



**Band I**

**Das orientalistische Plakat Westeuropas  
1880-1914**

Von der Fakultät III (Kunst und Medienwissenschaft)  
der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg  
**zur Erlangung eines Grades des Doktors der Philosophie (Dr. phil.)**  
genehmigte Dissertation von

**Rima Chahine**

geb. am 13.02.1979 in Damaskus

Erstreferent: Prof. Dr. Detlef Hoffmann  
Koreferent: Prof. Dr. Hans Henning Hahn  
Disputation: 19.06.2013

November 2012

## **Widmung**

Ich widme diese Arbeit meinem verstorbenen Doktorvater Prof. Dr. Detlev Hoffmann, meinen Eltern Barakat und Faeika, meinem Bruder Rami, Onkel Faek, meinem verstorbenen Opa Ali und meiner Heimat Syrien.

## Danksagung

„Palma sub pondere crescit“ – Die Palme wächst unter Druck – dies war die erste Redewendung, die ich von meinem verstorbenen Doktorvater Prof. Dr. Detlev Hoffmann lernte. Nun ist meine Palme groß geworden. Ohne seine wertvolle Unterstützung und bedeutungsvolle Anregungen wäre das Schaffen der vorliegenden Arbeit sicher nicht möglich gewesen. Deswegen gilt mein ganz besonderer Dank an erster Stelle ihm. Auch wenn er nicht mehr unter uns ist, hoffe ich, dass mein Dank ihn erreicht; es ist mir eine große Ehre, dass ich seine letzte Doktorandin war. Mein ganz besonderer Dank gilt ebenso meinem zweiten Betreuer Prof. Dr. Hans Henning Hahn, der mir besonders in der letzten Zeit Mut machte und zur Seite stand. Seine Oberseminare zur Osteuropäischen Geschichte waren die essenzielle Bereicherung für die Arbeit und deren historischen Kontext. Nicht zuletzt bin ich Prof. Dr. Silke Wenk für die Vertretung von Prof. Hoffmann nach seinem Tod sehr dankbar.

Ein großes Dankeschön geht an eine besondere Frau, Margarete Rosenbohm-Plate, die mich in allen Phasen der Arbeit begleitete; Übersetzungen aus dem Französischen machte und Korrektur las. Ich wurde für sie ein Mitglied ihrer Familie. Ihrem Partner Bernhard Kircher danke ich für sein Wissen und seinen Humor. Auch Gerhard Kurzhals danke ich herzlich, dass er immer für mich da war.

In der ersten Phase der Arbeit habe ich Hilfe in Rechtschreibung und wissenschaftlicher Formulierung von Peter Haffmans, Birgit Middendorp und Maren Ullrich bekommen. Dafür bin ich ihnen ganz dankbar.

Ein herzlichen Dank gilt dem Leiter der Plakatsammlung des Kunst und Gewerbe Museums Hamburg, Dr. Jürgen Döring, dem Leiter der Plakatsammlung des Folkwang Museums Essen, René Grohnert, der Leiterin der Plakatsammlung Nürnberg, Dr. Yasmin Doosry, sowie dem Leiter der Plakatsammlung des Landesmuseums Oldenburg, Dr. Michael Reinbold. Sie waren sehr hilfreich und haben mich bei Recherchen unterstützt.

Für den wirtschaftlichen Anteil der Arbeit danke ich ganz herzlich Prof. Dr. Thorsten Raabe für hilfreiche Anregungen und Diskussionen.

Ebenfalls zur Seite standen mir Prof. Violeta Dinescu, M.A. Birgit Bruns, Prof. Dr. Siegfried Vierzig, Dr. Detlev Quintern, Dr. Michael Fritsche, Frau Friedl Loheide,

Frau Ingrid Poehling sowie meine liebe Freunde u. a. Dr. Tariq Mahmuod, Dr. Mi-  
ada Naana, Basel Hasan und Julia Rehbein.

Meinen Kollegen vom Oberseminar der Osteuropäischen Geschichte danke ich für  
die konstruktiven Diskussionen.

Für finanzielle Unterstützung danke ich dem ISO der Universität Oldenburg und der  
DAAD Stiftung.

Der größte Dank gilt der Universität Damaskus, die mir das Auslandsstudium ermög-  
lichte und meiner lieben Familie, die mich dauernd motivierte.

Allen sei noch einmal von Herzen gedankt.

Rima Chahine

Oldenburg, am 13. Dezember 2013



5.3.1	Adressaten der Plakatwerbung .....	189
5.3.2	Das Wecken von Bedürfnissen auf der Ebene des Unbewussten mittels orientalischer Plakatmotive .....	190
5.4	Werbestrategie von 1880 bis 1914.....	194
6	Datenanalyse .....	199
6.1	Die Motive in den orientalistischen Plakaten .....	199
6.2	Menschen .....	199
6.2.1.1	Frau .....	199
6.2.1.2	Mann .....	225
6.2.1.3	Kind .....	242
6.2.2	Kleidung .....	261
6.2.2.1	Turban.....	262
6.2.2.2	Fez.....	266
6.2.3	Tiere 271	
6.2.3.1	Kamel.....	271
6.2.3.2	Esel .....	280
6.2.3.3	Pferd.....	284
6.2.4	Orientalische Architektur .....	290
6.2.4.1	Vorislamische Architektur.....	290
6.2.4.2	Islamische Architektur.....	293
6.2.5	Sonstiges.....	297
6.2.5.1	Palme .....	297
6.2.5.2	Halbmond oder Mondsichel .....	299
6.2.5.3	Krug .....	305
6.3	Statistische Daten.....	310
6.3.1	Die Häufigkeit der benutzten Motive:.....	310
6.3.2	Tabellarischer bilateraler Überblick Produkt/Motiv.....	312
6.3.3	Die Verteilung der Plakate auf die Länder .....	314
6.3.4	Die Häufigkeit der arabischen Länder auf den europäischen Plakaten ...	315
7	Auswertung und Analyse der Daten .....	317
7.1	Visuelle Stereotype und Typen des Orients .....	317
7.2	Produkt vs. Motiv.....	322
7.3	Die Orientalismus-Thesen Edward Saids und Homi Bhabhas vor dem Hintergrund der erhobenen Daten.....	328
8	Resümee .....	341
9	Ausblick und Fragestellungen zukünftiger Forschung .....	345
10	Literaturverzeichnis.....	347
11	Abbildungsverzeichnis .....	378
12	Plakatkünstlerverzeichnis.....	391

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1.....	313
Tabelle 2.....	314

## **Grafikverzeichnis**

Grafik 1.....	311
Grafik 2.....	312
Grafik 3.....	315
Grafik 4.....	316

## 1 Einleitung

Bei der Beschäftigung mit der Geschichte des Plakats fiel mir als Grafikdesignerin und Syrerin die Menge der Klischees in der Darstellung des Orients auf westlichen Plakaten auf. Die Lektüre des Katalogs von *Abderrahman Slaoui* war der Anstoß, das Thema, wie auf Plakaten Klischees reproduziert werden, wissenschaftlich aufzuarbeiten.

Meine Arbeit enttarnt eine „neue“ Art von Orientalismus in der westeuropäischen Plakatkunst zwischen 1880 und 1914. In ihr zeigt sich eine bilaterale Kombination von Bild und Produkt vornehmlich aus einer ökonomisch-künstlerischen Perspektive.

Meine Dissertation „Orientalistische Plakate 1880 bis 1914“ untersucht Plakate der Produkt- und Tourismuswerbung, die sich orientalischer Motive bedienen, hinzu kommen in weit geringerem Umfang Plakate, die für große Ausstellungen und Ereignisse werben. Die Arbeit geht der Frage nach, anhand welcher Bilder und Werbetexte der Orient thematisiert wird und versucht diese Bilder nach Motiven zu ordnen. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von den Anfängen der Plakatkunst um 1880 bis zum Beginn des Ersten Weltkriegs 1914. In einem weiteren Schritt sollen die Bilder auf ihre Genese hin untersucht werden, allerdings lediglich soweit, wie es für ein Herausschälen des „Typischen“ notwendig ist. Dabei wird von Interesse sein, den Bezug der Motive/Bildwelten zu den beworbenen Produkten herauszuarbeiten. Nach dem Stand meiner Untersuchungen hat sich gezeigt, dass es Motive gibt, die unmittelbar auf das Produkt hinweisen (z.B. eine orientalisches gekleidete Frau wirbt für arabischen Kaffee), dass aber andererseits die meisten Motive ein Eigenleben führen, das mit dem beworbenen Produkt wenig zu tun hat (z.B. ein Schwarzer in orientalischem Habitus wirbt für Kakao und Schokolade, die nicht im Orient produziert worden sind). Das Ergebnis legt nahe, den Blick auf die Adressaten der Werbeplakate, auf die Rolle der Bildwelten in der westeuropäischen Gesellschaft zu richten. Wenn auch die Bilder keine direkte Beziehung zum Produkt haben, so vermitteln sie doch ein Bild vom Orient, das in der westeuropäischen Gesellschaft eine große Faszination ausübte und dessen Genese in den Gegebenheiten der europäischen Gesellschaften zu verorten ist. An diesem Punkt soll die Arbeit die Beziehung zu dem Phänomen des Orientalismus herstellen und klären, welchen Beitrag die frühe Gruppe von Werbeplakaten zu der wissenschaftlichen Diskussion über dieses Thema beiträgt.

Das Plakat als vielfach reproduziertes Text-Bild-Objekt vermittelt für unseren Alltag die gleiche Werbung an vielerlei Orten. Gleichzeitig beinhalten die Plakate Bilder mit Stereotypen, die bereits in den Köpfen der zeitgenössischen Betrachter existieren. Somit wird in der Rezeption ein doppelter Effekt der Bilder erzeugt.

In meiner Arbeit soll vorwiegend diskutiert werden, inwiefern orientalische Motive auf Plakaten in zweierlei thematischen Zusammenhängen verwendet werden: ökonomisch, d.h. in der Produktwerbung, ebenso wie gesellschaftlich/politisch, d.h. in der Legitimation des Imperialismus. Zudem möchte ich der wirtschaftlichen Psychologie im Hintergrund der orientalistischen Plakate, deren Motive orientalische Atmosphäre suggerieren, nachspüren.

Das Fremde wird durch die Physiognomie (Physis), die fremde Landschaft und/oder Kostümierung der orientalischen Figuren differenziert. Die fantastische Kostümierung der orientalisierten Figuren auf den Plakaten beinhaltet gelegentlich Komponenten aus der Modewelt Europas, die bei der optischen Konstruktion des Orientbilds mitwirkten: Eine Mischmode, die ihre Elemente aus der Antike, dem Orient und der europäischen Mode bezieht.

Die Bilderwelt der Plakate könnte auch als eine Art früher hybrider Kultur aufgefasst werden, denn die vermischten kulturellen Elemente sowie der Versuch des Europäers, in die Rolle eines Orientalen zu schlüpfen, weist auf dieses Konzept hin. Der Orient wird als vertraute Fremde gezeigt.

Wo die „Orientalen“ allerdings sich in dieser so strukturierten Welt positionieren und wie sie sich in dieser europäischen Kreation zurechtfinden, diese Produktion eines vom westlichen Orientalismus inspirierten Selbstbildes der Menschen im Orient wird jedoch erst nach dem Ersten Weltkrieg virulent. Daher kann dieser Aspekt des Themas hier nicht behandelt und muß weiteren Forschungen überlassen werden.

## 2 Methodische Herangehensweise

### 2.1 Zum Untersuchungsgegenstand – Plakate mit orientalischen Motiven

Gegenstand der Untersuchung ist die Verwendung orientalischer Motive auf europäischen Plakaten und ausgehend davon die Frage, welche Rückschlüsse Wahl und Häufigkeit der Verwendung dieser Motive auf das Orientbild in der europäischen Gesellschaft bzw. auf europäische Gesellschaftsstrukturen (die z.B. durch die Industrialisierung entstanden sind) zulassen.

Das Plakat, das sich am Ende des 19. Jahrhunderts zu einer Kunstform entwickelte, war wie alle anderen Kunstgattungen von der Strömung des Orientalismus betroffen. Insofern kann man solcher Art von Plakaten das Attribut „orientalistisch“ geben. Der Terminus „*the oriental poster*“<sup>1</sup> wurde bereits in zwei Plakatkatalogen<sup>1</sup> verwendet.

Das Plakat gilt in dieser Arbeit als orientalistisch, während das verwendete Motiv an sich als orientalisches bezeichnet werden soll. Es wird orientalisiert, indem es sich in einem willkürlichen, bezweckten, nicht unbedingt realistischen Zusammenhang befindet. Das Orientalische des Motivs ist an seiner Existenz und Bekanntheit erkennbar, aber der Kontext wurde konstruiert, als orientalisches verkauft und durch wiederholte ähnliche Darstellungen stereotypisiert. 'Orientalistisch' nennen wir einen nicht unbedingt nur westlich interpretierenden Rahmen, in dem Motive des Orients gezeigt werden. Alles, was aus dem Orient stammt, kann man orientalisches nennen. Wenn z. B. nur verschleierte Frauen als orientalisches bezeichnet werden und nicht auch moderne, westlich gekleidete, dann ist dies orientalistisch.

