firmeneindruck in speziellen Firmen angefertigt und vertrieben; ihr Sortiment war gesetzlich geschützt. Die Firma Melsbach aus Sobernheim war z. B. spezialisiert auf Verpackungen für den Apothekenbedarf<sup>460</sup> (**Abb. 455, Abb. 455 a**).

---

<sup>459</sup> *Die Rheinpfalz* vom 3.05.2006

<sup>460</sup> Auskunft von Herrn Dr. Moser, Inhaber der Adlerapotheke in Landau, vgl. Kap. 13.

## 12.6. Gelegenheitsgrafik

Die Bezeichnung Gelegenheitsgrafik innerhalb der Gebrauchsgrafik erfasst alle grafischen Arbeiten, die zu besonderen, meist einmaligen Ereignissen hergestellt werden. Zu dieser umfangreichen Gattung zählen u. a. Familienanzeigen (Verlobungs-, Hochzeits- oder Geburtsanzeigen), Einladungen und Grußkarten zu den einzelnen Festen des Jahres, Exlibris, Vereinsdrucksachen zu entsprechenden Veranstaltungen, Theater-, Konzert- und Festprogramme, Menü- und Weinkarten sowie Kalenderblätter.

Das Jubiläumsblatt von Valentin Dirion in seiner volkstümlich lieblichen Gestaltung dokumentiert den ganz persönlichen Geschmack einer Familiengrafik (**Abb. 426**).

Der Landauer Künstler August Croissant entwarf eine Vielzahl von Gelegenheitsgrafiken zu den unterschiedlichsten Anlässen, die einen repräsentativen Querschnitt der Gattung für die Pfalz darstellen, auch wenn sie eine eindeutige stilistische Handschrift besitzen.<sup>461</sup>

Die Glückwunschkarte zum Jahreswechsel der Familie Bräutigam aus Albersweiler (**Abb. 442**) ist sehr dezent aufgemacht. Sie besitzt Visitenkartenformat in Weiß mit schwarzer Beschriftung. Der Text ist in einer serifenbetonten Zierschrift gedruckt und mit einem filigranen Blattstängel verziert. Name und Ort in der Fußzeile sind in moderner Grotesktype ausgeführt. Auf eine Jahresangabe wurde verzichtet, so konnte die neutrale Karte in größerer Stückzahl bestellt und über mehrere Jahreswechsel, gegebenenfalls mit einem handschriftlichen Zusatz auf der Rückseite, verschickt werden.

Zum Jahreswechsel 1911 ließ die Buchhandlung Kaussler in Landau einen Faltkalender (**Abb. 427**) drucken, den sie als Werbegeschenk an ausgesuchte Kunden verteilte. Das künstlerisch gestaltete Deckblatt zeigt einen winterlichen Landschaftsausschnitt. Ganz im Sinne des Jugendstils werden die vom Bildrand überschrittenen schlanken, kahlen Bäume in Nahaufnahme mit rahmender Funktion präsentiert, dahinter entfaltet sich die in stilisierten Flächen wiedergegebene Landschaft. Im Hintergrund erstreckt sich eine angedeutete Bergkette in diffusem Licht, davor liegt, schematisch, ein

---

<sup>461</sup> Vgl. Kap. 11.4.



dunkles Waldstück, im Vordergrund leuchtet ein nicht ganz deckendes Schneefeld. Es herrschen gedeckte, erdige Töne vor. Rechts unten befindet sich eine Signatur („H. P.“), die nicht entschlüsselt werden konnte. In Gehalt und Stimmung erinnert das Kalenderblatt an die Karlsruher Landschaftsschule; Gustav Kampmanns Farblithografie „Bergland im Schnee“ von 1901 ist zwar flächiger angelegt und näher am Holzschnitt orientiert, in der Farbigkeit und inhaltlicher Auffassung aber vergleichbar.<sup>462</sup>

Die Druckerei J. Rheinberger gab 1910 einen Wand-Kalender ohne Illustrationen heraus (**Abb. 428**), der als „Gratisbeilage zum ‚Dürkheimer Anzeiger‘“ die Kunden erreichte. Der beidseitig mit halbjährlichen Kalendarien bedruckte Wendekalender enthält Angaben über tägliche Namenspatrone und den Mondzyklus, er datiert die Jahreszeiten und erinnert an königliche Geburtstage in traditioneller Frakturschrift. Im Kopfbalken, in Behrens-Schrift, stehen rechts und links im Blocksatz gerahmt aktuelle Post- und Versicherungstarife und im Fußbalken wirbt die Druckerei in eigener Sache. Der Kalender besitzt eine schlichte, lineare Außenrahmung mit betonten Ecken; mit der Verwendung unterschiedlicher Typografien wollte die Druckerei einen großen Kundenkreis ansprechen. Denn solche Kalender sind optimale Werbeträger, eine einmalige Investition in eine hohe Auflage garantiert eine einjährige Aufmerksamkeit mit Folgeaufträgen von Privat- und Geschäftskunden, die das Angebot von Rheinberger täglich vor Augen hatten.

Aus der Druckerei Thieme in Kaiserslautern stammte das Programm zu einer „Jahresschluß=Feier“ zweier pädagogischer Institutionen von 1909/10 (**Abb. 429**). Die Ankündigungen beschränken sich auf die Nennung der beiden „Lehr-Anstalten“, den Anlass und das Konzertprogramm; nähere Angaben wie Datum und Veranstaltungsort fehlen, vermutlich wurde dieses Programm an Gäste der Veranstaltung verteilt. Die Typografie, eine Fraktur moderner Ausprägung mit betonten Initialen, erscheint dem Anlass angemessen, genauso wie die elegant stilisierte Rahmung aus grazilen Linien und verschiedenen geometrischen Formen. Die Eckpunkte und Mitten sind betont, Kopfzeilen und Programmtext jeweils durch einen inneren Rahmen gefasst.

---

<sup>462</sup> Rödiger-Diruf, u. a., 2006, Abb. S.58.

Das Programmblatt ist typografisch und ornamental ganz auf der Höhe der Zeit.

Die wechselnden Veranstaltungsplakate für die Landauer Festhalle wurden bevorzugt bei den Druckereien Georges und Kaussler vor Ort in Auftrag gegeben.

Kaussler druckte reine Schriftplakate in wechselnder, zum Teil an den Jugendstil angelehnter Typografie, Schriftgraden und -stärken mit Unterstreichungen und weisenden Händen zur Unterteilung und Betonung (**Abb. 430**). Die Oper in Graden einer Titelschrift und der Ort prägen sich als erstes ein und wecken das Interesse des vorbeieilenden Passanten. Die streng stilisierte Rahmenbordüre im Sinne des Jugendstils diente auch als Einfassung des gleichformatigen Programm-Plakates zur Eröffnungsfeier der Festhalle wenige Monate zuvor, im Oktober 1907.

Die Buchdruckerei Georges gestaltete ein Blankoplatat für die Festhalle, in das der entsprechende Veranstaltungstext gedruckt wurde. (**Abb. 431**) Im Kopfteil steht die Festhallenvignette von August Croissant mit flankierender, unterstrichener Beschriftung. Typografisch wird durchgehend Frakturschrift verwendet, eine Ausnahme bildet die fett gedruckte Titelschrift der aktuellen Aufführung in Antiqua. Ein Zierband aus stilisierten Blüten im Rapport dient als Außenrahmung, in der Fußzeile steht bemerkenswerterweise schon 1908 der Hinweis auf ein Rauchverbot in den Räumen der Festhalle.

Beide Plakate sind von recht dünner, einfacher Papierqualität, was aus ihrer Funktion resultiert: möglichst günstige Produktion in hohen Auflagen und keiner allzu langen Hängedauer. Sie werben alle für Sonntagsvorstellungen, teilweise im Abonnement und wurden regelmäßig an den entsprechenden Hängeorten wie Litfaßsäulen ausgetauscht. Die verschiedenen Exemplare in gleicher Aufmachung gewähren einen Einblick in das kulturelle Leben der Stadt. Zielgruppe war ein kulturinteressiertes Publikum, das über die Plakatanschläge das Festhallenprogramm präsentiert bekam.

## 12.7. Amtliche Grafik

Zu den Erscheinungsformen amtlicher Grafik zählen Formulare, Urkunden, Zeugnisse, Banknoten, Gebührenmarken usw., in großen Auflagen von überregionaler, uniformer Gestaltung. Ihre Inhalte orientieren sich an gesetzlichen Vorgaben, Verordnungen etc., die Verteiler amtlicher Grafik, staatliche Stellen und Behörden behielten ihre Drucksachen meist über lange Zeiträume mit tradierten Bildinhalten wie Allegorien beispielsweise, eine Änderung ihrer schriftlichen Erzeugnisse war nur bei veränderten Voraussetzungen angebracht.

Die Pfälzischen Eisenbahnen können hier angeführt werden mit ihrem Faltblatt mit Tarifen für den „Touristen-Verkehr“ (**Abb. 432**). 1903 erschienen, ist das Deckblatt in traditioneller Frakturschrift bedruckt, einziges Merkmal der Zeit ist die Schlussvignette, das geflügelte Rad als Sinnbild des rollenden Fortschritts und in dieser Funktion Zeichen der Staatsbahn.<sup>463</sup>

Der Post-Anzeiger vom 1. Mai 1909 (**Abb. 433**) beinhaltet die Tarife für Briefpostsendungen mit Zeitangaben der abgehenden Züge, Angaben über Schalter-Öffnungszeiten sowie eine Auflistung der Briefkasten-Standorte in Landau. Das Deckblatt zeichnet sich durch eine moderne, sachliche Typografie aus: Grotesk-, Antiqua- und Eckmann-Schrift sind von oben nach unten in fetter und halbfetter Type in kleiner werdenden Graden gedruckt. Darunter der Preis zwischen zwei Linien und abschließend ein Zierelement.

Die Pfälzischen Eisenbahnen, das jüngere Unternehmen, wählte ein geschickt kombiniertes Erscheinungsbild seiner druckgrafischen Erzeugnisse: die konservative Typografie in Verbindung mit dem fortschrittlichen Symbol versprach eine sichere und schnelle Beförderung. Die Post signalisierte ihren Kunden durch ein neuzeitlich gestaltetes Deckblatt - blauer Einband mit prägnanter, aktueller Beschriftung - ihre Kompetenz für einen zuverlässigen Brieftransport.

