

**KUNSTGESCHICHTE ALS
GESCHENK**

KUNSTGESCHICHTE ALS GESCHENK

KUNSTGESCHICHTE ALS GESCHENK

HERAUSGEGEBEN VON JOSEPH IMORDE,
MIRJA BECK UND FRANZISKA LAMPE

Impressum

Besuchen Sie uns im Internet:
www.asw-verlage.de

© VDG als Imprint von arts + science weimar
GmbH, Ilmtal-Weinstraße 2026

Kein Teil dieses Werkes darf ohne schriftliche Einwilligung des Verlages in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme digitalisiert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Die Angaben zu Text und Abbildungen wurden mit großer Sorgfalt zusammengestellt und überprüft. Dennoch sind Fehler und Irrtümer nicht auszuschließen. Für den Fall, dass wir etwas übersehen haben, sind wir für Hinweise dankbar.

Bibliografische Information
der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Gestaltung, Satz und Bildbearbeitung
Troppo Design Berlin

Druck und Bindung
buch.one
Offsetdruckerei Karl Grammlisch GmbH,
Pliezhausen

Papier
Gardapat Kiara 135 g/m²

Schriften
Franziska Pro, Sharp Grotesk

Gefördert durch die Deutsche
Forschungsgemeinschaft (DFG),
SFB 1472: Transformationen
des Populären - 438577023

ISBN
978-3-69069-005-8 (Print)
978-3-95899-495-9 (eBook)

Inhalt	Einführung	7
	Festgeschenke	9
	Kunsthistorische Prunk- und Prachtbände	
	Joseph Imorde	
	«Soeben erschienen!»	31
	Kunstabücher als Gelegenheitsgeschenke – eine Annäherung	
	Sebastian Fitzner	
	Ars donandi	65
	Kunstgeschichte als Verkaufsargument	
	Franziska Lampe	
	Tearing Off Art History	87
	Picture Calendars and Gift Cultures between Canon, Commerce, and Ideology	
	Anja Grebe	
	«A Beautiful, Exquisite Gift»	115
	Calendars by DP (1931–1944)	
	Hana Buddeus	
	Vielen Dank für die Blumen!	135
	Reproduktionen nach Blumenstillleben als Geschenke	
	Mirja Beck	
	Shop-Artikel	167
	Andreas Zeising	
	Der Malkasten als Geschenk	181
	Matthias Krüger	
	Was tun mit geschenkten Bildern? – Ein Werkstattbericht	193
	Postkarten am Kunsthistorischen Institut der Universität zu Köln	
	Leah Waleschkowski	

Einführung

Geschenke gehören wie selbstverständlich zur menschlichen Kultur. Denn sie schaffen Verbindlichkeit, belegen Geschmack und repräsentieren den sozialen Status des Schenkenden wie auch die gesellschaftliche Position des Beschenkten. Die lange Tradition des symbolische Gabentauschs folgt ungeschriebenen Gesetzen, auf deren Grundlage sich die Angemessenheit und der Wert des jeweiligen Geschenks taxieren lässt. Popularität gewinnt die Praxis des Schenkens im Zuge der Emanzipation des Bürgertums im 19. Jahrhundert, das sich zum Beispiel mit der ›Erfindung‹ des Weihnachtsfestes einen familiären Freiraum schafft, in dem sich das Schenken nach und nach konventionalisiert. Die sich mit der Verbreitung des Festes einstellenden Praktiken spiegeln den Aufstiegswillen des Bürgertums insofern wider, als man das Fest mit kulturellen Ritualen anreichert. Neben der Aufführung von Musikstücken, dem Singen von Liedern, dem Lesen von Geschichten oder auch dem Rezitieren von Gedichten liegen vermehrt Bildungsinhalte unter dem Weihnachtsbaum, das heißt Bücher, Noten, Reproduktionen der großen Dichter, Komponisten und Künstler. Das Verlagsgewerbe und die sich rasch entwickelnde Vervielfältigungsindustrie profitieren von der zunehmenden Nachfrage, und produzieren Ansehnliches für den Gabentisch und vermarkten nationale und internationale Kulturhéroen in Prachtbänden: Schiller, Goethe, Shakespeare, Mozart, Beethoven, Wagner, Raffael, Tizian, Rembrandt. Das Verbürgte wird ›weihnachtsgeschäftsmäßig‹ herausgeputzt, das heißt aufwändig ausgestattet und reich illustriert, um als Festgabe Aufmerksamkeit zu generieren. Die bebilderten Renommierbücher kunsthistorischen Inhalts kommen nicht selten in musealer Anmutung daher, bieten kaschierte fotografische Wiedergaben, die es den Beschenkten erlauben sollen, die Werke der großen Meister der Vergangenheit und Gegenwart genüsslich zu betrachten, jedoch in Wirklichkeit, so die Unterstellung Ferdinand Avenarius', «von niemandem mehr als einmal angesehen» würden (Imorde).¹