Bekannte Embleme, Symbole und Allegorien gelten als visuelle Hilfsmittel sowohl für den Künstler, der sie bildnerisch umsetzt, als auch für den Betrachter, für den sie durch ihre Bekanntheit und die Flexibilität in den Darstellungen, zum „Wahrnehmungsmuster“<sup>2</sup> werden.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> s.S. 8.

<sup>2</sup> Vgl. Pleitner: 2002, S. 273.

<sup>3</sup> Zum Stereotyp kann sich ein Bild transformieren, wenn es die Funktion eines Stereotyps annimmt. Die Frage ist allerdings, ob ein Kunstwerk mit Stereotypen arbeiten kann. Detlef Hoffmann setzt sich in seinem Aufsatz „Visuelle Stereotypen“ mit dieser Problematik auseinander. Er sieht, dass Stereotypen eingesetzt werden, um Eindeutigkeit zu erzeugen. Er nimmt aber an, dass die Qualität eines Kunstwerkes in seiner Vieldeutigkeit beruhe, d.h. umso mehr seine Bedeutung changiert,

### 2.1.1 Datenmaterial

Ich beziehe meine Untersuchungen auf Plakate, die in folgenden Arbeiten publiziert wurden:

Michael Scholz-Hänsel hat in seinem Buch „*Das exotische Plakat*“ von 1987 62 europäische Plakate mit exotischen Motiven zusammengestellt.<sup>4</sup>

Abdelaziz Ghozzi kommentiert in „*The orientalist Poster*“ von 1997 eine Sammlung von 80 orientalistischen Plakaten, die allesamt aus der marokkanischen Abderrahman Slaoui Foundation stammen.<sup>5</sup>

Der Kulturhistoriker Edhem Eldem stellt in „*Consuming the Orient*“ (Istanbul 2007) europäische Werbeträger, Reiseführer und Comics des 19. und 20. Jahrhunderts zusammen. Der Großteil der Plakate stammt neben einigen türkischen ebenfalls aus der *Abderrahman Slaoui Sammlung*, so dass es zu Überschneidungen mit Ghozzis Band kommt.<sup>6</sup>

Aus der Sammlung von Hans Sachs (Deutsches Historisches Museum Berlin) stammen 25 orientalistische Produktplakate aus Deutschland, England, Frankreich, Österreich und der Schweiz: „*Reklame, Produktwerbung im Plakat 1890 bis 1918*“.<sup>7</sup>

Der Katalog „*Das frühe Plakat in Europa und den USA*“ von Lise L. Müller et. al. stellt in drei Bänden (Berlin 1973, 1977, 1980) 5241 Plakate bis zum Jahr 1914 zusammen, darunter 117 orientalistische Plakate.<sup>8</sup>

Aus der Veröffentlichung von Anne-Claude Lelieur<sup>9</sup>, Conservateur Général de la Bibliothèque Forney (mit einer großen Plakatsammlung), *Célébrités à l’affiche*, Paris 1989 und Eugène Ogé, *Affichiste 1861-1936*, Paris 1998 stammen acht orientalistische Plakate. Ihre Veröffentlichungen basierten auf Ernest Maindron, Historiker und

---

desto besser sei es. Er denkt, dass ein Bild, das mit Stereotypen arbeitet, durchaus der Kunst zugerechnet werden könne, aber er würde es in der Qualitätsskala weiter unten ansetzen. Dies betrifft auch die Plakate, die, genau wie eine Karikatur, mit Stereotypen arbeiten müssen.

<sup>4</sup> Scholz-Hänsel: 1987.

<sup>5</sup> Ghozzi: 1997.

<sup>6</sup> Eldem: 2007.

<sup>7</sup> DHM (Hg.): *Reklame. Produktwerbung im Plakat 1890 bis 1918*. Berlin: Directmedia Publishing GmbH, 2005 (CD-ROM).

<sup>8</sup> Popitz: 1973; 1977; 1980; 1980.

<sup>9</sup> Anne-Claude Lelieur hat zusammen mit Raymond Bachollet zahlreiche Bücher über französische Plakatünstler veröffentlicht.

Sammler von Druckgraphik, der 1886 erstmals eine Untersuchung über illustrierte Plakate in Frankreich, durchgeführt hatte.<sup>10</sup>

Aus der Sammlung „Les Maîtres de L’Affiche“<sup>11</sup> des Kunstkritikers und Historikers Roger Marx<sup>12</sup> 1896-1900 stammen fünf Plakate.

Der Katalog der ersten Retrospektive der Karikaturen des französischen Orientliebhabers Gustave Jossot (1866-1951) in der Bibliothèque Forney zeigt ein Plakat<sup>13</sup>.

Das deutsche Plakatmuseum im Museum Folkwang präsentiert im Katalog zur Ausstellung „Mit dem Zug durch Europa Plakate für Luxusreisen um 1900“<sup>14</sup> sieben orientalistische Plakate der betreffenden Zeit.

Aus den folgenden Museen habe ich orientalistische Plakate untersucht:<sup>15</sup>

- Museum für Gestaltung Zürich (Kunstgewerbemuseum) - Zürcher Hochschule der Künste (Online Katalog)

- Stadtarchiv München Plakatsammlung

- Plakatsammlung des historischen Museum Frankfurt

- Plakatsammlung Wienbibliothek im Rathaus (Online Katalog)

- Katalog der Ausstellung „150 Jahre Norddeutscher Lloyd“, 2007 im Überseemuseum Bremen

- Deutsches Plakat Museum Essen im Museum Folkwang

- Plakatsammlung des Landesmuseums Oldenburg

- Bestandskatalog Museumsberg Flensburg

- Plakatsammlung des Germanischen Nationalmuseums Nürnberg

Die Zeitschrift „Das Plakat: Zeitschrift für Plakatfreunde Berlin 1910-1921“<sup>16</sup> sowie Veröffentlichungen im Internet, kommerzielle und historische Webseiten (Kunstauk-

---

<sup>10</sup> Maindron: 1896.

<sup>11</sup> Marx: 1978.

<sup>12</sup> Roger Marx hat die damals bekanntesten Plakate der Welt für Abonnenten, Sammler von Plakaten, in einem handlichen Format herausgegeben.

<sup>13</sup> Dixmier / Viltard: 2010.

<sup>14</sup> Fischer / Grohnert: 2010.

<sup>15</sup> Siehe ausführliche Angaben im Katalogvorwort und Literaturverzeichnis.

<sup>16</sup> Sachs: 1910 – 1921.

tionen, Firmengeschichten), Museums Webseiten (Ausstellungen) wurden untersucht und Plakate ausgewählt, die relevant für die Arbeit, aber nicht in Katalogen oder Sammelbänden zu finden sind.

Von den bisher aufgenommenen und im Text abgebildeten 253 orientalistischen Plakaten entsprechen 45 nicht der Zeit oder den westeuropäischen Ländern, untermauern jedoch die Analysen. Für die statistische Auswertung werden somit 208 Plakate untersucht. 140 Plakate werden einer eingehenden Analyse unterzogen und in Band II katalogisiert. Vier davon gehören nicht zu dem untersuchten Zeitraum, trotzdem sind sie wegen ihrer wichtigen Aussagen behandelt worden. Die ausgewählten Plakate stammen vornehmlich aus Frankreich und Deutschland. Zusätzlich werde ich einige Plakate aus England, Österreich, der Schweiz und Belgien einbeziehen.

Ich werde nicht nur Plakate der europäischen Länder, die über Kolonien im arabischen Raum verfügten, untersuchen, sondern auch Plakate aus Ländern, die keine orientalischen Kolonien (wie z.B. Deutschland) besaßen. Ein Vergleich von Plakaten aus Ländern mit und ohne Kolonien soll ermöglichen, Unterschiede in der Darstellung des Orients herauszuarbeiten. Auch Rückschlüsse auf die Beziehung der jeweiligen europäischen Länder sollen gezogen werden und zeigen, ob bzw. inwiefern die Darstellung des Orients davon abhängig ist, ob das europäische Land Kolonien hatte oder nicht.<sup>17</sup>

### 2.1.2 Zeitliche Eingrenzung

Die Auswahl meiner Plakate konzentriert sich auf die Phase 1880 bis 1914, die historisch der Ära des klassischen Imperialismus zugeordnet wird.<sup>18</sup> Den Anfang markiert der Umstand, dass auf dem Berliner Kongress von 1878<sup>19</sup> unter den europäischen Mächten ein (Schein-)Kompromiss<sup>20</sup> in Orientfragen erzielt wurde und damit auf

---

<sup>17</sup> Neben Frankreich und England ist die Türkei der größte Kolonialherr im Orient, gegen sie wenden sich die Araber im Ersten Weltkrieg. Weiterer Kolonialherr ist Russland.

<sup>18</sup> siehe Deppe: 2011, S. 27- 41.

<sup>19</sup> Der Berliner Kongress reagierte auf die Unruhen in Südost-Europa, vor allem auf die Aufstände von Serben, Bosniern, Bulgaren und Rumänen gegen das Osmanische Reich. Der Kongress regelte den Zerfall der europäischen Türkei und ist ein Grund dafür, dass das Osmanische Reich sich immer stärker auf die arabische Welt konzentrierte. Mit dem, was ich unter Orient verstehe, hat der Kongress nur indirekt zu tun, trotzdem spielt er eine wichtige Rolle in der Veränderung der europäischen Wahrnehmung des Orients, die zwischen der europäischen und arabischen Türkei nicht zu unterscheiden vermochte.

<sup>20</sup> Nach dem Kongress entstanden neue Konflikte in den Balkangebieten, die Spannungen zwischen

politischer und kommerzieller Ebene die Beziehungen der europäischen Mächte zum Orient eine neue gemeinsame Dimension erreichten. Diese Entwicklung veränderte die Wahrnehmung des Orients in Europa und führte zu einer vermehrten Verwendung orientalistischer Motive. Durch diese Motive wurde der Orient stereotypisiert; er bekam damit eine neue visuelle Identität. Der Endpunkt meiner Untersuchung ist durch den Ausbruch des Ersten Weltkriegs gegeben, durch den die Gemeinsamkeit der Europäer auf dem Feld der Orientpolitik verloren ging, begleitet vom Zusammenbruch des Osmanischen Reichs. Ich gehe also in meiner Arbeit davon aus, dass die Zunahme orientalistischer Motive auf europäischen Plakaten in direktem Bezug zu den politischen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umständen Europas in dieser Zeit steht.

Die Verbindung zwischen Psychologie und Werbung durch orientalistische Motive in diesem Zeitraum ist bisher nur ansatzweise behandelt worden. Darüber hinaus ist laut Auskunft von Thorsten Raabe<sup>21</sup> die Epoche, die in dieser Untersuchung beleuchtet wird, von Wirtschaftswissenschaftlern im Bereich Absatz- und Werbestrategie noch nicht untersucht worden. Eine Ausnahme stellt das Buch von Ursula Hansen und Matthias Bode dar<sup>22</sup>, das chronologisch die Entwicklung des Marketings und die Wichtigkeit psychologischer Faktoren und ihren Bezug auf die sozialen und anthropologischen Gegebenheiten seit der Industrialisierung untersucht.

## 2.2 Forschungsstand

Michael Scholz-Hänsel kategorisiert in „*Das exotische Plakat*“ europäische Plakate mit exotischen Motiven nach folgenden Kriterien: Orte der Werbung, Motive, Welt- und Menschenbild.<sup>23</sup> Abdelaziz Ghazzi systematisiert die Plakate nach Werbebotschaften, z.B. Kinowerbung, Transport, Ausstellungen u. ä. Der Kulturhistoriker Edhem Eldem folgt im Wesentlichen dem Saidschen Ansatz, welchen Eldem auf die kritische Analyse populärer Werbe- und Warenträger anwendet:

---

Österreich-Ungarn und Russland verschärften sich, dazu ist die Beziehung zwischen Russland und dem Deutschen Reich durch die vermeintlichen Misserfolge auf dem Kongress verschlechtert worden. Vgl. Maiwald: 1948, S. 30f.; Geiss: 1978, S. XXVf.

<sup>21</sup> Wirtschaftswissenschaftler C.v.O. Universität Oldenburg.

<sup>22</sup> Hansen / Bode: 1999.

<sup>23</sup> Die Plakate wurden 1987 in einer Ausstellung im Rahmen des Gesamtprojekts „Exotische Welten, Europäische Phantasien“ in Stuttgart präsentiert. Darunter waren 25 Plakate mit orientalistischen Motiven.