Ein ledergebundener Lehr-Brief, 1903 ausgestellt (**Abb. 434, Abb. 435**) von der Handwerkskammer der Pfalz, bescheinigt auf der linken Innenseite Herrn Karl Schaumlöffel eine erfolgreiche dreijährige Lehrzeit im

---

<sup>463</sup> Vgl.: Henle, 1980, S.78. Die Pfälzischen Eisenbahnen als Privatunternehmen wurden allerdings erst 1909 vom Bayrischen Staat übernommen. Vgl. Kap. 4.3.

Schlosserhandwerk, rechts steht das „Prüfungs-Zeugnis“, unterschrieben vom Prüfungsausschuss des Gewerbevereins Kaiserslautern. Die Doppelseite rahmt eine Zierbordüre mit betonten Ecken im Stile von notariellen Urkunden, die Typografie in Fraktur, im Kopfteil mit roten Initialen, sollte den Anlass würdigend, entsprechend bedeutend erscheinen. Der Einband ist von schlichter Eleganz mit dem goldenen typografischen Aufdruck, dem Wappen der Handwerkskammer und Eckornamenten im Prägedruck.

Lokale Behörden waren in der Ausschmückung ihrer Druckerzeugnisse etwas aufgeschlossener und flexibler. Die Einbürgerungsurkunde der Stadt Kaiserslautern<sup>464</sup> (**Abb. 436**) ist in Eckmann-Schrift gesetzt und von einem zeittypisch schwingenden Band eingefasst, für 1908 eine attraktive, moderne Urkunde.

Der Architekt Karl Barth reichte für jedes geplante Objekt bei dem zuständigen Bezirksamt ein Baugesuch ein, das in gebundenen Planmappen mit seinem aufgedruckten Namen und der Berufsbezeichnung versehen war. Als Etiketten der Planmappen standen zwei Künstlerentwürfe zur Auswahl mit unterschiedlicher gestalterischer Ausrichtung.

Das Etikett von Sigmund von Suchodolsky (**Abb. 437**) zeichnet sich durch eine streng geometrische Linienführung aus. Würfel betonen die Ecken und bestimmen das Format des Kopfbalkens mit dem Zunftwappen der Maler und dem individuellen Schriftzug für „Baugesuch“. Seine Signatur, „SvS“, befindet sich in der Mitte der Fußzeile. Die handschriftlichen Ergänzungen sind von ausgefallener Schriftgestaltung, dabei fällt besonders das „o“ auf, das in die Höhe der Oberlängen versetzt ist und einen gestalterischen Akzent setzt.

Das Alternativetikett ist zweigeteilt in einen oberen Bild- und einen unteren Textteil (**Abb. 438**). Ein stilisierter Weinstock rankt vom unten am linken Rand aufwärts über die Dächer eines ländlichen Anwesens bis zum rechten oberen Rand. In der Mitte zweigt ein Rebenast als Trennungslinie zwischen Bild und Schrift ab. An dieser Stelle befindet sich eine Signatur („L St“). Die handgezeichnete Beschriftung ist individuell ausgeprägt von kantigem

---

<sup>464</sup> Die „Bürger-Aufnahms-Urkunde“ war unerlässlich für alle Nicht-Pfälzer, die sich in der Region ansiedeln wollten und das Heimatrecht erwerben wollten. Die pfälzischen Städte und Gemeinden veranschlagten recht hohe Gebühren für die Urkunde, einmal, um ihre Einnahmen zu steigern, dann, um weniger Bemittelten, die eventuell die gemeindliche

Charakter mit Betonung der Unterlängen.

Die beiden Blankoetiketten, die wahlweise aufgeklebt wurden, dokumentieren zwei Formen der künstlerischen Ausdrucksweisen des Jugendstils. Das Beispiel aus Bergzabern, aus dem Jahre 1906, steht für den rational geradlinigen Formenkanon der Bewegung, das Bildetikett von 1911 spiegelt die Tendenz des Natur verbundenen Lebens, eingebettet in die heimatische Landschaft. Auch hier begegnen sich Tradition und Moderne, wobei das Baugesuch des Landauer Installateurs Stefan Kolbenschlag für sein dreigeschossiges Wohn- und Geschäftshaus die naturalistisch romantische Variation zeigt, während das Etikett der Planmappe für den Neubau der Villa im Landhausstil von Philipp Vogt in Bergzabern im Trend der Zeit war.

## 12.8. Plakate

Das Plakat ist ein ausgesprochen schnelllebiges Medium, es verliert rasch an Aktualität und ist ständigem Wechsel unterlegen. Ein werbewirksames Plakat muss sich von den anderen Exemplaren seiner unmittelbaren Umgebung an einer Wand oder Plakatsäule deutlich unterscheiden und in Sekundenschnelle dem vorbeieilenden Passanten eine Botschaft übermitteln. Dies gilt gleichermaßen für Reklameplakate, Ausstellungs- und Veranstaltungsplakate.<sup>465</sup>

Im ausgehenden 19. Jahrhundert waren Straßenplakate nur für Ausstellungen, Theateraufführungen<sup>466</sup>, Zirkus- und Variétévorstellungen sowie Bade- und Luftkurorte eingeführt; Reklame für Industriegüter und andere Erzeugnisse warben durch Schaufenster- und Innenplakate.<sup>467</sup> Für Ausstellungsplakate gelten andere Regeln als für Reklameplakate. Sie müssen über Inhalt, Ort und Dauer der Leistungsschau informieren und können nicht mit einem einzigen, gut geschriebenen Produktnamen oder Slogan punkten. Das Publikum muss durch das Plakat erfahren, was es auf

---

Armenpflege beanspruchen könnten, den Zugang zu verwehren. Mörz, u. a., 2003, S. 472/73.

<sup>465</sup> Vom 7. Oktober 2012 bis zum 6. Januar 2013 zeigte eine Ausstellung auf der Mathildenhöhe in Darmstadt „Die Plakatkunst der Künstlerkolonie Darmstadt.“ Ein gut bebildeter Katalog gleichnamigen Titels erschien begleitend zur Ausstellung.

<sup>466</sup> Vgl. Abb. 430, Abb. 431.

<sup>467</sup> Vgl. Hagner, 1959, S. 255.

der Ausstellung erwartet. Friedrich Ferdinand Kochs Plakat von 1895 (**Abb. 28**) erfüllte diese Kriterien, er nutzte zusätzlich die Gesamtfläche, um mit einer Fülle von dekorativen Details die Attraktivität der Messe zu steigern.

Das Plakat von C. Maus<sup>468</sup> (**Abb. 439**) zur Rosenausstellung in Zweibrücken aus dem Jahre 1910 steht als Beispiel für die moderne Plakatgestaltung fünfzehn Jahre später. Maus beschränkte sich auf die Abbildung eines stilisierten Rosenstrauches begleitet von einer gut leserlichen, austarierten Typografie. Allein die numerische Angabe über die Anzahl blühender Rosen assoziiert ein bunt duftendes Blumenmeer beim Betrachter. Eine reduzierte Farbigkeit - schwarz, weiß, gelb - intensiviert den klaren, blockhaften Aufbau. Die stilisierten Rosenblüten, rund um das Stadtwappen drapiert, zeigen Anklänge an das Glasgower Vorbild. Maus' Signatur mit dem deutlich verlängerten Trema, weist unverkennbare Parallelen zu der von Ludwig Hohlwein auf.

Hans Dietrich entwarf 1912 das Plakat für die Grabmal-Ausstellung, die zur Eröffnung des Waldfriedhofs in Kaiserslautern stattfand.<sup>469</sup> (**Abb. 440**)<sup>470</sup> Das Spiel mit Positiv-negativ-Formen im Gelb-Gold-schwarz-Kontrast bestimmt den optischen Eindruck. Eine Urne mit Kreuzaufsatz, durch die Umrisslinie gekennzeichnet, steht im Mittelpunkt. Darunter in goldenen, filigranen Lettern in Anlehnung an die Glass-Antiqua,<sup>471</sup> der Ausstellungstitel, quasi als „Sockel“. Ein goldener Balken, schwarz beschriftet, in der Fußzone gibt Auskunft über Ort und Dauer der Ausstellung. Der goldene Strahlenkranz und das goldene Herz leuchten als christliche Symbole der Hoffnung in der Finsternis, eine Botschaft mit deutlich religiösem Charakter.

Beide Ausstellungsplakate lassen eine eindeutige Tendenz zu mehr Sachlichkeit erkennen, sie sind ästhetisch nicht mehr dem Jugendstil

---

<sup>468</sup> Lebensdaten unbekannt

<sup>469</sup> Das erste Projekt des Architekten Hermann Hussong (1881-1960) als Stadtbauamtman in Kaiserslautern war die Planung eines Waldfriedhofes, der Vorbildcharakter für ähnliche Anlagen in Deutschland besaß. Am 20. Juni 1912 wurde er mit einer sogenannten *Grabstätten-Ausstellung* eröffnet, die Organisation hatte das Pfälzische Gewerbemuseum unter der Leitung seines Direktors Eduard Brill (1877-1968) übernommen. Vgl. Christmann, 1999, S. 98, S. 120, Anm. 3.

<sup>470</sup> Die farbige Abbildung zeigt den Katalogtitel, der nur geringfügig von dem Plakat abweicht. Hollmann, H., u. a., 1980, Bd. 3, Teil 2, Tafel 579.

<sup>471</sup> Die Glass-Antiqua kam aus der Schriftgießerei Genzsch & Heyse mit Sitz in Hamburg und München. Archiv für Buchgewerbe, Heft 9, Jahrgang 1913, Band 50, o. P..

verhaftet, sondern stehen stilistisch in der Nähe des Werbeplakates für Pfaff in Kaiserslautern von Ludwig Hohlwein (**Abb. 263**).

### 13. Gesamtkunstwerk Jugendstil - Adler-Apotheke in Landau

Die Adler-Apotheke gehört zu den herausragenden Gebäuden der Stadt Landau und steht an exponierter Stelle des heutigen Rathausplatzes - um 1900: Max-Josephs-Platz - Ecke Marktstraße (**Abb. 362**). Das Geschäfts- und Wohnhaus wurde 1905 von Bauamtsassessor Heinrich Ullmann (1872-1953) errichtet, der 1899 durch den Bau des Landauer Land- und Amtsgerichtes Aufmerksamkeit erregt hatte.<sup>472</sup> Die Adler-Apotheke plante er im modernen Villenstil, die Veranda der Landvillen ersetzt ein Balkon vor der Beletage. (**Abb. 442**). Der Balkon-Austritt ist als dreiegliedertes Ensemble - zwei Fenster eine Tür - als „Innenerker“ gestaltet, sodass eine Überdachung entsteht. Die rote Sandsteineinfassung, die alle Fenster besitzen, erinnert an einen Portikus, die beiden Konsolen am Oberlicht der Tür ersetzen die Säulenkapitelle. Die geometrische Gestaltung der Balkonfenster- und Türsprossen zeigen Anklänge an den Jugendstil genauso wie das filigrane, schmiedeeiserne Geländer über dem Konsolgesims. Zwei durchbrochene, sich nach oben verjüngende Geländerpfeiler bilden in der festen Verbindung mit dem schmalen, aus der Hauswand ragenden Eisenband eine torähnliche Rahmung des Balkonaustrittes. In der Mitte der Eierstab-Querstange sitzt eine moderne Kartusche mit den fragilen Goldinitialen des Besitzers und das Baujahr 1905., hinterlegt von feingliedrigen Blatteranken, die sich auch an den Pfeilern und in Spiralenform am Geländer wiederfinden.

