



1803-1873

Der Zeichner, Sammler und Comicxperte ATAK stellt Menschen vor, die die einheimische wie internationale Karikaturen- und Comicszene beeinflusst haben.



ATAK PRÄSENTIERT HEUTE:

JUSTUS VON LIEBIGS SAMMELBILDER

Begehrte und umstrittene Zugaben

Sammelbilder haben oft die Produkte, für die sie werben sollten, überlebt



Thematisch bunt und dekorativ: Liebig's Bilderserien von Wild-West bis Mythologie

ALS KINDER haben wir früher Sammelbilder auf der Straße getauscht. Heimlich die »westlichen« Kaugummibilder und überhaupt nicht heimlich die Tierbilder der DDR-Schokolade »Creck«, die immer wie Sand schmeckte. Ich weiß nicht, auf welche Zahl mein Bruder es damals brachte, aber wenn ich ihn heute besuche, stapeln sich seine Sammelbilder und Alben zwischen Computer und Tabaktüten. Oben drauf, sichtbar und als Blickfang, liegt immer die neueste ergatterte Serie.

Die ganz alten Bilder von Liebig sind wahre Schätze. Viele wirken wie Bühnendekorationen von Kinderzimmerträumen. Naive, liebevolle Darstellungen. Bewundernd betrachte ich die ausgefeilte Drucktechnik, während mein Bruder mit der Pfeife im Mund darüber philosophiert. Da mich die Bilder jedesmal so faszinieren, höre ich nie richtig zu. Also hat er jetzt die Geschichte für mich aufgeschrieben, und sie ist wirklich spannend, fast wie die Bilder selbst. Also, *Martin Barber* hat das Wort:

Anfang der 60er Jahre des 19. Jahrhunderts hatte der Lebensmittelchemiker Justus von Liebig das Fleischextrakt erfunden. Ein Hamburger Ingenieur gründete dann 1865 in Fray-Bentos, Uruguay, die Liebig Company, um das Fleisch der riesigen Viehherden Südamerikas möglichst preiswert und unverdorben nach Europa zu bringen.

Die Lizenzen brachten Justus von Liebig beträchtliche Einnahmen. Ein früher Global Player entstand, der mehrere Generationen und Kriege überlebte und heute noch bekannt ist, zwar nicht mehr für sein Produkt, sondern durch die Präsentationsidee. 1872 wurden bereits in 15 Ländern Liebig-Bilder ausgegeben und gesammelt. Allein in deutscher Sprache existieren mindestens 1 138 Serien, fast ausschließlich im Sextett, international sollen es insgesamt 1 871 Serien gewesen sein.

Eine ehrgeizige, lexikalische Systematik gab es nicht, wie ein Ausschnitt aus dem Themenverzeichnis beweist: Nr. 753 Quellgebiete bedeutender Ströme, Nr. 754 Reise- und Luxuswagen im Wandel der Zeiten, Nr. 755 Römische Cäsaren, Nr. 756 Sommertage im hohen Norden, Nr. 757 Tierleben im Wasser, Nr. 758 Überseeische Hafenzentren, Nr. 759 Vögel, die nicht fliegen, Nr. 760 Die Zaubrerflöte.

Trotz des Durcheinanders wurden die Liebig-Bilder zum Vorbild der Genussmittelbranche. Viele Hersteller der kleinen Dinge verpackten, signierten und arrangierten ihre Objekte bald mit wunderschönen Beigaben. Es schien, als hätte die europäische Gesellschaft nur auf diese Reklame gewartet. Die Neugier auf die Bilder war groß in einem Alltag, der wenig persönlichen Besitz kannte.

Je gediegener und kostbarer die Zugaben erschienen, desto mehr steigerten sie das Image der Ware. Die Schokoladenfirma Stollwerck investierte beispielsweise 120 000 Goldmark in eine Bilderserie des kaiserlichen Hofmalers Adolph von Menzel. Liebig hingegen verpflichtete keine namhaften Künstler, dafür aber erstklassige Druckereien. Es gibt sogar eine Serie, die die aufwendige Herstellung der Sammelbilder illustriert. Die Chromlithographien wurden mit zwölf Farben und Goldauflage gedruckt, dagegen sieht moderner Vier-Farb-Druck dürrtzig aus.

Die Weltkriege setzten auch Zäsuren für die Sammelbild-Idylle in Deutschland. Bis 1914 konkurrierten einerseits mittelgroße Firmen mit ihrer Hilfe um Marktanteile (Palmin, Suchard, Gartmann, van Houten), andererseits versuchten »Tante-Emma-Läden« mit weniger auffälligen Kaufmannsbildern und Reklamemarken Kunden zu binden.

Ab 1920 folgte dann die große Zeit der Zigarettenbildchen. Allein die Firma Reemtsma gab bis zum Zweiten Weltkrieg über vier Milliarden bebilderte Schecks des »Wertschein-Systems« aus. Sie waren ein

Vorläufer des Marketing-Modells, das wir heute in der hochkapitalistischen Variante der Payback-Punkte kennen. Wer damals eine bestimmte Anzahl von Bildern hatte, konnte sie gegen ein Album eintauschen. Gerade dieses System brachte den Sammel- und Tauschcharakter hervor, denn es gab Hunderte verschiedene Alben unterschiedlichster Thematik.

Einen Einschnitt in die Sammelbild-Leidenschaft brachte der 31. August 1933, an dem mit einem Reichsgesetz jegliche Wertreklame verboten wurde. Besonders hart traf es die Sturm-Zigarettenmarke, die vor allem Militaria-Alben herausbrachte. Dort konnten Punkte gesammelt werden, für 25 Punkte bekam man einen Fahrradwimpel, für 47 500 Punkte ein BMW-Motorrad, und für 60 000 Punkte konnte gar eine Feldküche geordert werden.



Justus von Liebig war schon früh so eine Art Global Player, doch nicht das Produkt – die Präsentationsidee überlebte

Das Zugabewesen beschäftigte die Gerichte auch nach 1945 immer wieder. Sofern die beigelegten Bildchen aktuellen Inhalt (Sport, Film, Autos etc.) hatten, lag nach der Rechtsprechung von 1952 eine »geringwertige Kleinigkeit« vor. Wurden die Bilder aber durchnummeriert und dazu im Album angeboten, waren sie verboten. Das trug sicher dazu bei, daß die Produktion zurückging, doch ausgestorben ist sie nie. Selbst in der reklameuntüchtigen DDR gab es Zigarettenbilder (Reise in die Sowjetunion, Volkstrachten), in den achtziger Jahren nach westdeutschem Vorbild sogar Kaugummibilder mit den Kinderillustrierten-Figuren Otto und Alwin.

Da inzwischen im vereinigten Deutschland das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung aufgehoben wurden, steht einem Comeback des Reklamesammelbildes nichts mehr im Wege. Aber wahrscheinlich werden wir höchstens mit billigen Zugaben um jeden Preis konfrontiert werden. Die edlen Klassiker von Justus Liebig gibt es nur noch bei speziellen Händlern und in Antiquariaten. Häufige Serien übrigens auch zu erschwinglichen Preisen. ●