"My argument is particularly concerned with the kind of orientalism displayed in the ‚popular‘ imagery that constitutes the backbone of this exhibition. Indeed, how much agency - and therefore responsibility - is one to attach to a poster depicting Morocco as a land of camels and Bedouins, to a cigarette pack displaying a turbaned and bearded Oriental, or to a box of Turkish delight decorated with a half necked woman seemingly lifted from Ingres´ Turkish Bath? There is no doubt that these are typical orientalist tropes that essentialize the Orient, reducing it to a familiar caricature of its supposed identity [...]"<sup>24</sup>

Eldem erschließt dem Saidschen Orientalismus<sup>25</sup> ein neues Feld der Analyse, indem er Motive und Träger der populären Kultur einbezieht, wobei er fünf Themenfelder absteckt:

1. Der exotische Appell
2. Der ethnographische Twist
3. Die erotische Berührung
4. Der historische Kontext
5. Der türkische Fall

Die bereits erwähnten Autoren kategorisieren die Plakate in unterschiedlicher Art und Weise; dabei werden die Motive nicht ausführlich analysiert und geschichtlich erforscht. In meiner Arbeit werde ich die orientalistischen Motive der Plakate neu kategorisieren, einige ausführlich analysieren und wissenschaftlich interpretieren.

### **2.3 Vergleichende Methode**

Thema meiner Arbeit ist neben der Interpretation auch die statistische Darstellung der Motive auf den orientalistischen Plakaten der Zeit zwischen 1880 bis 1914. Ich werde die Plakate in meiner Untersuchung in verschiedene Kategorien und Untersuchungsmerkmale unterteilen. Eine statistische Übersicht soll erstens zeigen, welche arabischen Länder in welcher Häufigkeit auf den europäischen Plakaten dargestellt werden und zweitens werden einige europäischen Länder erfasst, aus denen die orientalistischen Plakate stammen. Diese Daten sollen Aufschluss über die Intensität der Beziehung zwischen den einzelnen Kolonialherren und ihren Kolonien geben und

---

<sup>24</sup> Eldem: 2007, S. 12.

<sup>25</sup> Said: 1981; Said: 1993.

können gegebenenfalls ein Hinweis auf die (z.B. wirtschaftliche) Bedeutung der damaligen Beziehungen sein.

Hauptuntersuchungsschwerpunkt dieser statistischen Ausarbeitung liegt in der Feststellung, welche Produkte mit welchen Motiven beworben wurden. Auch die Anzahl der Plakate und deren Herkunft sollen in die Auswertung einfließen. Darüber hinaus werde ich die Häufigkeit exemplarischer Motive wie z.B. Palme oder verschleierte Frau untersuchen und prozentual aufführen. Da es Überschneidungen in der Präsentation der Motive gibt, wird durch Mehrfachnennungen der Prozentsatz erhöht.

Zunächst wurde das Ausgangsmaterial, orientalistische Plakate der Zeit 1880 - 1914, in Katalogen, Sammelbänden, Büchern sowie direkt in Museen (z. B. Berlin, Köln, Hamburg, Essen, Frankfurt, München, Paris), in Plakatsammlungen, durch Reisen und im Internet gesucht und anschließend nach Motiven sortiert und kategorisiert. Die konkrete Analyse erfolgt nach der ikonologischen Methode, für die hier der Name Erwin Panofskys<sup>26</sup> stellvertretend genannt sei. Panofskys Bezug auf die geistige und intellektuelle Situation einer Zeit wird durch eine Analyse der ökonomischen Bezüge ergänzt. Des Weiteren erfolgt eine historische Einordnung des Plakats und seiner ökonomischen Verwendung als Werbeträger.

Zudem soll die stilistische Einordnung der Plakate (von Historismus bis Jugendstil) erfolgen und hier besonders die Wechselwirkung zwischen Kunststil und gesellschaftlicher Situation (Industrialisierung versus Natur) erörtert und die Brücke zur Verwendung orientalistischer Motive geschlagen werden. Relevante Literatur hierfür besteht neben den schon erwähnten Katalogen von Edhem Eldem und Abdelaziz Ghozzi unter anderem in den im Folgenden aufgeführten Publikationen:

Max Gallo thematisiert Plakate chronologisch nach wichtigen Ereignissen von 1789 bis 1970 und zum Schluss die Entwicklung der Plakatkunst in Europa und den USA<sup>27</sup>. Hanna Gagel behandelt die Motive der unterschiedlichen Plakatstile und thematisiert die Plakatwerbung nach ihrer Funktion in dem Zeitraum 1900 bis

---

<sup>26</sup> Panofsky: 2006, S. 37-57.

<sup>27</sup> Gallo: 1975.

1914<sup>28</sup>. Alain Weill führt die Entwicklung des Plakates seit seiner Vorgeschichte bis zum heutigen Plakat (1984) aus<sup>29</sup>.

Viktoria Schmidt-Linsenhoff behandelt die Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Ihre Kriterien der Plakate 1880 - 1914 sind unter anderem Zirkus und Variete, Völkerschauen, Optische Illusionen, Ballonfahrten, Zoo und Palmengarten, Maskenbälle, Vereine, Nationalfeste, Ausstellungen, Geschäftswerbung.<sup>30</sup>

Die Leiterin der Nürnberger Plakatsammlung, Yasmin Doosry, stellt die Plakate 1885-1965 nach Themen bzw. „Welten“ zusammen: Supermarkt, Haushalt, Schönheit, Medien, Freizeit u.a.<sup>31</sup>

Nach Ländern kategorisiert Wolff-Thomsen die Plakate aus dem Flensburger Museum zwischen 1889 und 1914.<sup>32</sup>

Im Katalog des Landesmuseums Oldenburg präsentiert der Herausgeber Peter Reindl Plakate der Jahrhundertwende nach Werbezielen.<sup>33</sup>

Der Leiter des Deutschen Plakat Museums im Museum Folkwang Essen, René Grohnert, orientiert sich bei seinen Plakatkriterien an der chronologischen und örtlichen Entstehung des Plakates.<sup>34</sup>

Jürgen Döring, Leiter der Plakatsammlung im Kunst und Gewerbemuseum Hamburg, stellt in einem Katalog ausschließlich politische Plakate zusammen.<sup>35</sup>

Die Auswertung der Daten soll Aufschluss über folgende Punkte geben: Ein Vergleich von Plakaten aus Ländern mit und ohne Kolonien soll ermöglichen, Unterschiede in der Darstellung des Orients herauszuarbeiten. Auch Rückschlüsse auf die Beziehung der jeweiligen europäischen Länder sollen gezogen werden und zeigen, ob bzw. inwiefern die Darstellung des Orients davon abhängig ist, ob das europäische Land Kolonien hat oder nicht. Dabei wird die Beziehung westlicher Staaten

---

<sup>28</sup> Gagel: 1971.

<sup>29</sup> Weill: 1985.

<sup>30</sup> Schmidt-Linsenhoff : 1986.

<sup>31</sup> Doosry: 2009.

<sup>32</sup> Wolff-Thomsen: 2001.

<sup>33</sup> Reindl: 1989.

<sup>34</sup> Grohnert: 2007.

<sup>35</sup> Döring: 2011a.

zum Osmanischen Reich genauso eine Rolle spielen, wie das Verhältnis des Osmanischen Reiches zu nach ihrer Selbständigkeit strebenden Regionen.

### **3 Theoretischer Hintergrund (vom Motiv zum Stereotyp zum orientalistischen Motiv/Stereotyp)**

#### **3.1 Ikonographie des Plakates**

„Es dürfte kaum zu hoch geschätzt sein, daß ca. 50% der deutschen Bevölkerung um 1800 in ihrem Leben niemals ein Gemälde sahen, - sieht man von dem bildlichen Schmuck der Kirchen ab.“<sup>36</sup> So stellt der Literaturwissenschaftler und Kulturhistoriker Stephan Oettermann die Situation der bildlichen Kultur um 1800 dar. Der gemeinsame Fundus an vertrauten Bildern einer größeren Sozietät war noch zu Beginn des 19. Jahrhunderts sehr klein. Mit den Bilderbogen und der Fotografie, den großen Schausstellungen und Weltausstellungen, der Bildpresse, den Postkarten und schließlich dem Plakat und den Reklameschildern vergrößerte sich der gemeinsame Bildhaushalt einer Gesellschaft. Unabhängig von ihrem direkten Zweck, der Werbung für ein Produkt, vermitteln diese Bilder im öffentlichen Raum Ordnungsschemata zur Wahrnehmung der Welt, d. h. beispielsweise: Eine Reklame für Orientteppiche wirbt nicht nur für das Produkt, sondern formt ein Bild vom Orient in dem Gebiet, wo es geklebt ist. Zwei wissenschaftliche Arbeiten der 70er Jahre des vorigen Jahrhunderts untersuchen Plakate nicht nur von kunsthistorischer Seite - das war damals durchaus neu -, sondern schlagen erste Ordnungen für das schier unübersichtliche Material vor. Hanna Gagel unterscheidet für die Plakate, die zwischen 1900 und 1914 entstanden, drei Gruppen:

1. Motive in der Prestigewerbung
2. Historische Motive
3. Motive auf Sachplakaten<sup>37</sup>.

Die Kunsthistorikerin und Archäologin Gude Suckale-Redlefsen geht dagegen stärker auf die Emotionen ein, die die Bilder erwecken. Dabei stellt sie heraus, dass die Motive der Plakate und das beworbene Produkt nicht sachlich zusammen gehören

---

<sup>36</sup> Oettermann: 1980, S. 178.

<sup>37</sup> Gagel: 1971, S. 28-36.

müssen, vielmehr versucht das Motiv in appellativer Weise Gefühle für das Produkt zu mobilisieren, die zum Kauf verleiten.<sup>38</sup>

Mich interessieren in dieser Arbeit die orientalistischen Motive.

In Anlehnung an Hanna Gagel unterscheide ich folgende Gruppen:

### 3.1.1 Prestige Motive

Motive, die Renommee und Reputation verkörpern, wie Pascha, Sultan und schwarzer Sklave. Sie sollten die Assoziationen „Luxus“ und „Orient“ transportieren und wurden hauptsächlich in der Zigarettenwerbung eingesetzt.



Abb. 1

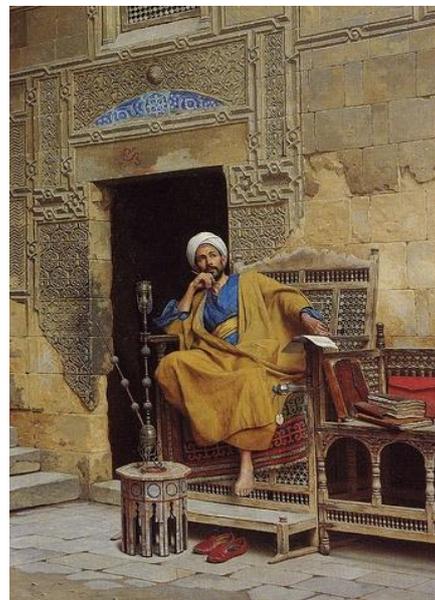


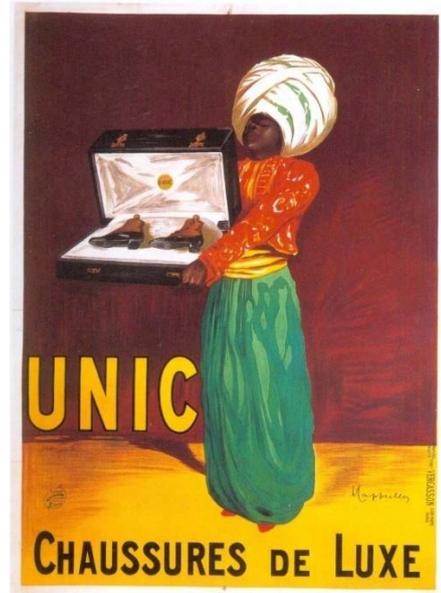
Abb. 2

Das Zigarettenplakat „Mohamed“ (Abb. 1) zum Beispiel zeigt 1904 einen schwarzbärtigen orientalischen Edlen in Uniform, der mit übereinander geschlagenen Beinen selbstbewusst in der Ecke eines hölzernen filigranen Diwans, dem „Tasar“, lehnt. In der rechten Hand hält er eine brennende Zigarette, in der anderen eine Reitgerte. Schmidt-Linsenhoff beschreibt das Motiv ihrerseits: „Er ist Sinnbild für eine noch

<sup>38</sup> Suckale-Redlefsen: 1975, S. 17.

weniger durch Industrialisierung und Großstadtentwicklung geprägte Gesellschaft, in der man sich noch zu entspannen weiß.<sup>39</sup>

Der Künstler orientierte sich wahrscheinlich in seiner Darstellung an dem Gemälde von Ludwig Deutsch „Der Schreiber“ (1896) (Abb. 2)<sup>40</sup>, das einen arabischen Gelehrten zeigt. Der Plakatkünstler entleiht Elemente wie den hölzernen filigranen Diwan und die gelassene Position des Mannes unter Verzicht auf die Tracht, den Turban und das veraltete, abgenutzte Ambiente. Sie wurden durch moderne Symbole ersetzt. Der Orientale mit dem Fez und der europäisierten Ausgehuniform wirkt exotisch, gleichzeitig aber vertraut für die europäische bzw. deutsche Wahrnehmung. Die Eleganz der Darstellung suggeriert eine hochstehende Persönlichkeit. Der Name der Zigarettenmarke „Mohamed“, die den Namen des auch in Europa bekannten Propheten verwendet, bezieht sich unmittelbar auf den Orient.