Ein vergleichbares Spiralenmotiv, wenn auch kompakter, findet sich auf dem kreuzförmigen Eisengitter vor dem quadratischen Türfenster der Eingangstür zum Wohnhaus (**Abb. 443**). Sowohl diese Tür als auch die „Haupt-Eingangsthüre“ zu den Geschäftsräumen (**Abb. 444**) sind nach Entwürfen des Architekten Otto Cappel (1876 - 1966) aus Edenkoben entstanden. Die Entwurfszeichnung zur „Haupt-Eingangsthüre“ trägt Cappels Signatur mit

---

<sup>472</sup> Vgl. Range, 2007, S. 58.

der Jahresangabe „05“ rechts unten.<sup>473</sup> Die heute noch am Bau befindliche Tür besitzt eine vergleichbare Ausführung, das Eisengitter vor dem quadratischen Türfenster ist identisch.

Cappel erhielt 1905 den Auftrag zur Planung der Inneneinrichtung der Adler-Apotheke. Zu diesem Zeitpunkt war er bereits ein gefragter Architekt des Jugendstils in der Pfalz. Mehrere Aufträge zur Planung und Ausführung von Häusern privater Auftraggeber in Edenkoben, in den Jahren 1901/02, veranlassten Otto Cappel dort ein „Büro für Architektur und Kunsthandwerk“<sup>474</sup> zu eröffnen. Der Architekt fasste seine Aufträge ganz im Sinne der neuen Bewegung auf, das Haus bis ins Detail zu planen als autonomes, ästhetisches Objekt. In Edenkoben zeichnete Cappel neben der Außenarchitektur auch für „Fenster, Türen, Treppen, Bleiglasfenster, Decken, Wandgestaltungen, figurative Reliefs in Stuck, Holz oder Stein - ja selbst die Tore und Einfriedungen“<sup>475</sup> verantwortlich.

Anhand einer Fotografie der Landauer Apothekeneinrichtung (**Abb. 445**) aus dem Jahre 1906 lassen sich einige Entwurfszeichnungen Otto Cappels von Einrichtungsgegenständen nachweisen. Die Blaupausen (**Abb. 446**) zeigen einmal die hintere Wand der Inneneinrichtung mit dem „Uhren“- Element und dem Adler als Bekrönung. Dieses Segment gab es in unterschiedlichem Dekor wie der Entwurf, die Fotografie und ein erhaltenes Originalteil zeigen (**Abb. 447**). Der Entwurf der Verkaufstheke (**Abb. 448**) mit dem geometrisch verzierten Eckpfosten sowie dem Pultschrank mit Hohlpfosten findet, wenn auch nicht in Gänze, seine Entsprechung auf der Fotografie links im Vordergrund. Die Glasvitrine links auf dem gleichen Entwurf ist rechts auf dem Einrichtungsfoto zu sehen. Diese Vitrine wurde demnach mehrfach angefertigt und aufgestellt. Es kann davon ausgegangen werden, dass Cappel auch den Reiflüster entworfen hat, da sich einige kolorierte Lampenentwürfe von seiner Hand erhalten haben (**Abb. 499, Abb. 450**). Bei einer Lampe griff er ein Dekorelement der Treppenpfosten (**Abb. 451**) bzw. Thekenpfosten (**Abb. 448**) auf.

Die Pläne Otto Cappels geben einen interessanten Einblick in die

---

<sup>473</sup> Die Tür befindet sich heute in Ludwigshafen. Auskunft von Herrn Dr. Moser, Inhaber der Adler- Apotheke.

<sup>474</sup> Hartkopf, 2002, S.62.

<sup>475</sup> . Ebd., S.62.



Entwicklung der Aufgabenstellung des Architekten zu Beginn des 20. Jahrhunderts und die stilistischen Vorgaben für die einzelnen Gewerke - elektrische Lampen waren zu diesem Zeitpunkt noch Neuland.<sup>476</sup> Das Motiv der „English Rose“ schmückte im Wohnbereich einen Wandbrunnen, (**Abb. 452**) verschönert bis heute den hauptsächlich in gelben und blauen Keramikacheln gefliesten Hauseingang (**Abb. 453**) und kam in Glas zur Ausführung bei der Inneneinrichtung (**Abb. 447**). Im Dekor orientierte er sich an klaren geometrischen Formen nach Wiener Vorbild, daneben erscheinen linear geschwungene Rahmenornamente (**Abb. 454**).

Die Entwurfszeichnungen von Otto Cappel dokumentieren die moderne gestalterische Auffassung des Architekten und gehören zu einer spezifischen Gattung der Gebrauchsgrafik. Otto Cappel näherte sich in seiner Funktion als Entwerfer und Gestalter dem proklamierten Ideal des Jugendstils - der Fertigung des Gesamtkunstwerks.

In seinen modern eingerichteten Verkaufsräumen offerierte der Apothekeninhaber Karl Moser auch seine Produkte in typischer Jugendstilverpackung. Mandelkleie, ein natürliches Schönheitsmittel, bot er z. B. in einer attraktiven Schachtel an (**Abb. 455**). Die Vorderseite schmückt die Abbildung einer anmutigen, jungen Frau als Halbfigur, eingefasst von geschwungenen, stark stilisierten vegetabilen Linien. Im Kopfbalken steht in aktuellen Grottesklettern das Produkt, unterhalb der Illustration ein werbender Text in Antiqua mit Betonung der Initialen. Ein freies Fußfeld bot Platz für einen Firmenaufdruck, auf den hier jedoch verzichtet wurde. Auf der Rückseite steht eine Gebrauchsanweisung in einer ähnlich floral abstrahierten Rahmung (**Abb. 455 a**). Das zarte Grün der Verpackung betont die natürliche Substanz des Produktes. Schönheit und Körperpflege waren ein Anliegen der Lebensreformbewegung, in deren Augen Schönheit und Gesundheit sich gegenseitig bedingten - demnach könnte nur ein Gesunder dem Schönheitsideal nahe kommen. In der Praxis hieß das Schönheitspflege durch Reinigen der Haut, denn sie wurde als Indikator für das Gesamtwohlbefinden angesehen. Durch die Anwendung von Cremes, Seifen und, wie in diesem Fall, von Mandelkleie könnte nachgeholfen werden.

---

<sup>476</sup> In Landau wurde erst 1903 ein Elektrizitätswerk für alle Haushalte gebaut. Die erforderliche Leistung wurde in Anzahl der Glühbirnen bei den Stadtwerken beantragt. Rothenberger, S.30.

Oft wurde auf den Verpackungen dieser Präparate eine antikisch gekleidete Frau abgebildet, die das klassische Schönheitsideal vor Augen führte.<sup>477</sup> Im vorliegenden Beispiel bevorzugte man eine hübsche Zeitgenossin, Vertreterin der Zielgruppe, die von der Wirkung der Mandelkleie überzeugt werden sollte. In einer kleinen Papiertüte konnten Eukalyptus-Menthol-Bonbons erworben werden (**Abb. 441**). Ein prägnanter, einfarbiger Aufdruck schmückt die Vorderseite: Das Naturvorbild, ein Eukalyptuszweig, mit seinen lanzettförmigen Blättern und feingliedrigen Blütendolden wird als dekorative Rahmung der Typografie eingesetzt. Auf einer Banderole steht der Produktname in individuellen, runden Grotesk-Versalien in Negativschrift, was die Beschriftung besonders betont. Diese beiden Elemente, Rahmung und Produktname, bestimmen den optischen Eindruck und vermitteln ein positives Bild des Tüteninhalts. Angaben zu den Anwendungsbereichen und Geschäftsaufdruck in einer dezenten Groteskschrift füllen den unteren Freiraum.

Für ihre medizinischen Sonderleistungen warb die Adler-Apotheke mit einer Geschäftsvisitenkarte (**Abb. 457**). Als erstes fällt die Abbildung des herrschaftlichen Wohn- und Geschäftshauses, das alle Nachbarhäuser bei weitem überragt, ins Auge. Name, Inhaber und Ort stehen in aktuellen Versalien auf Linien fett gesetzt mit mager gedruckten Mäandern als Zeilenfüller in den Kopfzeilen. Die angebotenen Dienstleistungen - wissenschaftliche Laboruntersuchungen - stehen in entsprechend klarer Schrift als halbfette, serifenlose Kapitälchen in den Spatien der blockhaft gedruckten Linien darunter. Die grafische Gestaltung der Werbekarte wirkt kompetent, solide und modern. Sie sollte das Vertrauen der Kunden in die Zusatzleistungen des Apothekers wecken.

Karl Moser, Inhaber der Adler-Apotheke in Landau, handelte als moderner Geschäftsmann, der den Neuerungen seiner Zeit aufgeschlossen gegenüber stand. Die Architektur seines Wohn- und Geschäftshauses wirkt gediegen und repräsentativ mit Ansätzen eines Wandels. Die großzügige Fensterfront der Geschäftsräume passte sich den modernen Schaufensterfronten der Kaufhäuser von Julius Wertheimer (Marktstr. 56/ Paradeplatz)<sup>478</sup> und

---

<sup>477</sup> Vgl. Holzrichter, 2001, Bd.2.,S.421.

<sup>478</sup> Vgl. Arnold, [2009], S. 190.

Blattmann & Rund (**Abb. 9**) an. Seine Apothekeneinrichtung und die darüber gelegenen Wohnetagen entsprachen dem aktuellen Zeitgeschmack, ausgeführt von Otto Cappel, einem regional anerkannten Architekten des Jugendstils. Die Verpackung seiner Erzeugnisse desgleichen seine Werbekarte belegen im Detail seine innovative Einstellung. Karl Moser entsprach mit seiner Vorstellung von moderner Lebensführung dem Leitmotiv des Jugendstils - das Leben aufgefasst als Gesamtkunstwerk.

