

Reklamemarken

Reklamemarken oder *Werbemarken* sind Bildmarken mit Werbemotiven. Die Bezeichnung leitet sich von der Briefmarke ab, deren Charakter sie imitieren. Im Format ähneln sie Briefmarken, sind aber oft etwas größer. Sie sind normalerweise gezähnt, haben teilweise auch einen Zahlenaufdruck und erschienen häufig als Serien. Sie verfügen über eine Gummierung, es finden sich aber auch nicht gummierte Exemplare. Die Aufmachung und Zielsetzung ist vergleichbar mit Sammelbildern oder Plakaten. Sie hatten den Höhepunkt ihrer Verbreitung vor dem Ersten Weltkrieg. Der Ursprung der Marken reicht vor 1900 zurück. „Ganze Firmen, wie die Berliner Reklamemarkenzentrale oder die Graphische Anstalt Zerreiß & Co in Nürnberg waren auf die Herstellung dieser kleinen Werbeträger spezialisiert.



Motive



Gedenkmarke mit dem Luftschiff „Parseval VI“, Metzler AG (1910)



Reklamemarken des Unternehmens Bahlsen (1913)

Es fand sich eine Vielzahl von Motiven auf den Reklamemarken. Bei direkt von den Unternehmen herausgegebenen Exemplaren findet sich neben dem Bildmotiv sehr häufig die Unternehmensbezeichnung oder der Produktname. Das Produkt selbst ist eher selten abgedruckt und, falls dies doch der Fall sein sollte, häufig dezent in den Hintergrund gerückt. Meist finden sich Motive, die mit dem Produkt wenig zu tun haben, zum Beispiel Stadtwappen, Tiere, Landschaften, aber auch künstlerisch gestaltete, kleinformatige Plakatabdrucke. In der Zeit um 1913 finden sich häufig militärische oder militärhistorische Motive.

Bedeutung der Reklamemarke für die Reklamekunst

Obwohl in der Reklamekunst vorrangig natürlich das Plakat und in zweiter Linie das künstlerisch gestaltete Sammelbild zu nennen sind, finden sich auch einige eigens für dieses spezielle Format von Künstlern gestaltete Reklamemarken. Zu nennen sind zum Beispiel die von Ernst Deutsch-Dryden für Manoli oder die von Änne Koken für Bahlsen erstellten Reklamemarken. Häufig wurden auch die von Künstlern wie zum Beispiel Lucian Bernhard, Ludwig Hohlwein oder Hans Rudi Erdt gestalteten Plakate unverändert oder mit geringfügigen Änderungen im Format der Reklamemarke herausgegeben.

Die Reklamemarke als Sammelobjekt

Das Sammeln dieser Marken gilt als Teilgebiet der Erinnophilie oder als Nebengebiet der Philatelie. Die meisten Reklamemarken wurden in Blöcken zu mehreren Marken herausgegeben, allerdings wurden die Serienbezeichnungen nur selten auf die Marken gedruckt, wie dies zum Beispiel bei den Sammelbildern häufig der Fall ist. Aufgrund der fehlenden Serienbezeichnungen war es nach der Trennung der Blöcke für den Sammler unmöglich oder zumindest sehr schwierig, einen kompletten Satz einer Serie zusammenzutragen, da häufig ja noch nicht einmal die Anzahl der zugehörigen Marken bekannt war. Der Handel bot für die Sammlung der Reklamemarken Sammelalben an, die allerdings aufgrund der hohen Anzahl der verfügbaren Bilder und der schwierigen Zuordnung oftmals zu einem bunten Sammelsurium nicht zueinander passender Marken führten.

Sammelhysterie in der Zeit vor dem 1. Weltkrieg

„Wie der erste warme Sommertag plötzlich tausend und abertausend Insektenschwärme ans Licht lockt, von denen gestern noch nichts zu sehen war, und die nun tanzend und summend mit einem Male zauberhaft die ganze Luft erfüllen, so umflattern uns seit kurzem, eben noch kaum gekannt, ungezählten bunten Schmetterlingen gleich, die kleinen, in allen Farben leuchtenden Reklamemarken. Wer könnte veranschlagen, wie viele es ihrer heute schon gibt! Eines aber ist gewiss: in diesen Millionen bunter Blättchen, die da der moderne Kaufmann verschwenderisch über die Welt streut, die vielfach von Künstlerhand entworfen und stets in kostspieligem mehrfarbigem Druck ausgeführt sind, steckt heute schon ein durchaus beträchtliches Kapital.“

So zumindest schreibt Dr. Carl Weichardt in der „Illustrierten Zeitung Leipzig“, Juli 1914. Und er verfällt in reinste Lyrik, wenn er die Funktion der Reklamemarke weiter erläutert: „Für den Kaufmann nun bedeutet die Reklamemarke solch einen nützlichen, lebensfördernden Bazillus, der überallhingelangt, alles durchdringt, der die schädlichen Trägheitsbakterien auffrisst und neben der Medizin des Inserats, neben dem Gewalteingriff, den gewissermaßen das Plakat ausübt, als ein wirksames Serum gegen die Trägheit und Vergesslichkeit des kaufenden Publikums unbedingt willkommen heißen werden darf, Man könnte auch sagen: das Plakat wirkt wie ein kräftiger Platzregen, die Reklamemarke gleicht dem lang anhaltenden Landregen, dessen feines Tropfengesprühe in jede Ritze dringt und den Erdboden wirklich durchfeuchtet. dass er Früchte trägt.

Nicht alle Zeitgenossen teilten diese Begeisterung. Aus den Reihen der Philatelisten kommen Töne tiefster Verachtung für die Sammler solcher „Vignetten“. Und aus den Federn verkrampfter Pädagogen fließen geradezu hysterische Pamphlete. Da ist die Rede von einer Verwahrlosung des Geschmacks, von einer Förderung des kindlichen Charakters durch die Sammelleidenschaft, ja, einige sprechen gar von einer Massenerkrankung.

Januarheft 1913 der Zeitschrift „Das Plakat“: „Einer Seuche gleich griff der neue Sport des Propagandamarkensammelns unter der Münchner Jugend um sich.“ Der Autor Dr. Adolf Saager berichtet weiter: „Beim Viktualienmarkt trafen sich die Jungen zu bestimmten Stunden und hielten eine regelrechte Börse mit den begehrten Marken an. Man musste in der Schule strenge Verbote erlassen, und die Polizei wurde aufgeboten, um das Verkehrshindernis der Freiluftbörse zu beseitigen. Aber alles half nichts.“

Ähnliches berichtet ein Dr. Hans Sachs aus Berlin: „Auf allen größeren Spielplätzen werden Reklamemarken gehandelt.“ Und natürlich waren es nicht nur Kinder, die von dieser Epidemie erfasst wurden. Es kam zur Gründung von Reklamemarkensammler-Vereinen, die eigene Zeitschriften herausgaben und öffentliche Ausstellungen veranstalteten.

Doch, so schnell, wie die Epidemie ausgebrochen war, so schnell klang sie auch wieder ab. Schon 1914 wird von einem Abflauen des Reklamemarken-Sammelns berichtet.