**Abb. 3**

Ein anderes Beispiel ist das Plakat des französischen Künstlers Leonetto Cappiello aus dem Jahr 1913 für die Schuhmarke „UNIC“ (Abb. 3). Cappiello stellt einen schwarzen kleinen Diener in orientalisierter Tracht mit weiten grünen Pluderhosen und einem großen weißen Turban dar. Die kurze rote Jacke ähnelt in Farbe und Schnitt z.T. der eines algerischen oder tunesischen Spahis<sup>41</sup>; es könnte auch eine albanische oder griechische Männerjacke sein, jedoch ist die goldene Stickerei der Jacke völlig stilisiert. Konsequenz: Weder die Weste noch die Stickerei sind eindeutig datier- und lokalisierbar. Dem Künstler, bzw. dem Werbetreibenden geht es überhaupt nicht darum, eine konkrete Person eines konkreten orientalischen Landes bzw. einen konkreten Ort mit seinem Produkt zu verbinden. Vielmehr erzeugt er eine vage Vorstellung von

<sup>39</sup> Schmidt-Linsenhoff : 1986, S. 432.

<sup>40</sup> Stevens: 1984, S. 100; Nr. 19.

<sup>41</sup> Spahi-Regimenter der französischen Armee in orientalischer Tracht. Die Jacke war aus rotem Stoff und blauem Seidenvorstoß, benäht mit schwarzem Schama. Vgl. Tilke: ca. 1967, S. 22.

Orient zwischen Griechenland und Algerien, die er für hilfreich beim Verkauf seiner Schuhe hält.

Der orientalische Diener präsentiert dem westlichen Betrachter ein Paar Lederstiefel in einer eleganten Schachtel, die mit weißer Seide ausgekleidet ist. Die visuellen Elemente, der orientalische Sklave und die Seide der Verpackung, suggerieren nicht nur Luxus, sondern auch die Besonderheit der „*Unic*“ Schuhe. „The turban makes the 'Turk', and the Turk makes the poster for *UNIC* shoes.“<sup>42</sup> so interpretiert Jack Rennert die Verwendung des orientalischen Klischees von Cappiello. Er bezieht sich auf die Epoche des Künstlers, in der man mit dem Wort „Turk“ alle Orientalen meinte.

### 3.1.2 Historische und biblische Motive

Für Europäer wird der Orient häufig mit antiker Architektur wie Pyramide, Sphinx, hellenistischen und römischen Ruinen verbunden. Ein besonderes Beispiel dafür ist das Plakat eines anonymen Künstlers der Zigarettenfabrik Dimitriadis, das mit stilkritischen Argumenten in die Zeit um 1890 zu datieren ist (Abb. 4). Man sieht auf dem Plakat drei historische Perioden: Eine Pyramide der altägyptischen pharaonischen Architektur (Pyramide des Pharaos Cheops), die Kuppel einer Moschee - vermutlich der berühmten „*Qaitbay Al Ramah*“ 1503 in Kairo im Ayyubidstil aus der Zeit der Mamluken-Dynastie sowie Volk, Tiere

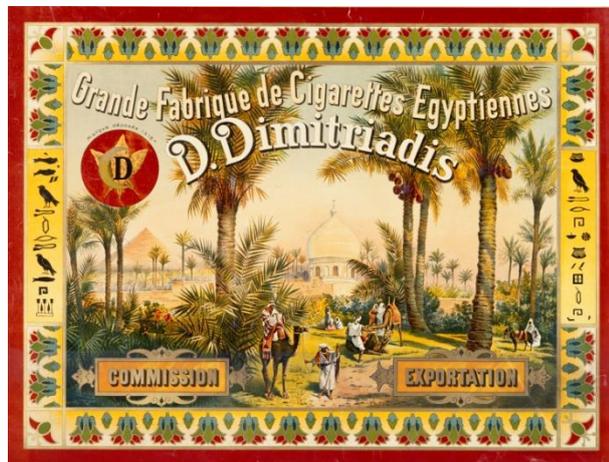


Abb. 4

und die Natur der Gegenwart. Mit diesen visuellen Elementen präsentiert der Künstler die Geschichte Ägyptens.<sup>43</sup> Ebenso wird der Orient mit historischen oder bibli-

<sup>42</sup> Rennert: 2004, S. 172.

<sup>43</sup> Die Moschee wird ohne die Minarette gezeigt. Die Darstellung entspricht nicht der Realität. In Wirklichkeit gibt es am Platz der Pyramide in Gizeh keine Moschee. Dazu stilisiert der anonyme Künstler zahlreiche Dattelpalmen und Kamele mit ihren Besitzern, den Beduinen. Er versucht alle Kennzeichen für Ägypten auf einmal zu präsentieren, um die Herkunft der Zigarettenmarke zu betonen und ihre faszinierende orientalische Besonderheit zu unterstreichen.

schen Persönlichkeiten des orientalischen Mittelmeerraums wie Salome, den Pharaonen, den Heiligen Drei Königen oder in Frankreich mit historischen Persönlichkeiten des kollektiven Gedächtnisses (Karl der Große, Henri IV., Franz I. usw.) verbunden. Als Beispiel erwähne ich hier das Plakat von Cappiello für den Sekt „Royal Melchior“, das vor 1914 erschien (Abb. 5). Das Plakat zeigt den legendären König Franz I. im Krönungsornat auf seinem Marmor-Thron und einen kleinen schwarzen Diener, der ihm eine Flasche Sekt anbietet. Der König trägt eine Krone, einen großen goldenen Halsschmuck und einen blauen Mantel, gemustert mit goldenen Lilien<sup>44</sup> über einem roten Unterkleid. Der grün gefütterte Mantel ist mit Hermelin abgesetzt.

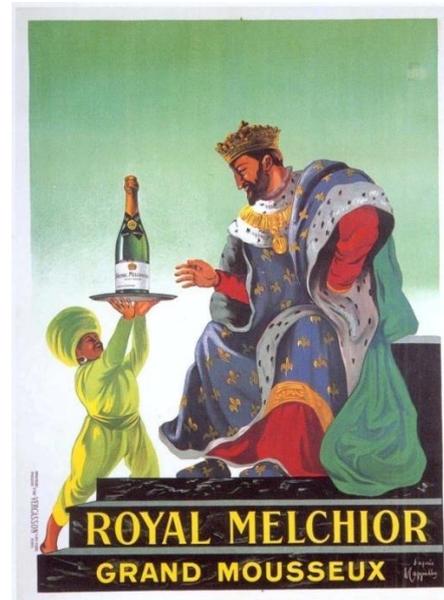


Abb. 5

Er ist im Profil dargestellt, beugt sich lächelnd zum orientalischen kleinen Kammermohr<sup>45</sup> und streckt seine Hand nach der Flasche aus. Der kleine Mohr, dessen Name „Melchior“ an einen der Drei Weisen aus dem Morgenland erinnert, steht auf der unteren Ebene des Thrones und hebt das Tablett mit ausgestreckten Armen hoch, um den König zu erreichen. Er ist hellgrün gekleidet mit Turban, Pluderhosen und einem Hemd mit Schärpe. Das Licht fällt von links unten auf ihn und lässt seine Kleidung leuchten. Der Himmel im Hintergrund changiert von weiß nach hell grünblau.

Das Plakat von Otto Obermeier inszeniert 1912 beispielsweise die Heiligen Drei Könige auf ihrem Weg nach Bethlehem (Abb. 6): Die „Heiligen Drei Könige aus dem Morgenland“ gehen mit Geschenken (Myrrhe, Gold, Weihrauch) neben einem Kamel und folgen einem kleinen Engel mit grünen Flügeln, der einen Stern an einer Stange trägt und den Weg zu dem neugeborenen König (Christus) zeigt. Der erste König in

<sup>44</sup> Wenn es wirklich Franz I. sein soll, ist die Lilie falsch. Sie gilt erst seit Heinrich IV. (ab 1574) als Zeichen der Bourbonen. Franz war noch kein Bourbone, er war ein Valois.

<sup>45</sup> „Der Kammermohr war eine in orientalischer Kleidung gewandete schwarze Figur, die an den europäischen Fürstnhöfen zu Hause war und als eindrucksvolles Beispiel der geographischen Reichweite und damit der politischen Macht der Aristokratie diente.“ Ciarlo: 2003, S. 142.

einem überwiegend blauen, prächtigen, langen Gewand hält mit weißen, mit einem Kreuz verzierten Handschuhen an den Händen ein Gefäß mit spitzem Deckel. Der zweite ist von schwarzer Hautfarbe mit weißem Turban und Ohrringen und trägt eine kleine Truhe mit rundem Deckel. Dem dritten stecken Pfauenfedern in der Krone. Über seinem orange gemusterten Gewand mit blauem Oberteil liegt eine lange schwarze Schärpe. Er hält mit spitzen Fingern ein dampfendes, filigranes Weihrauchgefäß. Das Kamel hat ein rotes kleines Mützchen mit einer Feder auf dem Kopf, daran hängen lange Bänder mit Brezeln, die auf München, den Herstellungsort des Biers, hinweisen. In dieser historischen Anspielung, der Rezeption der biblischen „*Drei Weisen aus dem Morgenland*“, erscheint der Orient als Teil der westlichen Geschichte und wird sogar mit der Gegenwart der Münchner Stadt vermischt.

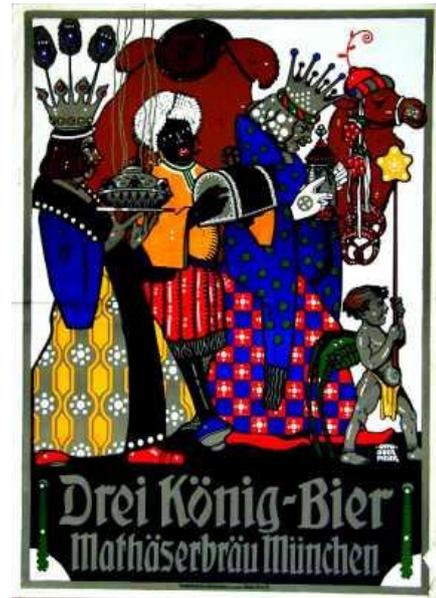


Abb. 6

Das Plakat von Emil Cardinaux aus dem Jahr 1914 für die Zigarettenmarke „*Salome*“<sup>46</sup> (Abb. 7) zeigt die biblische Persönlichkeit Salome. Der Künstler nutzt nur den erotischen Aspekt der biblischen Geschichte, die verführerische Tänzerin, als Reizfaktor für die Zigarettenwerbung. Er inszeniert sie mit einem grünen Turban in einem anlockend wirkenden roten Kleid, die lasziv zwischen zwei Jugendstilsäulen (altägyptisch?) posiert und den Betrachter fordernd fixiert. Die andere ikonographische Bedeutung der Salome als Mörderin Johannes des Täufers wird hier vermieden.

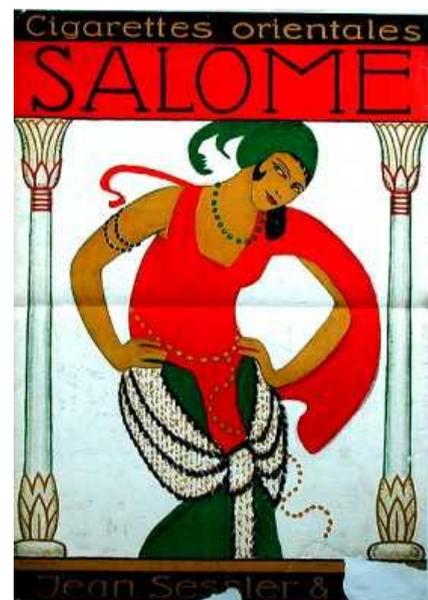


Abb. 7

<sup>46</sup> s.S. 94.