#### **14. Schlussbetrachtung - Jugendstil in der Pfalz oder Pfälzer Jugendstil?**

Die Gebrauchsgrafik als neues Medium um 1900 entstand infolge der industriellen Revolution und deren Auswirkung auf das gesellschaftliche Leben; die Kommerzialisierung und der zunehmende Konkurrenzkampf bewirkten eine Aufwertung der Gebrauchsgrafik als bewusste künstlerische Gestaltung einer zweckgebundenen, praktischen Arbeit. Sie gewann als neue Gattung an Bedeutung, denn sie lieferte Anschauungsmaterial einer Alltagskultur und Wirtschaftsstruktur und trug maßgeblich zur Verbreitung der neuen Ideen und Formen bei. Der Jugendstil mit seinem allumfassenden Anspruch kam dem Bedürfnis der Gebrauchsgrafik einerseits entgegen und prägte ihr äußeres Erscheinungsbild mit seiner der Natur entlehnten Formen, der geschwungenen Linie und dem biomorphen Ornament oder einem streng geometrischen Kanon. Auf der anderen Seite entspann sich ein Widerspruch zwischen Wollen und Wirklichkeit: Die Forderung des Art Nouveau nach Einzigartigkeit fand ihre größte Verbreitung ausgerechnet durch das Serielle, durch ein Massenmedium.

Bei der Gebrauchsgrafik bestimmt die Absicht, das Ziel die äußere Gestaltung. An erster Stelle steht der Adressat, für den die passende Form gefunden werden muss, vor allem in der Werbung. Wie kein anderes Metier stand und fiel die Werbung mit dem ökonomischen Erfolg, der sich in ihrer Folge einstellte. Der Entwerfer musste ein sicheres Gespür für die Bedürfnisse des Kunden im Sinne seines Auftraggebers entwickeln. Dadurch erklären sich die Vielfalt von Formen und die subtilen Zitate in der Werbung, die zu neuen Wahrnehmungen führen sollten. Nicht immer war die modernste

Version dabei die effektivste. Firmen und Geschäfte mit bodenständiger oder ländlicher Kundschaft, wie dies in der Pfalz überwiegend der Fall war, bevorzugten eine eher konservative Werbung. Das Ausschmücken gebrauchsgrafischer Arbeiten mit Traditionellem, mit einer konservativen, heimatverbundenen Thematik begleitet von einer aktuellen, modernen Typografie mit entsprechenden Zier- und Rahmenelementen war in der Region weit verbreitet, kompromissloser Jugendstil trat nur vereinzelt auf. Der Betrachter vollzog den Transfer und es eröffneten sich ihm neue Sichtweisen. Die Mehrzahl der gebrauchsgrafischen Erzeugnisse wurden von Lithografen nach ästhetischen und zeittypischen Vorlieben hergestellt, in den seltensten Fällen aber signiert so wie bei Valentin Dirion von der Druckerei Rheinberger in Bad Dürkheim. Blankoentwürfe für Plakate, Etiketten, Inserate, Sammelmarken und Postkarten, von Künstlern gestaltet und signiert, befanden sich jedoch im Angebot der lithografischen Kunstanstalten, sie stellten die Verbindung von Kunst und Kommerz her und ermöglichten geschmackvolle Reklame zu erschwinglichen Preisen.

Die Kunstgewerbeschule in Kaiserslautern bemühte sich stilbildend zu wirken, sei es durch Kurse, Lehrgänge und Vorträge oder auch durch Ausstellungen mit Leihgaben aus den Städten München und Nürnberg. Mit Jakob Rumetsch und Hans Dietrich waren zwei Lehrer mit moderner Ausrichtung tätig, die Gebrauchsgrafiken auf der Höhe der Zeit entwarfen.

In den Kanon der Ausstellungen lassen sich drei pfälzische Messen einordnen, deren gebrauchsgrafische Drucksachen dem Geist des Jugendstils entsprachen. In der schnelllebigen Zeit scheute die Pfalz nicht den Leistungsvergleich auf nationaler Ebene; man wollte präsentieren, informieren und konkurrenzfähig sein. Die Verkehrserschließung der Pfalz durch ein ausgedehntes Schienennetz ermöglichte einem großen Publikum den Besuch der Leistungsschauen. Die Presse informierte ausführlich über die Ereignisse.

München mit seiner Kunstgewerbeschule und Akademie war Ausbildungszentrum für viele Pfälzer Künstler, nicht zuletzt auch wegen ermäßigter Studiengebühren. Der Einfluss der bayrischen Metropole ist unverkennbar. Darmstadt und Karlsruhe, als nahe gelegene Kunstzentren, wirkten innovativ auf die Pfalz. Mit Paul Bürck, Peter Behrens, Patriz Huber,

Max Laeuger, Otto Hupp und Ludwig Hohlwein kommen prominente Vertreter des Jugendstils zum Einsatz.

Zudem widmeten sich einheimische Künstler dem Betätigungsfeld der Gebrauchsgrafik und prägten ihr regionales Erscheinungsbild. Ihre grafischen und typografischen Ausdrucksformen orientierten sich an lokalen Inhalten und beschreiben eine heimatlich begrenzte Thematik, deren Duktus man als Pfälzer Variante des Jugendstils bezeichnen kann.

Eine besondere Rolle spielte August Croissant, von dem überdurchschnittlich viele gebrauchsgrafische Arbeiten zu den unterschiedlichsten Anlässen überliefert sind. Croissant entwickelte eine ganz persönliche Handschrift, seine kleinteiligen Ornamente sind in gewissem Sinn eine zusätzliche künstlerische Signatur. Der Maler fühlte sich seiner Heimat, der Pfalz, eng verbunden, die Identifikation mit der eigenen Region kommt in seinen Arbeiten nachhaltig zum Ausdruck.

Bei Heinrich Strieffler verhält es sich ähnlich, als Illustrator des Pfälzischen Weinbaus konzentrierte er sich jedoch auf lediglich ein Thema. Seine gebrauchsgrafischen Arbeiten überliefern das Alltagsleben der Winzer um 1900 und sind somit zugleich künstlerische wie historische Zeitdokumente.

Die Besinnung auf Geschichte, Tradition und Brauchtum tritt auch als Motiv der künstlerisch gestalteten Mitgliedskarten, Postkarten, Einladungen und Sammelmarken des Pfälzerwald-Vereins auf. Die Wiederbelebung einer Heimat- bzw. Volkskunst war ein zentrales Anliegen des Vereins.

Auskunft über die Regionalgeschichte in wirtschaftlicher Hinsicht geben die Erzeugnisse der Weinbranche. Der Wein als Identifikationsmerkmal der Pfalz stellte und stellt bis heute ein wichtiges Exportgut dar. Besonders die Weinetiketten bieten einen Überblick über die vielseitigen Spielarten des Art Nouveau. Sie mussten einen optischen Anreiz bieten, um ein vom Umsatz abhängiges, saisonales Produkt werbewirksam zu vermarkten. Die großen Weingüter vergaben aus diesem Anlass ihre Werbeaufträge an namhafte, auswärtige Künstler. Das Weingut Geheimrat von Buhl, Deidesheim, beauftragte Franz von Stuck mit dem Entwurf eines Flaschenetiketts und das Weingut von Bassermann-Jordan, Deidesheim, den Schweizer Alois Balmer. Die Druckerei Wilhelm Gerstung aus Offenbach am Main verschickte kleine Musteretikettenbücher mit Künstlerentwürfen von Paul Bürck, Friedrich

Wilhelm Kleukens, Otto Hupp, Franz Stassen, Peter Behrens u. a. an ihre Kunden. In der Pfalz wurden dem einheimischen Geschmack entsprechend Etiketten von Bürck, Hupp und Stassen geordert.

Viele Unternehmer standen ihrer Zeit aufgeschlossen gegenüber. Sie erkannten die Möglichkeit, mit anspruchsvoller Reklame ihre Markenprodukte optimal zu präsentieren und abzusetzen. Der Nähmaschinenfabrikant Georg Pfaff schaltete unspektakuläre Inserate, engagierte aber auch den wohl damals bekanntesten Entwerfer, Ludwig Hohlwein aus München, für ein Werbeplakat seiner Nähmaschinenfabrik, das weltweit zum Einsatz kam. Peter Behrens (Berlin) entwickelte ein aktuelles Maschinengestell, Max Laeuger (Karlsruhe) Patriz Huber (Darmstadt), Emil Doepler der Jüngere (Berlin) und Fritz Reiß (Freiburg) entwarfen für Pfaff. Vorausschauende Unternehmer wie Georg Pfaff verhalfen dem Medium durch ihre Aufträge letztendlich zum Durchbruch.

Die BASF in Ludwigshafen engagierte Friedrich Wanderer aus Nürnberg als Entwerfer eines Ausstellungsführers, um ihren Chemiekonzern optisch positiv darzustellen.

Karl Moser, Inhaber der Adler-Apotheke in Landau, beauftragte mit Otto Cappel einen regionalen Architekten, der mit der Planung seines Wohn- und Geschäftshauses die Maxime des Jugendstils - alle Lebensbereiche ästhetisch zu gestalten - in der Pfalz verwirklichte.

Bei den alltäglichen Erzeugnissen wie Broschüren, Preislisten, Katalogen, Geschäftspapieren, Bucheinbänden, Inseraten etc. bietet sich ein repräsentativer Querschnitt der neuen Bewegung um 1900.

Das Anliegen der Arbeit war darzulegen, wie innerhalb der Epoche des Jugendstils die Gebrauchsgrafik in der Pfalz in Erscheinung trat. Beachtung fanden dabei die Vorbedingungen, die Ausgangslage und die Einflüsse, unter denen das Medium zustande kam. Der allgemeine Aufbruch, der damals auch die Pfalz erfasste, bewirkte Neues, bisher nicht Gekanntes, daneben wurde Traditionelles bewahrt und nicht ohne weiteres aufgegeben, das Aufgreifen folkloristischer Motive zeigt z. B. die Herkunft aus der eigenen Provinz. Die Pfalz, als entlegene bayrische Provinz, nahm die künstlerischen Strömungen der Zeit wahr und verarbeitete sie auf ihre Weise, von einem eigenständigen Pfälzer Jugendstil kann man jedoch nicht sprechen.