Das Schenken ist immer an einen Zweck gebunden und mehr als eine bloße Geste der Wertschätzung und Freude am Geben. Gerade das Verschenken von kunsthistorischen Inhalten ist ein Akt kultureller Kommunikation, die darauf bedacht ist, eine ideelle Gemeinschaft zu schaffen, soziale Beziehungen oder Deutungshoheiten zu stabilisieren. Als strategische Werk-

¹ Ferdinand Avenarius: Hausbildereien, in: Der Kunstwart 19 (10), 1906, S. 525–530, hier S. 526.

zeuge im Aushandlungsprozess von Wissen und Wertvorstellungen, dienen die in diesem Band besprochenen Geschenke auch zur Selbstverortung. Von der Vermarktung kunsthistorischer Inhalte profitieren zuerst vielleicht die großen europäischen Sammlungen, Louvre, Prado, Münchner Pinakothek, Rijksmuseum etc., dann aber besonders auch die Verlage und Reproduktionsanstalten und schließlich die vielen Autor:innen, die sich darauf einlassen, mit populären Darstellungen nicht nur das ästhetische Empfinden der Vielen, sondern auch die nationalen Gefühle des breiten Publikums zu bedienen. Hinter der Praxis Kunstgeschichte als Geschenk zu vermarkten, stehen zuerst die Gewinnbestrebungen der unterschiedlichsten Produzenten, dann aber auch ideologische Bildungsabsichten von Kulturpolitikern und Volkserziehern, die mit der Proliferation höherer Bildung gesellschaftliche Unterschiede dingfest machen und chauvinistische Meinungen unter die Leute bringen wollen. In diesem Sinne dokumentiert das kunsthistorische Geschenk natürlich die «Gesinnung des Gebenden». So spricht etwa das prächtige Rembrandt-Buch unter dem Tannenbaum nicht nur vom Interesse des Schenkenden am genialen Künstler, sondern es bezeugt zudem die um sich greifende «Germanisierung» der Kunstbetrachtung im späten 19. Jahrhundert.

Die Popularisierung der Kunstgeschichte hat im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert – so die These dieses Buches – mit der Aufbereitung ihrer Inhalte zu Geschenkzwecken zu tun. Das hat weitreichende Implikationen: So lässt sich die konventionalisierte Betrachtung von Kunstwerken besonders gut an der Herstellung und Verbreitung bebildeter Kalender nachvollziehen, deren merkantiler Erfolg bis zum heutigen Tag anhält (Grebe, Buddeus). Sie findet sich aber auch auf dem florierenden Markt für Kunstbücher aller Art, auf dem die stark bebilderte Ausgabe die höchsten Auflagen erzielt (Fitzner), und ein und dasselbe Buch neben der gewöhnlichen Verarbeitung auch als höherwertige Geschenkausgaben angepriesen wird. Kunsthistorische Geschenke als Distributoren von Kultur beeinflussen somit die Bekanntheit bestimmter Kunstwerke mit. Für die Auswahl der angebotenen Kunstblätter, sowohl von Seiten der Produzenten als auch der Konsument:innen, ist der mögliche Geschenkanlass ausschlaggebend. Ob zur Konfirmation, zu Weihnachten oder zum Geburtstag, ein passendes Werk aus dem Repertoire der Kunstgeschichte scheint im Verlagsprogramm von Hanfstaengl, Seemann, Bruckmann und Co. leicht auswählbar (Lampe, Beck). Einerseits vertreibt man zum Anlass gelegene Kunstgeschichte, andererseits vermarktet man gerade

Beliebtes als geeignetes Geschenk. Gleichzeitig spiegelt sich in seriell angelegten Produkten auch die Empfehlung (oder vielmehr Verpflichtung?) zum Sammeln und ruft damit zu einer Praxis auf, die auf Tradition und Langlebigkeit abzielt.