### 3.1.3 Kulturell-geografische Motive

Hierunter fallen Motive wie das Kamel als Verweis auf die arabische, nordafrikanische Wüste, der Halbmond, der zum Symbol des Islams wurde, die Palme als geografische Verortung, Kleidung und Ambiente als ethnische Zugehörigkeit. Mit diesen Motiven arbeiten vornehmlich die touristischen Plakate und fast alle orientalistischen Werbeplakate, die dadurch eine Assoziation mit dem Orient hervorzurufen versuchen. Als Beispiel dient das Plakat von Leonetto Cappiello 1908, das für die belgische Teppichfirma „Vanderborght“ wirbt (Abb. 8).

Das Plakat zeigt einen Teppichhändler mit weißem langem Bart, einem weißen Turban, längs gestreifter *Galabiah* und einer schwarzen *Mezua* darüber. Er schaut freundlich, frontal den Betrachter an. Mit beiden Händen zeigt er einen von seinen Teppichen, die vor ihm übereinander auf dem Boden liegen. Der leuchtend blaue Hintergrund betont das warme Rot der Teppiche und schiebt sie mit dem Teppichhändler nach vorn. Die orientalische Kleidung des Mannes und die orientalischen Muster des Teppichs verleihen der beworbenen Ware eine exotische orientalische Anmutung. Auch wenn die Teppiche rein europäisch hergestellt wären, was hier anzunehmen

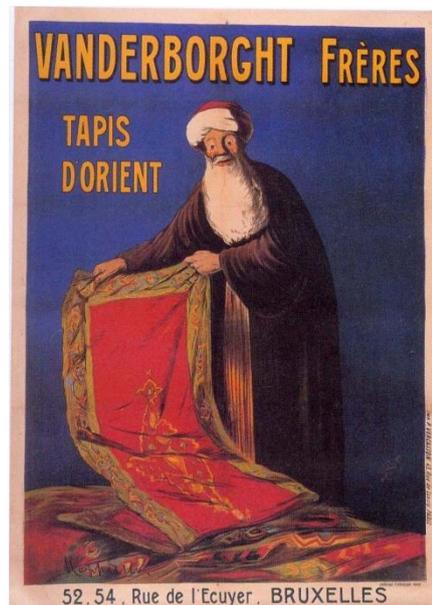


Abb. 8

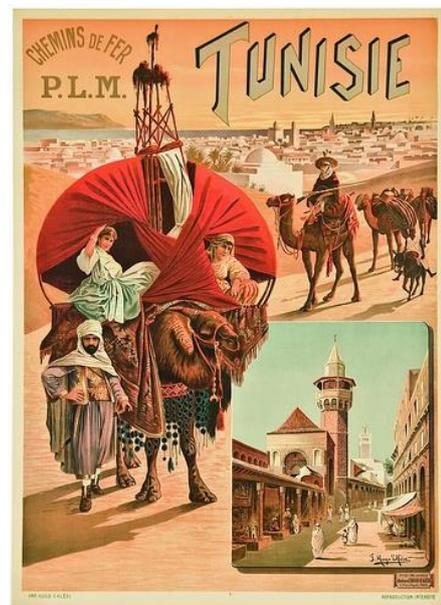


Abb. 9

ist,<sup>47</sup> suggeriert der Orientale dem Betrachter die orientalische Herkunft des Produktes.

Der französische Grafiker F. Hugo d'Alési verwendet ethnische und islamische Motive vorwiegend in seinen Plakatentwürfen für die Eisenbahngesellschaft PLM. Ein Beispiel dafür ist ein Plakat für Reisen nach Tunesien, das zwischen 1891 und 1892 entstanden ist (Abb. 9): Das Hauptmotiv des Plakates ist eine Karawane, die von einem nordafrikanisch gekleideten Mann in weißem Burnus, Pluderhosen und mit goldenen Schnüren besetzter, kurzer Jacke geführt wird. Die Bewegung der Karawane wird durch Kamele und den mit seinem Reiter extrem verkleinerten Esel dargestellt. Den Blickfang im Vordergrund bildet ein Kamel mit zwei schönen, arabisch anmutenden Frauen, die aus einer verhüllten Sänfte schauen. Der Kamelführer, wie auch die Frauen, blicken nach vorne und suggerieren, vor einem Fotografen zu stehen. Der orangefarbene Himmel, das Meer, der kleine Hügel, die weiße Stadt im Hintergrund und die Wüste im Vordergrund beschreiben die geografische Situation in Tunesien. Die rote Farbe der Vorhänge der Sänfte, die man mit einer versteckten Erotik verbinden kann, zieht den Blick im Vergleich zu andern Gegenständen des Plakates besonders auf sich. Eine Einblendung rechts zeigt dokumentarisch, realistisch dargestellt, einen berühmten Teil der Innenstadt von Tunis mit ihrem Kennzeichen der Moschee „Sidi Ben Ziad“. Auf dem Plakat sind fast sämtliche erwartete, ethnische Motive Tunesiens versammelt.

Eine große Rolle für die Interpretation eines Plakates spielt das, was der Kunsthistoriker Detlef Hoffmann ‚universelle Zeichen‘ nennt: Am verständlichsten seien für alle universellen Zeichen vor allem Haltungen und Gesten des Körpers<sup>48</sup>, durch die eine Handlung<sup>49</sup> verstanden werden kann. So beschreibt es Hoffmann in seinem Beitrag „Erzählende Bilder“. Gefühle wie „Stolz oder ehrerbietige Haltung, Trauer oder Fröhlichkeit vermitteln sich durch Körperhaltung und Gesichtsausdruck. Die Betrachterin und der Betrachter eines Bildes entziffern das visuelle Zeichen, weil es

---

<sup>47</sup> Bei den Teppichen handelt es sich wahrscheinlich um Aubussons, in Belgien gewebte Fabrikware, da sie wie Stoff fällt und kein Muster – nur ein spitzovales Medaillon, das es in vielen persischen Provinzen gibt - im Fond zu sehen ist. Die Bordüre besteht aus stilisierten Blumenranken, Stilelemente aus verschiedenen anatolischen Gebieten.

<sup>48</sup> Hoffmann: 1998, S. 11.

<sup>49</sup> „Um eine Handlung zu verstehen, müssen allgemeine oder besondere Zeichen dekodiert werden.“ Ebd. S. 11.

ihnen aus ihrer alltäglichen Lebenswelt vertraut ist.“<sup>50</sup> Allerdings kann man nicht alle Zeichen verstehen, manche verlangen gewisse Kenntnisse bzw. eine ‚spezifische Kontextualisierung‘ der fremden Kultur, wie Hoffmann es formuliert: „Nur wenige hingegen werden Zeichen verstehen, die auf der Basis einer spezifischen Kontextualisierung entwickelt werden, einer räumlich, zeitlich oder sozial von der Allgemeinheit entfernten Kultur“. Um solche Art von Zeichen gründlich interpretieren und dechiffrieren zu können, ist zusätzliches Wissen notwendig.<sup>51</sup> Hoffmann erkennt auch im Werbeplakat eine Erzählstruktur: „Neben der alltäglichen Lebenswirklichkeit, aus der wir mit universal nachweisbaren Gesten vertraut sind, tritt eine kulturelle Einübung in Körperzeichen aber auch in Erzählstrukturen: Filme, Comics, Werbeplakate [...] beziehen sich auf einen kulturellen Vorrat an Posen und Haltungen, Sehweisen und Selbstinszenierungen.“<sup>52</sup>

Anhand dessen lässt sich erkennen, dass in der Werbung ‚universelle Zeichen‘ verwendet werden, die dem Betrachter helfen, die Werbebotschaft eines Plakates leichter und schneller nachzuvollziehen.

So präsentiert beispielsweise um 1904 ein Plakat von Eugène Ogé für das französische Zigarettenpapier „Abadie“<sup>53</sup> (Abb. 10) in karikaturistischer Überzeichnung eine Versammlung der damals bekannten vier Ethnien (Rassen) der Welt: Indianer, Europäer, Afrikaner und



Abb. 10

Chinese. Die vier Männer fixieren den Betrachter grinsend, während sie rauchen und mit erhobenem rechtem Zeigefinger (nur der Afrikaner nimmt den Daumen) auf das verwendete Zigarettenpapier zeigen. Ogé betont die Hautfarbe, die anatomischen Gesichtszüge sowie die typischen Attribute jeder „Rasse“, indem er sie überbetont und dadurch stereotypisiert. Ein

<sup>50</sup> Ebd. S. 11f.

<sup>51</sup> Vgl. Ebd. S. 12.

<sup>52</sup> Ebd. S. 12.

<sup>53</sup> Ein anonymes Plakat aus Österreich ca. 1930 zeigt eine Kopie des Ogé Plakates, jedoch im Art déco Stil mit ganz vereinfachten Linien und stärker stereotypisiert. Siehe: <http://www.plakatkontor.de/0495849d8513b9005/0495849d89117fc22/index.html> Zugriff: 14.04.12

hoch gestreckter Daumen ist westliche Gestik und bedeutet Einverständnis, Zustimmung oder auch Lob. Inzwischen ist diese Geste allerdings ein universelles Zeichen geworden, während der erhobene Zeigefinger eine andere Bedeutung hat und zwar „Aufpassen!“, „Zuhören!“ bedeutet. Gleichzeitig wird damit ausgedrückt, dass dieses Zigarettenpapier für Raucher ein erstklassiges Produkt ist. Beide Gesten, das schelmische Grinsen und der erhobene Zeigefinger sollen eine positive Rezeption des Produktes erzeugen.

Die Motive der orientalistischen Plakate zeigen im allgemein leicht erkennbare Körperhaltungen, generell sind sie europäisch geprägt, manchmal wurde aber die Körperhaltung der Orientalen deutlich differenziert. Auf dem Werbeplakat für „Grathwohl Cigaretten“ (Abb. 11) vor 1911 sehen wir z. B. die Darstellung eines Sultans, der mit untergeschlagenen Beinen auf einem Kissen sitzt. Abgesehen von der Tracht und den Gesichtszügen des Sultans weist die Art und Weise seines Sitzens auf die allgemein als orientalistisch angesehene Sitzkultur hin.<sup>54</sup> Dagegen präsentiert das schon erwähnte Werbeplakat der Zigarettenmarke „Mohamed“ (Abb. 1) einen Pascha in europäischer Sitzweise mit übergeschlagenen Beinen.



Abb. 11

Nach diesen Kriterien der Motive gehe ich der Frage nach: Was sind die gesellschaftlichen Grundlagen im Westen dafür, dass überhaupt ein Orient-Bild entsteht und wie verändert es sich im Laufe der Zeit und wodurch?

Im 18. Jahrhundert öffnete sich das Osmanische Reich nach Europa hin und prägte dadurch das Orientbild Europas. Der Orient wurde auf einmal für jeden Europäer ein faszinierendes Land. Der Kunsthistoriker Gerard-Georges Lemaire schreibt: „Nachdem die Gefahr aus dem Orient gebannt schien, begann die Verklärung des Orients zu einer romantischen Traumwelt.“<sup>55</sup> und so wurden z.B. literarisch die Geschichten der „Tausendundeine Nacht“ neben der Bibel zu einer der beliebtesten Erzählungen

<sup>54</sup> Obwohl es sich eigentlich um eine Sitzkultur der Nomaden handelt.

<sup>55</sup> Lemaire: Orientalismus: 2000, S. 8.

des 18. Jahrhunderts. Hartmut Roder<sup>56</sup> formuliert: „[...] Bald gaben die Erzählungen vielfältige Anregungen für Literatur, Theater, Oper und Mode. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts hatte die Exotik des Orients auch die europäische Malerei erreicht.“<sup>57</sup> und wurde zu einem bevorzugten Sujet der Genremalerei. Die Orientalisten-Künstler versuchten sich dem Geschmack der bürgerlichen Kundschaft und ihrem Wunsch nach Exotik zu beugen.<sup>58</sup> Auf Grund dessen wurde eine bestimmte orientalische Bilderwelt erschaffen.

Mit der Entstehung der Plakatkunst Ende der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts stand dem Plakatkünstler schon ein Bildarchiv vom Orient zur Verfügung. Er griff davon Motive auf und bastelte eine neue orientalische Bilderwelt, die Warenproduzenten und -konsumenten befriedigte.