## **15. Literaturverzeichnis**

### **Applegate, 2007**

Applegate, Celia, Zwischen Heimat und Nation. Die pfälzische Identität im 19. und 20. Jahrhundert. Kaiserslautern 2007

### **Archiv für Buchgewerbe**

Verlag des Deutschen Buchgewerbevereins Leipzig, Jahrgang 1913, Heft 9, Band 50

### **Arnheiter, 2007**

Arnheiter Bärbel (Hg.), Riehl, Wilhelm Heinrich, Die Pfälzer. (Erstausgabe 1857) Ludwigshafen 2007

### **Arnold, [2009]**

Arnold, Alfred, Landau zwischen 1800 und 1950. Landau [2009]

### **Asche, 1993**

Asche, Kurt, Peter Behrens und die Oldenburger Ausstellung 1905. Berlin 1993

### **Aynsley, 2000**

Aynsley, Jeremy, Grafik- Design in Deutschland 1890-1945. Mainz 2000

### **Bach/Schuhmann, 2005**

Bach, Werner; Schumann Fritz, Hundert Jahre Weingeschichte der Pfalz. Neustadt/Weinstraße 2005

### **Barnicoat, 1972**

Barnicoat, John, Kunst und Plakat. München-Wien-Zürich 1972

**Bassermann-Jordan, 1910**

Bassermann-Jordan, Friedrich von, Führer durch das Pfälzische Wein-Museum im historischen Museum der Pfalz zu Speyer am Rhein. Speyer 1910

**Bassermann-Jordan, 1953**

Bassermann-Jordan, Friedrich von, Ein halbes Jahrhundert Druckhaus Meininger, In: 75 Jahre Meininger. Neustadt 1978

**Bassermann-Jordan, 1975**

Bassermann-Jordan, Friedrich von, Geschichte des Weinbaus Band I/II. Neustadt 1975

**Baßlar, 1980**

Baßlar, Hansgeorg (Hg.), Kaiserslautern in alten Ansichtskarten. Frankfurt am Main 1980

**Baurmann, 1959**

Baurmann, Roswitha, Schrift, in: Seling, Helmut (Hg.), Jugendstil. Der Weg ins 20. Jahrhundert. München 1959, S. 169-214

**Bäumler, 1996**

Bäumler, Susanne, Von Sandwichmen und fahrenden Schreibmaschinen, in: Bäumler, Susanne (Hg.), Die Kunst zu werben. (Ausst. Kat.) München 1996, S. 107-113

**Bayrische Gewerbe-Zeitung. Festnummer,** Organ des Bayrischen Gewerbemuseums und des Verbandes Bayrischer Gewerbevereine, Bayrisches Gewerbemuseum Nuernberg (Hg.), X. Jahrgang, Nr. 12, 1897

**Becker, 1913**

Becker, August, Die Pfalz und die Pfälzer. Neustadt 1913



**Becker, 1979**

Becker, Albert, Pfälzer Volkskunde. Frankfurt am Main 1979, (unveränderter Nachdruck der Ausgabe von 1925)

**Beckmann, 1903**

Beckmann's Führer durch Kaiserslautern und Umgebung. Stuttgart 1903

**Beckmann, o.J.**

Beckmann's Führer durch Landau und Umgebung. Stuttgart o.J.

**Behrens, 1902**

Behrens. Schriften, Initialen und Schmuck nach Zeichnungen von Professor Behrens. Offenbach 1902

**Behrens, 1998**

Behrens, Peter, Das Hauptlagerhaus und sein Architekt. Landschaftsverband Rheinland Rheinisches Industriemuseum 1998

**Beiträge zur Pfälzischen Wirtschaftsgeschichte, 1968**

Pfälzische Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften (Hg.), Band 58. Speyer 1968

**Bernhard, 1999**

Bernhard, Lucien, Werbung und Design im Aufbruch des 20. Jahrhunderts. Bonn, Stuttgart 1999

**Berthold, 1990**

Berthold, Franz, Die Ullrich'schen Werke. Ein Beitrag zur Industriegeschichte der Pfalz. Annweiler 1990

**Bischoff/Heinz/Rapp, 1976<sup>5</sup>**

Bischoff, Oskar; Heinz, Karl; Rapp, Alf, Das Grosse Pfalzbuch. Neustadt an der Weinstraße 1976<sup>5</sup>

**Blinn, 1979**

Blinn, Hans, Alt-Landau Photographierte Vergangenheit. Bilder aus der Stadtgeschichte von 1870-1930. Landau 1979

**Blinn, 1998**

Blinn, Hans, Heinrich Kohl (1873-1936). Landau 1998

**Blom, 2009**

Blom, Philipp, Der taumelnde Kontinent Europa 1900-1914. München 2009

**Bönnighausen, 1980**

Bönnighausen, Helmut, Firmenansichten und Industriearchäologie, in: Fabrik im Ornament. Ansichten auf Firmenbriefköpfen des 19. Jahrhunderts (Ausst. Kat.) Ausstellung des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, Westfälisches Museumsamt und der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund. Münster 1980, S. 58-61

**Brauksiepe, 1986**

Brauksiepe, Bernd, Künstlerlexikon. 250 Maler in Rheinland-Pfalz 1450-1950. Mainz 1986

**Breidbach, 2001**

Breidbach, Olaf, Neue Natürlichkeit, In: Buchholz, Kai; Latocha, Rita; Peckmann, Hilke; Wolbert, Klaus (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Bd. 1. Darmstadt 2001, S. 571-574

**Bruckmann, 1911**

F. Bruckmann (Hg.) *Die Kunst*, Monatshefte für freie und angewandte Kunst, XIV. Jahrgang, Bd. 24, 1911

**Buchholz, 2001**

Buchholz, Kai, Kunsttheorie und Ästhetik um 1900, in: Buchholz, Kai; Latocha, Rita; Peckmann, Hilke; Wolbert, Klaus (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Bd. 1. Darmstadt 2001, S. 261-266

**Burgen der Pfalz, 1991**

Pfälzische Verlagsanstalt (Hg.), Burgen der Pfalz. Landau 1991

**Christmann, 1999**

Christmann, Daniela, Die Moderne in der Pfalz. Heidelberg 1999

**Christmann/Friedel 1976**

Christmann, Ernst; Friedel, Heinz, Kaiserslautern einst und jetzt. Schriften zur Geschichte von Stadt und Landkreis Kaiserslautern, Bd.12. Kaiserslautern 1976

**Ciolina/Ciolina, 2007**

Ciolina, Evamaria; Ciolina Erhard, Das Reklamesammelbild. Regenstein 2007

**Cassone/Langui/Pevsner, 1962**

Cassone, Jean; Langui, Emil; Pevsner Nikolaus, Durchbruch zum 20. Jahrhundert. München 1962

**Cloer/Kaiser-Cloer, 1984**

Cloer, Bruno; Kaiser-Cloer, Ulrike, Eisengewinnung und Eisenverarbeitung in der Pfalz im 18. Und 19. Jahrhundert. Mannheimer Geographische Arbeiten 18. Mannheim 1984

**de Jong/Purvis/Tholenaar, 2009**

De Jong, Cees W.; Purvis, Alston W.; Tholenaar, Jan, Type. A Visual History of Typefaces and Graphic Styles, Volume I 1628-1900. Köln 2009

**de Jong/Purvis/Tholenaar, 2010**

De Jong, Cees W.; Purvis, Alston W.; Tholenaar, Jan, Volume 2 A Visual History of Typefaces and Graphic Styles, 1901-1938. Köln 2010

**Degen, 1976**

Degen, Margret, Hans Christiansen. Ein Beitrag zur Vielseitigkeit des Künstlertyps um 1900, in: Ein Dokument Deutscher Kunst 1901-1976 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Bd. 4. Darmstadt 1976, S. 29-68

**Denscher, 1992**

Denscher, Bernhard, Bilder und Worte. Wissenschaftliche Forschung und Literatur zur Geschichte der Plakatkunst, in: Kunst, Kommerz, Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933. Deutsches Historisches Museum Berlin 1992, S. 30-33

**Deseyve, 2005**

Deseyve, Yvette, Der Künstlerinnen - Verein München e.V. und seine Damen -Akademie. München 2005

**Deutsche Buchkunst, Hamburg 1963**

Deutsche Buchkunst 1890-1960, Band I und Band II. Hamburg 1963

**Deutsche Kunst und Dekoration**

Zeitschrift vollständig abrufbar unter <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/dkd>

**Die Saison**

Illustriertes Familienblatt sowie Zeitschrift für Kur- und Badewesen, Reise- und Fremdenverkehr, Sommerfrische, Touristik und Verkehr, VI. Jahrgang, Nr. 99. München, 10. August 1902

**Doering, 1996**

Doering, Birgit , Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz, in: Bäumlner, Susanne (Hg.), Die Kunst zu werben. (Ausst. Kat.) München 1996, S.190-197.

**Döring/Klein-Wiele, 2011**

Döring, Jürgen; Klein-Wiele, Holger, Grafik Design im Jugendstil. Der Aufbruch des Bildes in den Alltag. Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg (Hg.), Ostfildern 2011

**Dostal, 2011**

Dostal, Michael, Eine ganze Region steht geschlossen hinter einer Idee, in: *Die Rheinpfalz - LEO Extra*. Das Freizeitmagazin für die Pfalz vom 6. 06. 2011, S. 15-18

**Dunkel, 2003**

Dunkel, Peter F., Schlote, Villen, Gartenlaube. Historismus und Gründerjahre in Kaiserslautern. Schriften des Theodor-Zink-Museums, Heft 5. Kaiserslautern 2003

**Engel, 1996**

Engel, Frauke, , Reiz der Hülle - Gebrauchsverpackungen zwischen Schutzfunktion, Werbung und Kunst, in: Bäumlner, Susanne (Hg.), Die Kunst zu werben. (Ausst. Kat.) München 1996, S.121-130

**Erlay, 1981**

Erlay, David, Vogeler. Ein Maler und seine Zeit. Fischerhude 1981

**Fahr-Becker, 2007**

Fahr-Becker, Gabriele, Jugendstil. o.O. 2007

**Fahr-Becker, 2008**

Fahr-Becker, Gabriele, Wiener Werkstaette 1903-1932. Köln 2008

**Faschon, 1982**

Faschon, Susanne, Das Land um den Donnersberg in alten Postkarten und Ansichten. Neustadt an der Weinstraße 1982

**Fenske, 1998**

Fenske, Hans (Hrsg.), Die Pfalz und Bayern 1816-1956. Veröffentlichungen der Pfälzischen Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften in Speyer, Band 94. Speyer 1998

**Festszeitung, 1911**

Presseausschuß für das XXV. Verbandsschießen (Hg.), Festzeitung 25. Verbandsschiessen Pfalz, Mittelrhein, Baden, Landau 1911 - 9.-16. Juli