Heute kauft man kunsthistorische Gaben in den vielen Museumsshops, deren Besuch für die meisten mittlerweile zum festen Bestandteil des Museumsgangs zählt. Es ist vielerorts jedoch nicht mehr der *Exit through the Giftshop*, sondern die Verkaufsfläche ist in der Regel im Museum frei zugänglich und der Weg zum Konsum auch ohne einen Besuch von Ausstellungen konsultierbar. Dort lassen sich auch Materialien und Anleitungen zur Produktion von Kunst erstehen, die eine Annäherung an die Kunstgeschichte durch haptisch-konkretes Erfahren versprechen, etwa in Form von Malkästen, die in ihrer Funktion als Geschenk schon früh zur Auseinandersetzung kunsthistorischen Wissens aufriefen (Krüger). Aber daneben ist das Angebot in Museumsshops geprägt von allerhand *Merchandise* – dazu produziert, den tradierten Kanon zu bestätigen und niederschwellig zu verbreiten. Die berühmtesten Künstler:innen und ihre Werke schmücken Tassen, T-Shirts, Schals, Puzzles, Postkarten, Handyhüllen und Kühlschrankschmuck, die als Souvenir, Mitbringsel oder kleine Aufmerksamkeit erstanden werden können (Zeising). Auch wenn sich die Gegenstandspalette stark erweitert hat, bleibt doch unabweislich, dass sich die Motive beim Erwerb und Verschenken von kunsthistorischen Inhalten seit dem 19. Jahrhundert wenig verändert haben. Auch heute dient das kunsthistorische Geschenk noch als vermeintlicher Aus- und Nachweis von Gebildetheit und Kulturhöhe. In jedem Fall ist es Ausdruck von Wertschätzung und Interesse an der Geschichte von Kunst, wenngleich zu fragen ist, inwiefern wir mit den sich wandelnden Produkten auch einen Verlust verhandeln oder damit nur in dasselbe Klagegedicht einfallen, dass auch der ersten photomechanisch geprägten Popularisierungswelle vor über 100 Jahren entgegengebracht wurde.

Joseph Imorde, Mirja Beck, Franziska Lampe

Festgeschenke Kunsthistorische Prunk- und Prachtbände

Joseph Imorde

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts produzierten die Verlage in Deutschland zunehmend «Prachtwerke und Geschenk-Literatur».¹ So zum Beispiel die Cotta'sche Buchhandlung aus Stuttgart, die zum Anlass des 100. Geburtstages *Schillers Gedichte* in einer zweibändigen Jubiläums-Prachtausgabe herausbrachte. Die Ausstattung war, verglichen mit heutigen Standards, atemberaubend: Der Einband protzte mit «starkem relief gepreßten Chagrinleder in den Farben anilinroth, anilinviolett, braun und grün». (Abb. 1) Das große Medaillon mit dem Konterfei des Dichters kam auf «einer Unterlage von Sammet» zu liegen und zudem hatte man die Rosetten, die Porträtbüste wie die Rahmungen «auf galvanischem Weg» vergolden lassen. Der Innenteil war mit «16 großen und 27 kleinen, dem Text eingefügten Photographien» [von Joseph Albert] nach Zeichnungen von Böcklen [sic], Kirchner, Karl Piloty, Ferd. Piloty, Ramberg, Schwind und andern“ geziert.² (Abb. 2 und 3)

«Als 1867 die Schutzfristen für alle vor 1837 gestorbenen Autoren erloschen», wurde der Buchmarkt mit deutschen Klassikern gleichsam überschwemmt³ und dadurch die wohlfeilen Ausgaben schnell «zum profanen Eigenthum auch der niederen Volksklassen». Dieser buch- und auch sozialgeschichtliche «Durchbruch» hatte zur Folge, dass schnell mit dem Besitz einer schlichten Goethe- oder Schiller-Ausgabe kein Start mehr zu machen, kein Distinktionsgewinn mehr zu erzielen war.⁴ Um dem Buch seinen Repräsentationscharakter zurückzugeben, präsentierten die Verlage die deutschen «Dichtergrößen in würdigem Gewande» und produzierten die angesprochenen Prachtwerke.⁵ Der «wachsende Bildungsaristokratismus des

1 Verlagsanstalten, die auf dieses Genre spezialisiert sind, bei J. H. Wehle: Das Buch. Technik und Praxis der Schriftstellerei. Handbuch für Autoren. Zweite Auflage. Wien, Pest, Leipzig 1890, S. 236–237.