Im Bezug auf die Geschichten von Karl May schildert Helmut Schmiedt die soziale Situation und den Zeitgeist in Europa:

„Das Leben und die vorindustrielle Kultur nomadischer Stämme in Amerika und im Orient, ihre Symbolwelt und Alltagsbewältigung reizten die Leselust und Sehnsucht eines Publikums, das – im Kontrast dazu – die Normierung des Lebens durch die industriekulturelle Durchformung erfahren musste. Die Urbanisierung, das explosionsartige Wachsen der Städte und die Ausbreitung bürokratischer Verwaltungsstrukturen grenzten den Arbeits- und Lebensbereich scharf ein. In den neunziger Jahren schien es erreicht.“<sup>59</sup>

Es war kein Zufall, so sieht es die Soziologin Stefanie Wolter, dass man tatsächlich „erstaunliche Korrelationen zwischen den sich in Richtung Moderne verschiebenden Konsummustern des 19. Jahrhunderts und dem Anstieg ‚exotischer‘ Bildwerbung und ‚exotischer‘ Schaustellungen feststellen [kann], eine Mode, die sich, sobald das Medium es erlaubte, auch auf der Leinwand auszubreiten begann.“<sup>60</sup> Die neue exotische Bilderwelt sei ihres Erachtens Verweis auf einen schwer zu definierenden, unbefriedigenden Zeitgeist.<sup>61</sup>

Die kulturelle Situation im Westen, die Ausdehnung der europäischen Kolonialreiche zwischen 1815 und 1914, sowie die Industrielle Revolution und ihre negativen Aus-

---

<sup>56</sup> Dr. Hartmut Roder ist Leiter der Abteilung Handelskunde im Überseemuseum Bremen.

<sup>57</sup> Müller/ Roder: 2006, S. 10.

<sup>58</sup> Vgl. Lemaire: 2000, S. 8.

<sup>59</sup> Eggebrecht: 1987, S. 37.

<sup>60</sup> Wolter: 2005, S. 15.

<sup>61</sup> Ebd. S. 21.

wirkungen auf die psychische Ebene der Menschen waren die gesellschaftliche Grundlage für die Entstehung einer neuen Welle des Orient-Bildes ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Das Bild des Orients im Westen auf den Plakaten ist paradiesisch, zeitlos, märchenhaft - insofern unrealistisch. Mit den einzelnen Motiven verknüpfen sich die Vorstellungen von Exotik, Faszination, Fremde, Erotik.

Die orientalistischen Motive der Zeit zwischen 1880 bis 1914 zeigen keine großen Veränderungen. Jedoch manifestieren sich nach dem Ersten Weltkrieg neue Motive wie das Motiv der verschleierte Frau, das vorher nur selten auftauchte. Andere verschwinden fast vollständig wie das Motiv „Sultan“, und einige bleiben bis in die heutige Zeit, wie das „Kamel“.

Das weist auf die veränderte Wahrnehmung des Bildes vom Orient im Westen hin. Politische, wirtschaftliche und kulturelle Komponenten bestimmten die Beziehung mit dem Orient ab dem 19. Jahrhundert, das zeigt sich besonders bei Frankreich und seinen nordafrikanischen Kolonien und Deutschland in seiner Beziehung zum Osmanischen Reich. Mit der Ausrichtung nach dem Zweiten Weltkrieg auf die USA wird der Fokus mehr auf den amerikanischen Lebensstil gelegt.

Die orientalistischen Motive wurden im europäischen Milieu, das sie schon in seinem Archivgedächtnis gespeichert hatte, zu Stereotypen und durch die Bildwelt der neuen Medien visualisiert.

### 3.2 Visuelle Stereotype

„Die Stereotypenbildung ist eine gesetzmäßige Reaktion auf Fremdes.“<sup>62</sup>

Bilder sind unsere visuelle Sprache. Hoffmann geht davon aus, dass die Menschen bildproduzierende Wesen sind. Auch die Wahrnehmung der Welt sei eine Ordnung von Bildsymbolen, die auf eine Ordnung von Werten verweist:<sup>63</sup> „Ein Bild, das diese Leistung erbringt, kann als prägnant bezeichnet werden, weil sich in dem gezeigten Moment symbolisierend die gesamte Erzählung verbirgt. Doch produziert der stillge-

---

<sup>62</sup> Koch-Hillebrecht: 1978, S. 127.

<sup>63</sup> Vgl. Hoffmann: 2004, S. 381.

stellte Moment als immer präsente Symbolisierung einen Bedeutungsüberschuss, da das Bild in der Erzählung nicht aufgeht.<sup>64</sup> Ein Text schildert also nach Hoffmann den Ablauf eines Geschehens, bei dessen Beschreibung eine Person [Autor] relativieren kann, während die Bilder darauf angewiesen sind, einen einzigen Moment, eine einzige Erscheinung zu zeigen.<sup>65</sup> Hoffmann betont, dass Bilder Produkte unseres Gehirns sind und dass wir so unsere jeweilige Ordnung der Welt konstruieren. Die meisten dieser Bilder werden nie vergegenständlicht, sie bleiben Produkte unserer Vorstellung.<sup>66</sup>

Der politikwissenschaftliche Psychologe Manfred Koch-Hillebrecht plädiert dafür, dass beim Aufbau der Images in unserm Kopfe Intelligenz und Bildungsgrad des Menschen, seine Gruppenzugehörigkeit, seine Motivation wichtiger seien als die Informationsquellen der Bilder. Es sei so, dass alle diese Farbflecke [der unterschiedlichen Informationsquellen], mögen sie die Wirklichkeit treffen oder falsch sein, für den Menschen real, d.h. wirklich und wirksam sind.<sup>67</sup> Was man für Informationen aus seiner Umgebung erwirbt, wird nicht vollkommen und gleichmäßig wahrgenommen: „Von allen Reizen, die von unserer Umgebung ausgehen, nehmen wir nur eine kleine willkürliche Auswahl wahr. Wir übersehen Unwichtiges, überhören Unpassendes.“<sup>68</sup> Die wichtigen Faktoren, die unsere Rezeption (die Auswahl der Reize) beeinflussen, sind laut Berelson und Steiner die Natur der Reize, das vorhergehende Lernen und die Motivation.<sup>69</sup> Hoffmann sieht diese selektive Wahrnehmung in der Bildsprache als Ordnung im Chaos der Ereignisse: „Um die große Menge an Eindrücken, die Minute für Minute auf sie wirken, zu ordnen und nicht im Chaos der Ereignisse unterzugehen, sind Tiere und Menschen mit der Fähigkeit ausgestattet, selektiv wahrzunehmen, in Phänomene, die wichtig sein könnten und solche, die unwichtig sein könnten, zu scheiden.“<sup>70</sup>

Hoffmann vertritt die Meinung, dass die Menschen ohne ihre Fähigkeit zur Verallgemeinerung nicht leben können: „Unsere Augen bedürfen der Universalisierung,

---

<sup>64</sup> Ebd. S. 389.

<sup>65</sup> Hoffmann: 2010, S. 12.

<sup>66</sup> Hoffmann: 2004, S. 383.

<sup>67</sup> Koch-Hillebrecht: 1978, S. 107f.

<sup>68</sup> Ebd. S. 110.

<sup>69</sup> Vgl. Berelson/ Gary A. Steiner: 1964, S. 100.

<sup>70</sup> Hoffmann: 1997, S. 324.

um in der Kontingenz des Alltags nicht unterzugehen<sup>71</sup>. Das führt zu Stereotypen, wie es der Historiker Hans Henning Hahn erklärt: „Stereotypen sind also in Worte oder Bilder gefaßte verallgemeinerte Wahrnehmungen [...]“<sup>72</sup> Allerdings sei die Wahrnehmung der Welt nicht mit der Welt selbst identisch.<sup>73</sup>

Die Motive der Plakate, die als Bild untrennbar mit einer Idee, Botschaft oder mit einem Produkt verbunden sind, waren eigentlich Bilder im Kopf, Stereotype. Walter Lippmann kommt schon 1922 zu einer frühen Definition des Stereotyps. Er erklärt in seiner Beobachtung verschiedener Milieus und ihrer Wahrnehmung durch andere Nationen, dass man zuerst durch die Erkenntnisse, die man von seiner eigenen Kultur übernommen hat, andere Kulturen definiert, bevor man die Tatsache des Andersseins anschaut: „In dem großen blühenden, summenden Durcheinander der äußeren Welt wählen wir aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unsere Kultur für uns stereotypisiert hat.“<sup>74</sup>

Hans Henning Hahn und Eva Hahn definieren Stereotyp als „ein (negatives oder positives) Werturteil, das gemeinhin von einer starken Überzeugung getragen wird (oder der Sprecher gibt die starke Überzeugung nur vor, wenn er das Stereotyp gezielt in manipulativer Absicht benutzt, also selbst nicht davon überzeugt ist, dass das Stereotyp zutrifft, wahr ist)“<sup>75</sup>. Will Eisner hingegen versteht unter Stereotyp ein ausschließlich negatives Propagandamittel: „Stereotyp has a bad reputation not only because it implies banality but because of its use as a weapon of propaganda or racism.“<sup>76</sup> Hahn kategorisiert die Stereotype in professionelle, religiöse, sexistische, nationale bzw. ethnische und Klassenstereotype. Jedoch unterscheiden sich die Stereotype zwischen sprachlichen Stereotypen, die durch Literatur, Erzählung usw. verbreitet sind, und visuellen Stereotypen, die durch Bilder (visuelle Sprache) vermittelt werden. Eisner untersucht das Stereotyp unter visuellen Perspektiven und Bildsprache, und Hoffmann weist auf den Begriff „Stereotyp“ in der Drucktechnik hin: „[Sie] sind also echte Duplikate. Was sie duplizieren, sind Typen, Typisierungen, Verall-

---

<sup>71</sup> Hoffmann: 2002, S. 76.

<sup>72</sup> Hahn: 2007, S. 16.

<sup>73</sup> Vgl. Ebd. S. 16.

<sup>74</sup> Lippmann: 1964, S. 63.

<sup>75</sup> Hahn u. Hahn: 2002.

<sup>76</sup> Eisner: 1996, S. 17.

gemeinerungen.<sup>77</sup> Ähnlich wie Hoffmann definiert Koch-Hillebrecht den Begriff als technische Metapher: „Stereotype nennt man die Bilder in unseren Köpfen, [...] weil sie in der gleichen Form in vielen Köpfen auftreten wie verschiedene Kopien ein und desselben Holzschnittes.“<sup>78</sup> Das definiert Homi Bhabha als ‚Feststelltheit‘. Seine „vorläufige“ These über Stereotype im Zusammenhang mit den kolonialen Diskursen ist:

„dass es sich beim Stereotyp um eine komplexe, ambivalente, widersprüchliche Form der Repräsentation handelt, die ängstlich und assertorisch zugleich ist und von uns nicht nur verlangt, dass wir unsere kritischen und politischen Zielsetzungen erweitern, sondern auch, dass wir das Objekt der Analyse selbst wechseln.“<sup>79</sup>

Er plädiert dafür, das Stereotyp als eine Form des Fetischs zu interpretieren und bezieht sich auf das koloniale ethnische Stereotyp. Die Ambivalenz, die Bhabha mit dem kolonialen Stereotyp (Fetisch) verbindet, bezeichnet den Konflikt zwischen Herrschaft und Lust, Angst und Abwehr, Verleugnung und Anerkennung, auf dem die „Identität“ der Kolonialisatoren basiert. Während Hoffmann und Eisner sich mit Stereotypen in Bildern beschäftigen, bildeten bei Lippmann und Homi Bhabha Texte die Grundlage zur Stereotypisierung.

„Der Augenblick, in dem sich das Ereignis verdichtet, der symbolisch für ein Ganzes steht, ist typisch.“<sup>80</sup> So definiert Hoffmann „typisch“ in der bildenden Kunst, dies soll mit dem Begriff „Prägnanzbildung“ gleichgesetzt werden.

Er zeigt den Unterschied zwischen dem Typos und dem Typischen. Der „Typos“, formuliert er, sei ein festes Muster, als Prototyp eine erste Fassung, ein Vor-Bild.<sup>81</sup> Das „Typische“ (im 19. Jahrhundert das „Charakteristische“) versammle alle Eigenschaften einer Zeit, eines Stiles, einer kulturellen Formation in sich, es entstelle bis zur Kenntlichkeit, um ein Diktum Bert Brechts zu paraphrasieren.<sup>82</sup> In seinem Orientalismus demonstriert Said die Mechanismen des Typus: „In der Na-

---

<sup>77</sup> Hoffmann: 2002, S.76.

<sup>78</sup> Koch-Hillebrecht: 1978, S. 111.

<sup>79</sup> Bhabha: 2000, S.103.

<sup>80</sup> „In der Sprache des 18. und 19. Jahrhunderts war dies der 'bedeutungsvolle Augenblick' oder der 'fruchtbare Moment', letzteres bildet die Brücke zu dem schönen Begriff 'Prägnanzbildung'.“ Hoffmann: 2010, S. 12.

<sup>81</sup> Ebd. S. 12.

<sup>82</sup> Ebd. S. 12.

turgeschichte, in der Anthropologie, in kultureller Generalisierung hatte ein Typus einen besonderen Charakter, der den Beobachter mit einer Zuordnung und [...] 'eine beherrschte Derivation' ausstattet. Diese Typen und Charaktere gehörten zu einem System, einem Netzwerk verwandter Generalisierung.<sup>83</sup>

Genau wie Hoffmann relativiert Ines Caroline Zanella<sup>84</sup> die Bildung von Stereotypen am Typus: „An diesem [Typus] bewege ich mich entlang, um meiner These nachzugehen, daß der Bildung von Stereotypen eine Verengung, wenn nicht Kanalisierung der Wahrnehmung in bestimmte Bahnen zugrunde liegt.“<sup>85</sup>

Hans Henning Hahn und Eva Hahn zufolge funktionieren Stereotype als qualifizierende Gruppenbezeichnung bzw. –charakterisierung.