**Franck, 1984**

Franck, Helmut, Jugendstil-Exlibris. Leipzig 1984

**Frenzel, 1926**

Frenzel, H. K., Ludwig Hohlwein. Berlin 1926

**Friedel, 1982**

Friedel, Heinz, Kaiserslautern 1866-1913. Eine Rückschau auf die gute alte Zeit. Kaiserslautern 1982

**Friese, 1999**

Friese, Christiane, Plakatkunst 1880-1935. Stuttgart 1999

**Gasser, 1977**

Gasser, Manuel, München um 1900. Bern 1977

**Gienanth, 1986**

Gienanth, Ulrich von, 250 Jahre Eisenwerk Eisenberg. Die Geschichte der Eisengießer-Familie Gienanth. Eisenberg/Pfalz 1986

**Graf/Kohl-Weigand, 1971**

Graf, Karl; Kohl-Weigand, Josef, Albert Weisgerber zeichnet für die „Jugend“. Das neue Kunstarchiv Band 28, Pfälzer Künstlergenossenschaft (Hg.). Speyer 1971

**Grohnert, 1992**

Grohnert, René, Hans Sachs - der Plakatfreund. Ein außergewöhnliches Leben 1881-1974, in: Kunst, Kommerz, Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933. Deutsches Historisches Museum Berlin 1992, S. 16-25

**Gutbrod, 2012**

Gutbrod, Philipp, Johann Vincenz Cissarz. 22.1.1873 Danzig - 22.12.1942 Frankfurt am Main, in: Beil, Ralf (Hg.), Die Plakatkunst der Künstlerkolonie Darmstadt (Ausst. Kat.) Museum Künstlerkolonie Darmstadt, Darmstadt 2012

**Guthmann, 1920**

Guthmann, Johannes, Scherz und Laune. Max Slevogt und seine Gelegenheitsarbeiten. Berlin 1920

**Haaf, 1992**

Haaf, Rainer, Gründerzeit, Möbel und Wohnkultur. Westheim 1992

**Haas, 1967**

Haas, Rudolf, Die Pfalz am Rhein. Mannheim 1967

**Haas, 1992**

Haas, Sabine, Der Billigheimer Purzelmarkt, in: Keddigkeit, Jürgen, Feste und Festbräuche in der Pfalz. Institut für pfälzische Geschichte und Volkskunde Kaiserslautern 1992, S. 141-158

**Haas, [2003]**

Haas, Klaus, Aller Anfang mit Kneipp im Kneippheilbad Bad Bergzabern. Jubiläumsschrift 110 Jahre Kneipp-Verein Bad Bergzabern. Bad Bergzabern [2003]

**Hagner, 1959**

Hagner, Annemarie, Plakat, in: Seling, Helmut (Hg.), Jugendstil. Der Weg ins 20. Jahrhundert. München 1959, S.249-277

**Hartkopf, 1998**

Hartkopf, Herbert, Edenkoben. Die Reihe Archivbilder. Erfurt 1998

**Hartkopf, 2003**

Hartkopf, Herbert, Ein Meister des Jugendstils, in: Menschen prägen eine Region. Eine Region prägt Menschen. Heimat-Jahrbuch 2003. Landkreis Südliche Weinstraße. Otterbach/Kaiserslautern 2002, S. 60-64

**Hartkopf, 2006**

Hartkopf, Herbert, Über 200 Jahre drehten sie die Scheiben. Die Hafner-Familie Schäfer aus Edenkoben in: Handwerk und Handel früher - heute. Heimat-Jahrbuch 2006 Landkreis Südliche Weinstraße. Kaiserslautern 2005

**Hartung-Laux, 1992**

Hartung-Laux, Helge, Arndt Hartung. Architekt 1867-1945. Mannheim 1992

**Hausenstein, 1918**

Hausenstein, Wilhelm, Albert Weisgerber. München 1918

**Heilig, 1996**

Heilig, Sabine, Hermann Göhler (1874-1959) Leben und Werk. Dissertation Universität Karlsruhe 1996. Münster 1997

**Heinz, 1988**

Heinz, Karl, Künstler der Region in: Die Sammlung der Kreissparkasse Bad Dürkheim. Bad Dürkheim 1988



**Henle, 1980**

Henle, Susanne, Allegorie - Sinnbild - Arabeske. Zur Selbstdarstellung von Unternehmen auf Briefköpfen des 19. Jahrhunderts, in: Fabrik im Ornament. Ansichten auf Firmenbriefköpfen des 19. Jahrhunderts (Ausst. Kat.) Ausstellung des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, Westfälisches Museumsamt und der Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv Dortmund. Münster 1980, S. 75-83.

**Herkt, 1900**

Herkt, Otto, Allgemeiner Handatlas, Kameradschaft. Berlin 1900 Abrufbar unter:

<http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Pfalz1900.jpg&filetimestamp=20070327170617>, letzter Zugriff am 28.10.2012

**Heuser, 1905**

Heuser, Emil, Neuer Pfalzführer. Ein Reisehandbuch für die bayrische Pfalz und angrenzende Gebiete. Neustadt an der Hardt 1905<sup>3</sup>

**Hippel, 2009**

Hippel, Wolfgang von, Ludwigshafen um 1900. Eine Industriestadt vor hundert Jahren. Band 1 und Band 2. Veröffentlichungen des Stadtarchivs Ludwigshafen am Rhein, Band 37. Ludwigshafen 2009

**Hirner, 2004**

Hirner, Roswitha (Hg.), Staffellauf 1904-2004, Design von Krefeld aus (Ausstl Kat.) Kaiser-Wilhelm-Museum. Krefeld 2004

**Hofstätter, 1983**

Hofstätter, Hans H., Jugendstil Graphik und Druckkunst. Baden-Baden 1983

**Hollmann/Malhorta, 1980**

Hollmann, Helga; Malhorta, Ruth, u. a., Das frühe Plakat in Europa und den USA, Band 3, Deutschland Teil 1:Text, Teil 2: Tafeln. Berlin 1980

**Holzrichter, 2001**

Holzrichter, Birgit, Körperpflege und Körperschönheit, in: Buchholz, Kai; Latocha, Rita; Peckmann, Hilke; Wolbert, Klaus (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Bd.2, S. 421-422.

**Hölscher, 1967**

Hölscher, Eberhard, Deutsche Gebrauchsgrafik. München 1967

**Hopstock, 1987**

Hopstock, Katrin, Alte Ansichten Speyer. Speyer 1987

**Huber, 1976**

Huber, Eva, Die Darmstädter Künstlerkolonie: Anspruch und Verwirklichung ihrer künstlerischen Zielsetzung, in: Ein Dokument Deutscher Kunst 1901-1976. (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Bd. 5. Darmstadt 1976, S. 56-165.

**Huyer, 2008**

Huyer, Michael, Kulturdenkmäler in Rheinland Pfalz, Bd. 19.1, Stadt Neustadt an der Weinstraße. Worms 2008

**Imiela, 1960**

Imiela, Hans-Jürgen, Otto Dill 1884-1957. Karlsruhe 1960

**Imiela, 1968**

Imiela, Hans-Jürgen, Max Slevogt. Karlsruhe 1968

**Jugend, 1897, 1903, 1906**

Zeitschrift vollständig abrufbar unter:

<http://www.simplicissimus.info/index.php?id=25>

**Kabierske/Siebenmorgen, 2009**

Kabierske, Gerhard; Siebenmorgen, Harald, Textil, in: Jugendstil am Oberrhein. Kunst und Leben ohne Grenzen (Ausst. Kat.) Badisches Landesmuseum Karlsruhe. Karlsruhe 2009, S. 274-294

**Kaiserslautern, 1905**

Offizieller Katalog der IV. Pfälzischen Gewerbe- und Industrie-Ausstellung Kaiserslautern 1905

**Kallen, 1987**

Kallen, Peter W., Unter dem Banner der Sachlichkeit. Köln 1987

**Karlsruhe, 1906**

Offizieller Katalog der Jubiläums-Ausstellung für Kunst und Kunstgewerbe - Karlsruhe 1906

**Karlsruhe, 1987**

Um 1900. Das Alte Karlsruher Künstlerhaus. (Ausst. Kat.) Künstlerhaus - Galerie Bezirksverband Bildender Künstler Karlsruhe. Ein Beitrag zu den europäischen Kulturtagen Karlsruhe 1987

**Karlsruhe, 1993**

Göhler Hermann. Landschaft zwischen Wunsch und Wirklichkeit (Ausst. Kat.) Städtische Galerie im Prinz-Max-Palais. Karlsruhe 1993

**Karlsruhe, 2011**

Robert Curjel & Karl Moser. Ein Karlsruher Architekturbüro auf dem Weg in die Moderne. (Ausst. Kat.) Städtische Galerie Karlsruhe 2011

**Keddigkeit, 1992**

Keddigkeit, Jürgen, Feste und Festbräuche in der Pfalz. Institut für pfälzische Geschichte und Volkskunde Kaiserslautern 1992

**Kermann, 1977**

Kermann, Joachim, Soziale Lage im 19. und beginnenden 20. Jh. am Beispiel von Quellen aus dem Landesarchiv Speyer. Texte zur Landesgeschichte. Speyer 1977

**Kern/Reinhold, 2009**

Kern, Anita; Reinhold, Bernadette, Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute (Ausst. Kat.) Sammlung der Universität für angewandte Kunst Wien. Wien 2009

**Kissel, 2011**

Kissel, Theodor, Das nutzlose Ding, in: *Die Rheinpfalz - Am Sonntag*, 27. Februar 2011, S. 19

**Kißener, 2009**

Kißener, Michael, Von Napoleon zur Postmoderne: Die Pfalz zwischen 1800 und 2000. In: *Pfälzer Heimat*, Zeitschrift der Pfälzischen Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften in Verbindung mit dem Historischen Verein der Pfalz, Jahrgang 60, Heft 2, 2009. S. 50-55

**Klag Ritz, 1988**

Klag Ritz, Eva, Der Dürkheimer Wurstmarkt. Landau 1988

**Knapp, o.J.**

Knapp, Wolfgang, Valentin Dirion (1867 Dürkheim -1954 Dürkheim) Lithograph und Maler, Heimatmuseum Bad Dürkheim, o. J.