2 Anzeige in Allgemeine Zeitung, Nr. 15, Freitag, 15. Januar 1864, 244. Dazu Diana Mazzoni (Bearbeitung): Prachtausgaben. Literaturdenkmale in Quart und Folio, in: Marburger Magazin 58, 1991, S. 34.

3 Kurt Winkler: Prachtwerke. Die illustrierten Prunkbücher des Historismus, in: Die Kunst der Illustration. Deutsche Buchillustration des 19. Jahrhunderts. (Ausstellungskataloge der Herzog August Bibliothek Nr. 54) Weinheim 1986, S. 177–186, hier S. 179.

4 Anonym: Die Classiker und der deutsche Buchhandel, in: Blätter zur literarischen Unterhaltung Nr. 50, 12. Dezember 1867, S. 798–799, hier S. 799.

5 Johannes Max: Litterarische Weihnachtsrundschau, in: Allgemeine Kunst-Chronik 17, 1893, S. 709–715, hier S. 713.

Besitzbürgertums» benötigte, so Reinhard Wittmann, «aufwendigere Belege seiner kulturellen Führungsrolle». ⁶ Wer Prachtausgaben kaufte, erwarb damit «ein durch Schule und Markt mehrfach beglaubigtes nationales Kulturgut», gleichsam ein Denkmal, das im Salon aufgesockelt werden wollte, um dort aufzufallen und angeschaut zu werden. ⁷ Zur äußeren Gediegenheit trat die immer aufwändigere Ausstattung der Bände mit Illustrationen. Die Verleger verzierten die Werke «mit prächtig colorirten Bildern», gaben einen gediegenen Einband dazu, und schon war ein neues Pracht- oder Prunkwerk fertig, ein Produkt, «das zu Familienfesten aller Art als passendes Festgeschenk gekauft und [...] unter die Tannenbäume der Weihnachtszeit gelegt» werden sollte. ⁸

Der «Ueberschwemmung mit den kostbarsten illustrierten Prachtwerken», der man sich im Jahr 1881 ausgesetzt sah, deutete zuerst einmal auf vermehrten Wohlstand und «gesteigertes Interesse an den Schöpfungen der bildenden Kunst», offenbarte aber auch, nach Meinung kritischer Stimmen, ein «empfindliches Manco» der «sogenannten besseren Klassen», denen nicht nur die Lust am Lesen, sondern darüberhinaus auch jedes tiefere literarische Verständnis für das prachtvoll Dargebotene fehle. ⁹ Der Schmuck drohte zur Haupt-, der Text zu Nebensache zu werden. Die Ausgaben der größten deutschen Dichter wandelten sich mehr und mehr zu Bilder- oder – wie hieß es – zu «Beseh-Büchern». ¹⁰ Prachtbände schaffte man sich nicht zuerst zu Lektürezwecken an, ¹¹ sondern man kaufte sie, um den «Besuch» damit zu beeindrucken, oder sie als Ausweis der eigenen Kulturhöhe und Gebildetheit auf Weihnachtstische und unter Christbäume zu legen. ¹²

Die fünfbändige Goethe-Ausgabe der deutschen Verlagsanstalt aus dem Jahr 1882 kann für die angedeutete Entwicklung