Entsprechend der erwähnten Ausführungen Hahns werden m. E. wertende Aussagen auf Orientalen angewendet und gleichzeitig verallgemeinert. Wenn sie mit Emotionen aufgeladen sind, dann stellen sie laut Hahn mehr als bloße verallgemeinernde Aussagen dar, nämlich Stereotype. Sie unterscheiden sich von anderen generalisierenden Begriffen, indem sie emotional durch das soziale Milieu vermittelt werden, während die generalisierenden Begriffe Informationen sind und sich ändern, wenn die Realität sich ändert. Nach Hoffmann ändert sich das Stereotyp nicht, „weil es auf Verdopplung und nicht auf Modifikation beruht“<sup>86</sup>.

Wenn man sich fragt, ob diese Stereotype über den Orient Wahrheit enthalten, dann ist Hahn der Meinung, dass das Stereotyp quasi eine Halbwahrheit ist. Er kommentiert aber, dass nicht die halbe Wahrheit oder die halbe Lüge das Stereotyp zum Stereotyp macht, sondern seine emotionale Geladenheit und sein apriorischer Charakter (nicht hinterfragbar, nicht falsifizierbar). Was Hahn „Wahrheit“ nennt, ist bei Koch-Hillebrecht „Wirklichkeit“. Dieser bezeichnet die Bilder in unseren Kopf als Stereotyp wegen ihrer schematischen Verarmung gegenüber der bunten Wirklichkeit: „Die Bilder in unseren Köpfen werden auch deshalb Stereotype genannt, weil sie nicht die

---

<sup>83</sup> Said: 1981, S. 137.

<sup>84</sup> Studierte Politikwissenschaften, Philosophie und Frauenforschung an der Universität Innsbruck. Vorstandsmitglied des Otto-Preminger-Instituts.

<sup>85</sup> Zanella: 2004, S. 60.

<sup>86</sup> Hoffmann: 2002, S.78.

bunte Vielfalt der Wirklichkeit spiegeln, sondern sich auf einige wenige markante Züge festlegen.“<sup>87</sup>

Die Stereotype über den Orient, die durch die orientalistischen Motive übertragen werden, wurden durch wissenschaftliche Forschungen sowie durch Fotografien, die eine große Rolle spielten, verstärkt, um die ‚Wahrheit‘ zu vermitteln. Hier steht das Buch „The Colonial Harem“<sup>88</sup> von Malek Alloula als Beispiel für die suggerierte ‚Wahrheit‘. Das Buch veröffentlicht eine Sammlung fotografischer Postkarten, die zwischen 1900 und 1930 in Frankreich verbreitet wurden und auf denen algerische Frauen in künstlichen, willkürlichen, erotischen Positionen dargestellt sind. Das beeinflusste die westliche Vorstellung über orientalische Frauen und wurde zu einem unfalsifizierbaren Stereotyp der Orientalin. Dieses Stereotyp wurde auf Werbeplakaten verwendet, um den Absatz von Produkten zu erhöhen. Es wurde durch Plakate verfestigt, auf denen die verführerische Orientalin ständig als Lustmotiv fungierte.

Die visuellen Stereotype, die in der vorliegenden Arbeit beobachtet werden, sind Bilder eines imaginierten Orients, die die europäischen Künstler durch einen direkten oder indirekten Kontakt mit den arabischen Ländern erworben haben. Diese Stereotype präsentieren bestimmte Eigenschaften und Vorurteile über die „Orientalen“ und das Leben im „Orient“, das zeitlich und räumlich nicht zu definieren ist; ich schließe hier die touristischen Plakate mit ihren authentischen Signaturen aus. Die visuellen Stereotype berufen sich auf das Aussehen der Menschen (Rasse, Umriss und Kleidung) und visualisieren die Verhaltensklischees einer Gruppe, so dass die Vorurteile und Verallgemeinerungen durch Bilder verbreitet werden können. Gleichzeitig funktionieren diese Stereotype als Hilfsmittel, um in einer ausschließlich visuellen Sprache auf bestimmte Gruppen hinzuweisen. Visuelle Zeichen werden in der Öffentlichkeit sowohl vom gebildeten als auch analphabetischen Publikum schneller wahrgenommen als die textlichen.

Wolter sieht, dass diese Bilder rassistisch geprägt sind; das Bild der Fremden wurde für kommerzielle Zwecke ausgenutzt: „dennoch waren diese Werbebilder und Schaustellungen [Zirkus und Weltausstellungen] weder harmlos, noch wirkten sie sonderlich emanzipatorisch. Viel mehr knüpften sie, und das in einer sehr spezifi-

---

<sup>87</sup> Koch-Hillebrecht: 1978, S. 109.

<sup>88</sup> Alloula: 1986.

scher Weise, an den bereits vorhandenen wissenschaftlichen Rassismus an und zwar indem sie seine Vorstellung vom ‚Andren‘, vom unwandelbar ‚Fremden‘, kommerziell ausbeuten.<sup>89</sup> Die Werbemacher verkauften nicht nur Güter, sie präsentierten auch eine neue Weltordnung.<sup>90</sup> Die Hierarchisierung der Menschen anhand ihrer Hautfarben sieht man deutlich auf den Plakaten. Da die arabischen, berberischen und osmanischen Bewohner des Mittelmeerraums, die ich hier Orientalen nenne, ziemlich hellhäutig und somit im damaligen Verständnis weniger „primitive“ Eingeborene sind, wurden sie im Vergleich zu den Schwarzafrikanern fast wie die Europäer präsentiert, während die Schwarzen die Rolle der Sklaven spielen: Diener oder lustiges Wesen, wie wir das später bei der Datenanalyse beobachten werden.



Abb. 12

„Lloyd Ottoman“ werbe.

Das Plakat des deutschen Malers Ernst M. Heims<sup>91</sup> 1917 (Abb. 12) zeigt einen dunkelhäutigen, europäisch elegant gekleideten Mann mit Fez im Profil, der stehend Zeitung liest. Er trägt einen Spazierstock mit silbernem Knauf unter dem Arm und raucht eine Zigarette mit Zigarettenspitze. Der Name der Zeitung „Lloyd Ottoman“ steht im unteren Teil und im oberen Teil in arabischen Buchstaben (Othmanischer Lloyd).

Fälschlicherweise wurde im Katalog des Deutschen Historischen Museums in Berlin dokumentiert<sup>92</sup>, dass das vorliegende Plakat für eine in Wahrheit nicht existierende Zigarettenmarke

„Lloyd Ottoman“ wurde 1908 -1918 für die französisch und deutsch sprechenden Türken in dem damaligen Konstantinopel gemacht<sup>93</sup>. Es ist zu bemerken, dass man bis in die Gegenwart die Zigarette mit dem Orient verbindet, dieses Stereotyp hat sich anscheinend im Katalog des DHM verfestigt.

<sup>89</sup> Wolter: 2005, S. 21.

<sup>90</sup> Burton: 1983, S. 2.

<sup>91</sup> Ernst M. Heims (1886 - 1922) war ein deutscher Tier-, Kolonial- und Schlachtenmaler. In der Zeit zwischen 1909-1916 bereiste er Afrika.

<sup>92</sup> DHM (Hg.): 2005, S. 637.

<sup>93</sup> <http://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/zdb/titelnachweis/title/015915204/> Zugriff 13.07.2012.



Abb. 13

Zanella setzt sich mit dem Thema Kolonialismus in Bildern am Beispiel der Welt- und Kolonialausstellungen auseinander. Sie interpretiert das Plakat von „Banania“ 1915 (Abb. 13)<sup>94</sup> mit dem Slogan „Y'a bon Banania!“, den Frantz Fanon schon in seinem Buch „Schwarze Haut, weiße Masken“ kritisiert hat<sup>95</sup> und laut Zanella<sup>96</sup> eine Stilisierung von Schwarzen im Sinne von ‚petit-nègre‘<sup>97</sup> ist.

Dies ist für sie ein Beispiel des Umgehens mit den Fremden in der europäischen Kultur, das eigentlich durch diese Inszenierung ein Nicht-Umgang sei. Daher wurde ihrer Meinung nach

die Inszenierung, die Bildung von Typen und Stereotypen notwendig, um den Nicht-Umgang auszuhalten.<sup>98</sup>

Hoffmann hat sich fundiert mit *Visuellen Stereotypen* auseinandergesetzt<sup>99</sup>. Darüber hinaus wurde das Thema auf einer Tagung der Universität Konstanz am 11. Oktober 2007 diskutiert und im Zusammenhang mit orientalistischen Bildern in dem Katalog „*Sesam öffne dich*“<sup>100</sup> behandelt.

Hans Henning Hahn stellt in seiner Arbeit zur Stereotypenforschung Fragen, die seiner Meinung nach Bestandteil jeder Beschäftigung mit konkreten Stereotypen bei einem konkreten Thema sein sollten.<sup>101</sup> Ich beschäftige mich ausschließlich mit den Fragen, die für meine Arbeit relevant sind: Welche Stereotypen können wir feststel-

<sup>94</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Banania> Zugriff: 24.02.2010

<sup>95</sup> „Ich maß mich mit objektivem Blick, entdeckte meine Schwärze, meine ethnische Merkmale [...]: Menschenfresserei, geistige Zurückgebliebenheit, Fetischismus, Rassenmakel, Sklavenschiffe, und vor allem, [...] ‚Y a bon Banania‘.“ Fanon: 1980, S. 73.

<sup>96</sup> Zanella: 2004, S. 58.

<sup>97</sup> „‚petit-nègre‘ sprechen heißt, folgende Gedanken ausdrücken: ‚bleib du, wo du bist.‘“ Fanon: 1980, S. 25. „‚petit-nègre‘ sprechen heißt, den Schwarzen einsperren, eine Konfliktsituation verewigen, in der der Weiße den Schwarzen mit überaus giftigen Fremdkörpern infiziert.“ Fanon: 1980, S. 27.

<sup>98</sup> Vgl. Zanella: 2004, S. 60.

<sup>99</sup> Hoffmann: 2002, S. 73-85.

<sup>100</sup> Fritsche / Schulze: 2006.

<sup>101</sup> Hahn: 2007, S. 15.

len? In welchem Verhältnis standen sie zur bezeichneten Realität und in welchem Kontext traten sie auf?<sup>102</sup>

Die Stereotype des Orients sollen aus den untersuchten Plakaten herausgefiltert und auf ihre Verursachung hin untersucht werden. Das kann nur durch eine Befragung der Literatur zum Orientalismus geschehen.

### 3.3 Orientalismus

„Wer sich selbst und andre kennt  
Wird auch hier erkennen:  
Orient und Occident  
Sind nicht mehr zu trennen.“<sup>103</sup>

Der Westöstliche Diwan (1819-1836) reflektiert die Begeisterung Goethes für den Orient und steht im Zusammenhang der Faszination mancher europäischer Intellektueller, die den Orient in einem romantischen Rahmen thematisierten. Sie versuchten dabei die „Pseudo“-Differenz zwischen den beiden Welten (Westen und Osten) zu überschreiten und gegen einander abzuschließen oder abzugrenzen. Dies schildert Goethe 1815 in einem Brief an Dr. Cotta:

„[...] ich habe mich nämlich im Stillen längst mit orientalischer Literatur beschäftigt, und um mich inniger mit derselben bekannt zu machen, mehreres in Sinn und Art des Orients gedichtet. Meine Absicht ist dabey, auf heitere Weise den Westen und Osten, das Vergangene und Gegenwärtige, das Persische und Deutsche zu verknüpfen, und beyderseitige Sitten und Denkart über einander greifen zu lassen.“<sup>104</sup>

Zwischen Autostereotyp (also in diesem Fall das orientalische Selbstbild) und Heterostereotyp (das orientalistisch-europäische Anders-Bild) wurde der Orient geografisch, ethnisch und kulturell definiert und vom Westen abgegrenzt. Wie die Orientalen sich von anderen Nationen unterscheiden und wie es sich aus europäischer Perspektive darstellt, erklären Kunst, Literatur und Geschichte der beiden Welten.

In dem von mir untersuchten Zeitraum, 1880 bis 1914, dominierte im arabischen Mittelmeerraum die folgende politische Situation: Algerien und Tunesien waren französische Kolonien, Marokko stand unter französischer kolonialer Abhängigkeit;

---

<sup>102</sup> Ebd. S. 24.

<sup>103</sup> Goethe: 1987, S. 276.

<sup>104</sup> Ebd. S. 316.