**Knoll, 2006**

Knoll, M. Gabriele, Kulturgeschichte des Reisens. Von der Pilgerfahrt zum Badeurlaub. Darmstadt 2006

**Koepf, 1968**

Koepf, Hans, Bildwörterbuch der Architektur. Stuttgart 1968

**Koreska-Hartmann, 1969**

Koreska-Hartmann, Linda, Jugendstil - Stil der >Jugend<. DTV München 1969

**Körner, 2009**

Körner, Peter, Lokalgeschehen als Export-Artikel, in: *Die Rheinpfalz - Marktplatz regional*, Nr. 53, 4. März 2009

**Koschatzky, 1976**

Koschatzky, Walter, Die Kunst der Grafik. München 1976

**Kramer, [1914]**

Kramer, Paul, Handbuch der Reklame. Stuttgart [1914]

**Kuby, 1969**

Kuby, Hans Alfred, 1200 Jahre Edenkoben. Mannheim 1969

**Kühl, 1901**

Kühl, Gustav, Buchschmuck und Typen. Zwei Weltausstellungs-Kataloge in: *Die Kunst*, Band 4, 1901, S. 1-8

**Kukatzki, 2006**

Kukatzki, Bernhard, Jüdisches Leben in der Pfalz. Die Reihe Archivbilder. Erfurt 2006

**Kutschmann, 1899**

Kutschmann, Th., Geschichte der deutschen Illustration. Goslar, Berlin 1899

*Landauer Anzeiger*, 6. bis 15. Juni 1895

**Leu, 1993**

Leu, Olaf, Stilformen der grafischen Gestaltung. München 1993

**List, 1985**

List, Günther (Hg.), „Deutsche, lasst des Weines Strom sich ins Ganze Reich ergiessen.“ Die Pfälzer und ihre Weinstraße - ein Beitrag zur alternativen Landeskunde. Heidelberg 1985

**List, 1989**

List, Günther, Juden im Landauer Weinhandel, in: Kuby, Hans Alfred (Hg.), Juden in der Provinz. Beiträge zur Geschichte der Juden in der Pfalz zwischen Emanzipation und Vernichtung. Neustadt an der Weinstraße 1989, S. 70-71.

**Logoz, 1984**

Logoz, Michel, Weinetiketten aus aller Welt. Tübingen 1984

**Lorenz, 2000**

Lorenz, Detlef, Reklamekunst um 1900. Berlin 2000

**Lose, 2000**

Lose, Richard Paul, Konstruktive Gebrauchsgrafik. Ostfildern bei Stuttgart 2000

**Ludovici, 1905**

Ludovici, Carl, (Hg.), Kleiner Catalog Jubiläums-Ausgabe. Bayrische Jubiläums-Landes-Ausstellung Nürnberg 1905. Jockgrim (Rheinpfalz) 1905

**Ludwig, 1991**

Ludwig, Hans, „Die Dingerwerke“. Zweibrücken 1991

**Maase/Kaschuba, 2001**

Maase, Kaspar; Kaschuba, Wolfgang (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln, Weimar, Wien 2001

**Malkowsky, 1900**

Malkowsky, Georg [Red.], Die Pariser Weltausstellung in Wort und Bild, Berlin 1900

**Mang/Zink, o. J.**

Mang, Ludwig, Zink, Theodor, Das Wirtschaftsleben der Pfalz in Vergangenheit und Gegenwart. München o.J.

**Martin, 1998**

Martin, Michael, Bilder aus der Heimat. Heinrich Strieffler. Fotografien 1900-1920. Edenkoben 1998

**Martin, 2012**

Martin, Michael, Landau und der Nationalsozialismus. Ubstadt-Weiher 2012

**Mathy, 1979**

Mathy, Helmut, Vorwort in: Becker, Albert, Pfälzer Volkskunde. o. O. 1979

**Mehlis, 1895<sup>8</sup>**

Mehlis, C., Voigtländers Pfalzführer. Wegweiser für die Rheinpfalz und ihre Nachbarstädte. Neustadt an der Haardt 1895<sup>8</sup>

**Mehlstäubler, 2009**

Mehlstäubler, Arthur, Keramik, in: Jugendstil am Oberrhein. Kunst und Leben ohne Grenzen (Ausst. Kat.) Badisches Landesmuseum Karlsruhe. Karlsruhe 2009, S. 234-253

**Meininger, 1910**

Meininger, Daniel, Ein pfälzischer Verkehrsverband, in: *Verkehrs-Zeitung* Neustadt an der Haardt, 1. bis 15. Januar 1910

**Meier-Gräfe, 1900**

Meier-Graefe, Julius [Hg.]: Die Weltausstellung in Paris 1900. Paris 1900.  
(Katalog vollständig abrufbar auch unter <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/meiergraefe1900> , letzter Zugriff 23.02.2011)

**Meyers Konversations-Lexikon, Band 1-20, 6. Auflage. Wien, Leipzig 1905-1908**

**Mitteilungen des Vereins Deutscher Reklamefachleute E.V.**, Nr.33, 1912; Nr. 45, 1913; Nr.2, 1914; Burga-Nummer 1914

**Moeller, 1991**

Moeller, Gisela, Peter Behrens in Düsseldorf. Die Jahre von 1903 bis 1907.  
Weinheim 1991

**Mörz/Becker, 2003**

Mörz, Stefan, Becker, Klaus Jürgen, Ludwigshafen am Rhein 1853-2003.  
Band I, Ludwigshafen 2003

**Mucha, 1980**

Alfons Mucha 1860-1939 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Darmstadt 1980

**Nahrstedt, 1972**

Nahrstedt, Wolfgang, Die Entstehung der Freizeit. Göttingen 1972

**Nebhay, 1979**

Nebhay, Christian, Ver Sacrum 1898-1903. dtv München 1979

**Nerdinger, 1982**

Nerdinger, Winfried (Hg.), Richard Riemerschmid. Vom Jugendstil zum Werkbund. Werke und Dokumente (Ausst. Kat.) Architektursammlung der Technischen Universität München, Münchener Stadtmuseum, Germanischen Nationalmuseum Nürnberg. München 1982



**Nerdinger, 1996**

Nerdinger, Friedemann W., Strategien der Werbung. Vom Auftrag über die Gestaltung zur Entscheidung, in: Bäuml, Susanne (Hg.), Die Kunst zu werben. (Ausst. Kat.) München 1996, S. 297-307

**Neumüller/Bierhals/Weber, o. J.**

Neumüller, Gebhard, Bierhals Karin, Weber Elisabeth (Hg.), Albert Weisgerber. Das Leben - Der Tod. St. Ingbert o.J.

**Petzendorfer, 2004**

Petzendorfer, Ludwig (Hg.), Schriftenatlas. Wiesbaden 2004 ( unveränderter Nachdruck der Ausgabe von Julius Hoffmann, Verlag, Stuttgart 1903-1905)

**Pfälzer Familienbote, 1925**

(Stadtarchiv Landau, Sammlung Heinrich Kohl, SM VII, 11).

**Pfälzisches Gewerbemuseum in Kaiserslautern. Jahresberichte für 1899, 1901, 1906, 1907, 1908, 1909, 1910, 1912, 1913****Pfälzisches Museum - Pfälzische Heimatkunde,**

*Pfälzisches Museum - Pfälzische Heimatkunde*, Zeitschrift des Historischen Vereins der Pfalz, des Vereins Historisches Museum der Pfalz, des Pfälzischen Vereins für Naturkunde „Pollichia“, des Verbandes Pfälzischer Geschichts- u. Altertumsvereine, des Pfälzischen Kunstvereins, des Pfälzischen Verbandes für freie Volksbildung, des Literarischen Vereins der Pfalz, des Pfälzischen Gewerbe-Museums und der Arbeitsgemeinschaft Pfälzer Kunst. Sondernummer: Deutsche Gewerbeschau München 1922, Dem pfälzischen Handwerk. *Pfälzisches Museum* 39. Jahrgang, *Pfälzische Heimatkunde* 18. Jahrgang, Heft 4, April 1922

**Pfisterer, 1995**

Pfisterer, Paul (Hg.), Monogrammllexikon 2. Internationales Verzeichnis der Monogramme bildender Künstler des 19. und 20. Jahrhunderts. Berlin, New York 1995

**Rademacher, 1965**

Rademacher, Hellmut, Deutsche Plakatkunst und ihre Meister. Leipzig 1965

**Rademacher, 1992**

Rademacher, Hellmut, Gebannter Blick. Deutsche Plakate 1890-1933 zwischen Kunst und Reklame, in: Kunst, Kommerz, Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933. Deutsches Historisches Museum Berlin 1992, S. 8-15

**Range, 2007**

Range, Helmut, Die Ringstraßen in Landau 1871-1914. Landau 2007

**Rasp, 1995**

Rasp, Ute-Konstanze, Das Gewerbemuseum und die Königlichen Kreisbaugewerkschulen und Kunstgewerblichen Fachschulen Kaiserslautern 1874-1918. Dissertation Universität Bonn, 1995

**Reichel, 1998**

Reichel, Bernhard (Hg.), Kleine Marken - Große Marken. Bitte bitte kleb' mich. Werbemarken als Spiegel der Stadt- und Regionalgeschichte. Institut für Stadtgeschichte Frankfurt am Main 1998

**Rödiger-Diruf/Merkel/Baumstark/Fritz, 2006**

Rödiger-Diruf, Erika, Merkel, Ursula; Baumstark, Brigitte; Fritz, Margit, Wie Malerei? Lithografie um 1900 (Ausst. Kat.) Städtische Galerie Karlsruhe. Karlsruhe 2006

**Roggersdorf, 1965**

Roggersdorf, Wilhelm, Im Reiche der Chemie - 100 Jahre BASF. Düsseldorf/Wien 1965

**Rothenberger, 1991**

Rothenberger, Karl-Heinz, Strom für alle. Die Elektrifizierung der Pfalz 1882-1928 und die Gründung der "Pfalzwerke AG" 1912. Beiträge zur pfälzischen Geschichte. Bd. 3 Institut für pfälzische Geschichte und Volkskunde Kaiserslautern (Hg.). Kaiserslautern 1991

**Rothenberger/Scherer/Staab/Keddigkeit, 2002**

Rothenberger, Karl-Heinz; Scherer, Karl; Staab, Franz; Keddigkeit, Jürgen, Pfälzische Geschichte, Band 1 und Band 2. Kaiserslautern 2002

**Schellack/Schifferer, 2000**

Schellack, Fritz; Schifferer, Günter, Geschichte des Pfälzischen Handwerks. Von der Vorzeit bis zur Gegenwart. Handwerkskammer der Pfalz (Hg.). Landau 2000

**Schmitt, 1905**

Schmitt, Oskar, Vom Land der Reben. Neustadt 1905

**Schmutzler, 1977**

Schmutzler, Robert, Art Nouveau - Jugendstil. Stuttgart 1977

**Schneegass, 1985**

Schneegass, Christian, Ludwig Hohlwein Plakate der Jahre 1906-1940. Stuttgart 1985