als Beispiel dienen, denn sie war – wie es hieß – illustriert von den «ersten deutschen Künstlern». (Abb. 4 und 5) Allein diese «abgeschmackte» und «sprachlich anstößige Phrase» motivierte einen der Autoren der Zeitschrift *Die Grenzboten* dazu, die Unternehmung als Ganzes in Grund und Boden zu rezensieren. ¹³ Von den geschätzten 60 bis 70 Künstlern, mit denen der Verlag die angekündigten «800 Illustrationen» ¹⁴ zu bestreiten beabsichtige, seien doch, so meinte der Rezensent, nur «die wenigsten auch nur dem Namen nach» bekannt. Da habe man es nicht etwa mit den «ersten Künstlern» Deutschlands zu tun, sondern ganz im Gegenteil mit «gewerbsmässigen Dutzendillustratoren», ¹⁵ also mit Verfertigern von Massenware, von «Bilderkram» und «Bilderplunder». ¹⁶ «Im Namen aller wahrhaften Kenner, Freunde und Verehrer des Dichters» verwahrte sich der Kritiker «gegen die Puschereien, die diese «ersten Künstler» zu der [...] Goetheausgabe» beigesteuert hatten ¹⁷ und protestierte ganz grundsätzlich gegen das Übermaß, gegen das zu Kunterbunte ¹⁸ und den Potpourri, kurz gegen den «Goethefrevell», den man mit den Illustrationen im Namen der Volksbildung veranstaltet habe. ¹⁹

Was mit den illustrierten Prachtausgaben zu Markte getragen wurde, war, nach Meinung des *Magazins für den deutschen Buchhandel*, «Gründerliteratur für den Weihnachtstisch, Colportageliteratur für das «bessere» Publicum, d.h. Leute mit Geld, deren Mittel es zweifellos gestatten, ihr Daheim künstlerisch würdig auszuschnücken.» Die geschmückten Bände boten nicht mehr und nicht weniger als einen der Bildungsstufe des Bürgertums angepassten «künstlerischen Salonschmuck» ²⁰ und dieser wurde von den Verlagshäusern besonders gerne für die wichtigste Zeit des Jahres, für das Weihnachtsgeschäft hergestellt und zur besseren Verbreitung in möglichst vielen Zeitschriften beworben. ²¹

6 Reinhard Wittmann: Buchmarkt und Lektüre im 18. und 19. Jahrhundert. Beiträge zum literarischen Leben 1750–1880. (Studien und Texte zur Sozialgeschichte der Literatur 6) Tübingen 1982, S. 136.

7 Mazzoni 1991 (wie Anm. 2), S. 53.

8 Anonym: Reform der illustrierten Prachtwerke, in: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels Nr. 270, 23. November 1881, S. 5311. Darin ein Text von Gerhard von Amyntor (d.i. Dagobert von Gerhardt) aus dem «Deutschen Montagsblatt».

9 Ebd.

10 Robert Keil: Die illustrierte Pracht-Ausgabe Goethes, in: Das Magazin für die Litteratur des In- und Auslandes 54, Nr. 24, 13. Juni 1885, S. 376–378. Siehe Mazzoni 1991 (wie Anm. 2), S. 76.

11 Anonym 1881 (wie Anm. 8), S. 5311.

12 Gustav Moldenhauer: Zum Kapitel der Bücherausstattung, in: Deutsche Buchhändler-Akademie 1, 1884, S. 503–510, S. 589–599, S. 635–643, hier S. 636. Siehe Wittmann 1982 (wie Anm. 6), S. 136–137. Siehe G. W.: Der illustrierte Goethe, in: *Die Grenzboten* 41, 1882, S. 634–645, hier S. 644: «Wer solche Bücher kauft [...], der kauft sie eben, nicht um sie zu lesen, sondern um die Bilder zu begaffen.»

13 G. W. 1882 (wie Anm. 12), S. 644.

14 Ebd., S. 637.

15 Ebd., S. 644.

16 Ebd.

17 Ebd., S. 642.

18 Ebd., S. 637.

19 Ebd., S. 638.

20 Anonym: Das Weihnachtsgeschäft 1873, in: *Magazin für den deutschen Buchhandel* Nr. 2, Februar 1874, S. 29–32, hier S. 32.

21 -n: Weihnachtsgaben der Kunst, in: *Illustrierte Zeitung* Nr. 1120, 17. Dezember 1864, S. 426: «Je näher die Weihnachtszeit heranrückt, um so hastiger drängen sich die neuen Erscheinungen des Buch- und Kunsthandels. Haben wir doch in Deutschland ein zahlreiches Publikum, welches nur einem im Jahre und eben zu dieser Zeit an den Kauf eines Buches oder Kunstblattes denkt und nun von allen Seiten derart bestürmt wird, daß die Wahl in der That schwer fallen muss und sich nicht immer auf die glücklichsten Gegenstände richtet.»