**Schoch, 1976**

Schoch, Rainer, Plakate und kleine Gebrauchsgrafik, in: Ein Dokument Deutscher Kunst (Ausst.Kat.) Mathildenhöhe. Darmstadt 1976, Bd. 2, S.159-194

**Schubert, 1927**

Schubert, Walter F., Die Deutsche Werbegrafik. Berlin 1927

**Schultze/Winther, 1977**

Schultze, Jürgen; Winther, Annemarie, Kunst im Alltag. Plakate und  
Gebrauchsgrafik um 1900. Bremen 1977

**Schüller, 2002**

Schüller, André, Erwachen der Sinne. Der Jugendstil in Zeitschriften. Speyer  
2002

**Schweiger, 1988**

Schweiger, Werner, Aufbruch und Erfüllung. Gebrauchsgrafik der Wiener  
Moderne 1897-1918. Wien und München 1988

**Scotti, 1985**

Scotti, Roland, Die "Internationale Kunst-Ausstellung" 1907 in Mannheim.  
Mannheim 1985

**Seebach, 1992**

Seebach, Helmut, Der Weinherbst, in: Keddigkeit, Jürgen (Hg.), Feste und  
Festbräuche in der Pfalz. Institut für pfälzische Geschichte und Volkskunde  
Kaiserslautern 1992, S. 245-246

**Seling, 1959**

Seling, Helmut (Hg.), Jugendstil. Der Weg ins 20. Jahrhundert. München  
1959

**Sembach, 2007**

Sembach, Klaus-Jürgen, Jugendstil. Köln 2007

**Setzer/ Croissant, 1991**

Setzer, Heinz; Croissant, Manfred, Die pfälzische Künstlerfamilie Croissant.  
Annweiler 1991

**Sparke, 1999**

Sparke, Penny, Design im 20. Jahrhundert. Stuttgart 1999

**Starl/Tropper, 2010**

Starl, Timm; Tropper, Eva, Zeigen, Grüßen, Senden Editorial, in: Starl, Timm; Tropper, Eva (Hg.), Fotogeschichte, Jg. 30, 2010, S. 3-4

**Strieffler, 1981**

Strieffler, Heinrich, Fröhlich' Pfalz - Gott erhalt's! Heinrich Striefflers Wein-Brevier. Landau 1981

**Thielen, o.J.**

Thielen, Johann, Geschichte des Deutschen Weinetiketts. Bingen o. J.

**Thieme, 1905**

Thieme Druckerei und Verlag, Führer durch den pfälzischen Luftkurort Kirchheimbolanden und das Gebiet des Donnersbergs. Kaiserslautern 1905

**Tropper, 2010**

Tropper, Eva, Bild/Störung. Beschriebene Postkarten um 1900 in: Starl, Timm; Tropper, Eva (Hg.), Fotogeschichte, Jg. 30, 2010, S. 5-16

**Übel, 1992**

Übel, Rolf, Das Bohämmerfest in Bad Bergzabern, in: Keddigkeit, Jürgen, Feste und Festbräuche in der Pfalz. Institut für pfälzische Geschichte und Volkskunde Kaiserslautern 1992, S. 225-230

**Uerscheln/Winzen, 2009**

Uerscheln, Gabriele, Winzen, Matthias, Reisen - Ein Jahrhundert in Bewegung.  
Köln 2009

**Ulmer, 2003**

Ulmer, Renate, Emanuel Josef Margold (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe.  
Darmstadt 2003

**Velde, 1901**

Velde, Maria van de, Moderne Damenkostüme, in : *Die Kunst*, IV. Jahrgang, Band 4, 1901, S. 44-47

**Vollmer, 1992**

Vollmer, Hans (Hg.), Allgemeines Lexikon der Bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart. München 1992

**Volz, 2003**

Volz, Günther, Bad Bergzabern. Erinnerungen in Bildern. Die Reihe Archivbilder. Erfurt 2003

**Wagner, 1997**

Wagner, Michael, Hauenstein und die deutsche Schuhindustrie. Ein historischer Überblick. Museum für Schuhproduktion und Industriegeschichte Hauenstein (Hg.), Schriftenreihe 1. Hauenstein 1997

**Wagner, 2010**

Wagner, Christina, Impresario und Impulsgeber. Joseph Maria Olbrich und die Gründung des Deutschen Werkbundes, in: Beil, Ralf; Stephan, Regina (Hg.), Joseph Maria Olbrich 1867-1908. Architekt und Gestalter der Frühen Moderne (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Darmstadt 2010, S. 229-333

**Walter, 2001**

Walter, Karin, Die Ansichtskarte als visuelles Massenmedium, in: Maase, Kaspar; Kaschuba Wolfgang (Hg.), Schund und Schönheit. Populäre Kultur um 1900. Köln 2001, S.46 -61

**Walter/Schade, 1907**

Walter, F.; Schade H., Mannheim 1907 - ein Gedenkbuch über das Jubiläumsjahr und seine Ausstellung. Mannheim 1907

**Wander-Büchlein des Pfälzerwald-Vereins für 1911**

**Was liefert die Rheinpfalz?** Rheinpfälzisches Offertenblatt. Organ für rheinpfälzische Industrie, Handel und Gewerbe. Julinummer, Speyer 1910

**Weber, 1976**

Weber, Wilhelm, Albert Weisgerbers Mitarbeit an der Zeitschrift „Jugend“, in: Albert Weisgerber 1878-1915. Gemälde - Zeichnungen - Illustrationen - Karikaturen (Ausst. Kat.) Museum Villa Stuck. München 1976, S. 15-30

**Weber, 1992**

Weber, Wilhelm, Otto Dill. Leben und Werk. Neustadt 1992

**Weidmann, 1999**

Weidmann, Werner, Schul-, Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Pfalz, Band I. Otterbach 1999

**Welsch, 2001**

Welsch, Sabine, Reformkleidung um 1900. Ein Ausstieg aus dem Korsett? In: Buchholz, Kai; Latocha, Rita; Peckmann, Hilke; Wolbert, Klaus (Hg.), Die Lebensreform. Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900 (Ausst. Kat.) Mathildenhöhe. Bd. 2. Darmstadt 2001, S. 427-438

**Weiss/Stehle, 1988**

Weiss, Peter; Stehle Karl, Reklamepostkarten. Basel, Berlin, Boston 1988

**Weisser, 1981**

Weisser, Michael, Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827-1930. Münster 1981

**Weyers, 2009**

Weyers Sigrid (Hg.), Epoche Jugendstil: Glas- und Keramikobjekte aus der Sammlung von Heinrich und Marie Strieffler im Städtischen Museum Strieffler-Haus (Ausst. Kat.) Landau 2009

### **Windsor, 1985**

Windsor, Alan, Peter Behrens. Architekt und Designer. Stuttgart 1985

### **Zeller, 2008**

Zeller, Joachim, Koloniale Bilderwelten. Zwischen Klischee und Faszination: Kolonialgeschichte auf frühen Reklamesammelbildern. Augsburg 2008

### **Nicht veröffentlichte Literatur**

**Döderlein, Willi**, Die Firmengeschichte der Nähmaschinenfabrik Pfaff in Kaiserslautern, o. O., o. J.

**Knapp, Wolfgang**, Valentin Dirion (1867 Dürkheim -1954 Dürkheim)  
Lithograph und Maler, Bad Dürkheim, o. J.

### **Internetquellen**

Die Angabe der Zugangsdaten erfolgt im Rahmen der Zitation an den jeweils zutreffenden Stellen im Text.

[http://www.reklamemarken.biz/shop/product\\_info.php?products\\_id=669](http://www.reklamemarken.biz/shop/product_info.php?products_id=669)

<http://architekturmuseum.ub.tu-berlin.de>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Gartenstadt>

<http://www.zeitkunstverlag.de>

<http://www.ngw.nl/int/dld/e/edenkobe.htm>

<http://www.kettererkunst.de/kunst/kd/details.php?obnr=410608166&anummer=318>

[www.duerkheimer-wurstmarkt.de/wurstmarkt.html](http://www.duerkheimer-wurstmarkt.de/wurstmarkt.html)



<http://de.wikipedia.org/wiki/Hanswurst>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Warenbezeichnungsgesetz>

<http://www.bva-bielefeld.de/ueber-uns/historie>

<http://www.ak-ansichtskarten.de/ak/>

[http://temporati.de/Dora\\_Brandenburg-Polster.html](http://temporati.de/Dora_Brandenburg-Polster.html)

<http://www.simplicissimus.info/index.php?id=25>

<http://www.bennung.de/info/geschichte.html>

[http://germanhistorydocs.ghidc.org/sub\\_imglist.cfm?sub\\_id=183&section\\_id=11&language=germanv](http://germanhistorydocs.ghidc.org/sub_imglist.cfm?sub_id=183&section_id=11&language=germanv)

<http://www.kulturjoker.de/index.php/373/elsass-hafner-keramik>

[http://architekturmuseum.ub.tu-berlin.de/index.php?set=1&p=79&Daten=114426,](http://architekturmuseum.ub.tu-berlin.de/index.php?set=1&p=79&Daten=114426)

<http://www.ramberg.de/index.php?page=geschichte>

[http://www.maximaphilie.de/Philokartie/Glossar\\_AK\\_4\\_11.pdf](http://www.maximaphilie.de/Philokartie/Glossar_AK_4_11.pdf)

<http://sammler.com/bm/reklamemarken.htm>

<http://www.ansichtskartenversand.com/>

<http://www.ngw.nl/int/dld/e/edenkobe.htm>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Mise\\_en\\_a\\_byme](http://de.wikipedia.org/wiki/Mise_en_a_byme)

## Lebenslauf

Monica Jager-Schlichter

Winzergasse 9

76889 Gleiszellen

22.05.1955 in Trier

Verheiratet, drei Kinder (26, 22 und 20 Jahre)

1966 – 1974	Gymnasium in Trier, Abschluss: Abitur
1974 - 1975	Universität Heidelberg, Studium der Archäologie, Kunstgeschichte und Germanistik,
1976 – 1984	Studium der Kunstgeschichte (1. HF) und Germanistik (2. HF), Abschluss: Magister Artium
1975 – 1976	Tätigkeit als wissenschaftliche Hilfskraft am Kunsthistorischen Institut der Universität Heidelberg
Juli 1978	Praktikum am Hessischen Landesmuseum in Darmstadt
15.08.-30.09 1979	Praktikum am Bischöflichen Dom- und Diözesanmuseum in Trier
ab 2005	tätig als freiberufliche Kunsthistorikern
2008 – 2013	Promotion an der Universität Koblenz-Landau im Fach Kunstgeschichte