Libyen war bis 1911 osmanisch und dann von Italien kolonialisiert, Ägypten stand unter englisch-osmanischer Herrschaft, Syrien, Libanon und Palästina gehörten noch zum osmanischen Reich, während Deutschland seit 1905 ein zunehmend engeres Verhältnis zu den Osmanen aufbaute. Der Bau der Bagdadbahn ist ein äußeres Zeichen dafür. Deutschland und England hatten zwar keine Kolonien in der Levante, aber durchaus etwas, was man als „koloniale Interessen“ bezeichnen kann. Der Historiker und Journalist Philipp Blom beschreibt in seinem Buch *„Der taumelnde Kontinent“* die Problematik der „Weltmachtambitionen“ der europäischen Großmächte, die im Kolonialbesitz ihre Vorstellungen einer „historischen Mission“<sup>105</sup> umsetzten: „Es kann kein Zweifel daran bestehen, dass der Kolonialismus und der Wettlauf der europäischen Mächte um die globale Vorherrschaft den damals kolonisierten Völkern ein oft katastrophales Erbe hinterlassen hat.“<sup>106</sup> Mit diesem Erbe beschäftigt sich unter anderem die postkoloniale Theorie, dabei werden kulturelle Dimensionen und Identität der Kolonialzeit und darüber hinaus analysiert und diskutiert. Das basiert auf der Enthüllung der Praktiken der Stereotypisierung und der Betrachtung der Reaktionen auf diese.<sup>107</sup>

Reisende sowie wirtschaftliche und kulturelle Beziehungen und koloniale Machtinteressen prägten das europäische Bild des Orients.

Das englische Wort „Orientalism“, beinhaltet Literatur, Kunst und wissenschaftliche Forschungen des Orients in der kolonialen Zeit. Im Deutschen gibt es zwei Bedeutungen: Einmal ist es „Orientalismus“, die künstlerische Welle einer bestimmten Epoche. Das andere ist „Orientalistik“, die akademischen Studien bezüglich des Orients und laut Said ist sie „eine wissenschaftliche Disziplin mit dem Auftrag, den Orient systematisch in Lehre, Forschung und Praxis zu erfassen.“<sup>108</sup> Die Wissenschaftler, die sich mit dieser Region beschäftigen, nennen sich Orientalisten,<sup>109</sup> während im Angelsächsischen die Begriffsbestimmung, laut des Literaturwissenschaftlers Thomas Kramer, über den akademischen Rahmen hinausgeht: „Dort sind 'orienta-

---

<sup>105</sup> Nach Rudyard Kipling *„White Man's Burden“*: Überzeugung, dass die westliche Zivilisation den Auftrag hat, dem Orient und anderen Gebieten Fortschritt und Zivilisation zu bringen. Siehe: Murphy: 2010.

<sup>106</sup> Blom: 2009, S. 137.

<sup>107</sup> Vgl. Kreuziger-Herr: S. 179.

<sup>108</sup> Said: 2009, S. 91.

<sup>109</sup> Vgl. Kramer: 2009, S. 10.

lists' all jene, die sich im weitesten Sinne dem Nahen Osten, gleich ob als Philologe, Schriftsteller oder Reisender, widmen.“<sup>110</sup> Im Deutschen Universalwörterbuch wird das Adjektiv „orientalistisch“ von dem Wort „Orientalistik“ abgeleitet. In meiner Arbeit werde ich es auf das Wort „Orientalismus“ beziehen und damit die künstlerische Tendenz der Plakatkunst in der besagten Epoche definieren und kritisch untersuchen. Kramer verwendet in seinem Buch „*Der Orient-Komplex*“ den Begriff 'orientalisierend' als Synonym für die klischeebehaftete Darstellung des Morgenlandes<sup>111</sup>. So werde auch ich das Wort verwenden.

Zu einem „kolonialismuskritischen Schlüsselbegriff“<sup>112</sup> avancierte der deutsche Begriff „Orientalismus“ (engl. ‚Orientalism‘) durch die gleichnamige Schrift von Said aus dem Jahre 1978, der den Begriff Orientalismus „als allgemeinen Rahmen für die westliche Herangehensweise an den Orient, der auch die daraus erwachsenden Träume, Bilder und Redefiguren umreißt“<sup>113</sup>, verwendet. Sowohl die Orientalistik als auch der Orientalismus ergänzen einander und unterstützen dabei das europäische Vorgehen in Saids Verständnis ‚gegen‘ den Orient.

Der britische Arabist Robert Irwin, der sich selbst als „Orientalist“ bezeichnet, erläutert die historische Entwicklung des Begriffs „Orientalist“ in England: Im 18. Jahrhundert beschrieb das französische Wort 'Orientaliste' einen Menschen, der sich mit levantinischen Angelegenheiten beschäftigt, - also zählten China und Indien nicht dazu. In Großbritannien wies der Terminus 'Orientalist' Ende des 18. Jahrhunderts zunächst mehr auf den Stil als auf eine akademische Disziplin hin. Erst Anfang des 19. Jahrhundert bezeichnete es das Studium einer oder mehrerer asiatischer Sprachen und Kulturen. In der Epoche der 1830er Jahre wurde es ausschließlich im Kontext des englischen Indiens verwendet. Danach bezeichnete dieser Begriff diejenigen, die sich auf Studien asiatischer und nordafrikanischer Sprachen und Kulturen spezialisierten.<sup>114</sup>

Da der Begriff „Orient“, wie ich gezeigt habe, sehr vielschichtig ist und sich im Laufe der Zeit verändert hat, d. h. von den europäischen Kulturen unterschiedlich defi-

---

<sup>110</sup> Ebd. S. 10.

<sup>111</sup> Ebd. S. 11.

<sup>112</sup> Nünning: 2004, S. 505.

<sup>113</sup> Said: 2009, S. 91.

<sup>114</sup> Vgl. Irwin: 2006, S. 5f.

niert wurde, werde ich ihn ausschließlich im Zeitraum der Untersuchung, nämlich der Zeit von 1880 bis 1914 beleuchten, vornehmlich unter den deutschen, französischen und englischen Vorstellungen. Polaschegg lokalisiert den Orient in der Zeit zwischen dem 18. und 19. Jahrhundert in Anlehnung an die deutsch-morgenländische Vorstellung:

„Das Morgenland begann zu dieser Zeit östlich von Wien und südwestlich von Toulouse, reichte über die west- und nordafrikanische Küste bis Ägypten und hinunter nach Äthiopien, umfaßte den Nahen und Mittlern Osten, Griechenland und den gesamten Balkan, Kleinasien, Persien, Indien, Indonesien, Japan und China. [...] die Bewohner der arabischen Halbinsel [konnten] als afrikanisch und die Spanier als asiatisch vorgestellt werden.“<sup>115</sup>

Nach Nippa besetzt der Orient lediglich die osmanischen Provinzen: Im 19. Jahrhundert verstand man im deutschsprachigen Raum „unter 'Orient' jene Länder, die zum Osmanischen Reich gehörten, der 'Orient' der Franzosen lag eher in Nordafrika.“<sup>116</sup> Jedoch seien weder Russland noch Griechenland, der Balkan, Bulgarien und Rumänien nach dem Verständnis des christlichen Europa (für das lateinische katholisierte Europa) dem Orient zugehörig, schreibt Pflitsch<sup>117</sup>. Kramer seinerseits stellt eine aktuelle Definition des Orients vor: „Im Alltagsgebrauch bezeichnet man heute [mit dem Orient] den islamisch geprägten Kulturraum mit Ausnahme Süd- und Südostasiens.“<sup>118</sup>

Interessanterweise spiegelt eine Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „F58 / Die Orient Filter Cigarette“ (Abb. 14)<sup>119</sup> im „Spiegel“ aus dem Jahr 1959 noch die Meinung von Nippa. Die Mischung der Zigarettensorte stammt „aus den Provenienzen Mazedonien und Thrazien“. Diese zählten früher zum Osmanischen Reich und werden 1959, wie die Werbung reflektiert, immer noch mit dem Orient verbunden. Die Illustration zeigt keine stereotypische Darstellung, jedoch verzichtet der Künstler nicht auf das typisch orientalische Motiv, die Moschee, die ganz klein im Hintergrund zu sehen ist.

---

<sup>115</sup> Polaschegg: 2005, S. 85.

<sup>116</sup> Nippa: 2007, S. 36.

<sup>117</sup> Pflitsch: 2003, S. 11.

<sup>118</sup> Kramer: 2009, S. 10.

<sup>119</sup> Der Spiegel. 13. Jahrgang. Nr. 5. 28. Januar 1959, S. 39.

Für die behandelte Epoche werde ich die Termini: Orient, Orientale/in und orientalisches als eine grobe Bezeichnung für die gesamten Länder, Völker und Kulturen des arabischen Mittelmeerraums und der osmanischen arabischen Gebiete, von Marokko im Westen bis Syrien und der Türkei<sup>120</sup> im Osten, einsetzen.<sup>121</sup>



Abb. 14

In der Geschichte der Kunst tauchte der Orientalismus als künstlerische Welle des 15. Jahrhunderts im Zeitalter der Renaissance auf und zwar nach der Eroberung der christlichen Stadt Konstantinopel durch die Osmanen im Jahr 1453. Dieses Datum ist der Beginn des Orientalismus, der Mitte des 19. Jahrhundert in der europäischen Kunst und Kultur den Höhepunkt erreichte. Die Konfrontation zwischen dem Orient und dem Okzident hat es schon in der Zeit der Perserkriege, dann im Hellenismus gegeben, dann in der Zeit der römischen Expansion, danach in der Phase der islamischen Erschließung Andalusiens und den europäischen Inseln im Mittelmeer. Darüber hinaus kristallisierte sich eine geografische Trennung durch die Teilung des römischen Reiches in die griechisch-orientalische Osthälfte sowie die römisch-lateinische Westhälfte heraus und so begann bereits in der Antike der Antagonismus zwi-

sehen Orient und Okzident<sup>122</sup>. Die europäische Kunst war in ihren sämtlichen Phasen durch diese Begegnung unterschiedlich beeinflusst. Dieser Einfluss zeigt sich thematisch durch orientalische Motive aus der biblischen Geschichte und die historischen Ereignisse. „Die Ikonographie der Orientalisten ist eindeutig figurativ und damit der

<sup>120</sup> Bis zum Jahr 1914 war die Türkei noch arabisch geprägt.

<sup>121</sup> Ich verwende in dieser Arbeit den europäischen Terminus „Orient“ als Überbegriff der verschiedenen Ethnien, Religionen, Nationen etc. des Orients, weil die Darstellungen des Anders auf europäischen Stereotypen basieren, die in der Determinierung ihrer ethnischen Zugehörigkeit unklar und undeutlich sind. Die Analyse der Darstellung der Andersartigkeit kann nur durch die europäische Perspektive geschehen.

<sup>122</sup> Vgl. Lemaire: 2000, S. 6.

dekorativen und ornamentalen Ästhetik der islamische Kunst, der die den Orient bereisenden Künstler ständig begegneten, vollkommen entgegengesetzt.<sup>123</sup> Sie wollten der Kultur des „Anders“ ausweichen, ihre Kultur behalten und versuchten das Andere in bestimmten Symbolen zu präsentieren. Die Bilder des Orients wurden durch die Vorstellungen der Künstler in der westlichen Gesellschaft verbreitet. Die venezianische Kunst überlieferte fertige Bilder für die europäischen Künstler, die nie im Orient waren. Bellini, der sich auf Einladung des Sultans, der von ihm gemalt werden wollte, in Istanbul aufhielt, war der Vorreiter der orientalistischen Malerei in Venedig, diese Handelsstadt kannte nicht nur Händler aus der Levante, sondern war ein Hafen für Vorstellungen und Einstellungen bezüglich des Orients. Schmuck und Gewänder, v. a. der Turban, wiesen grundsätzlich auf den Orient hin. Der Orient wurde zuerst durch diese Motive definiert, denn der Westen hatte mit dem Orient bis in das 18. Jahrhundert keinen richtigen direkten Kontakt. Der Turban, den früher die Künstler als Symbol für die Juden betrachteten, wurde später zum Symbol des Islams, also des 'Antichristen'<sup>124</sup>. Durch die französische Expansion Napoleons und die Eroberung Ägyptens 1798 war der Orient für die Europäer plastischer geworden. Das wurde noch verstärkt, indem der Orient durch Motive stereotypisiert und als Typus verfestigt wurde.

Die Motive, die in der Zeit von 1880 bis 1914 vorgeblich den Orient darstellten, stammen hauptsächlich aus den Reiseliteratur, Briefen und Märchen. Als Beispiele sind zu erwähnen:

Der deutsche Arzt und Naturforscher Ulrich Jasper Seetzen (1767-1811) machte 1802-1810 Reisen durch Syrien, Palästina, Phönicien, die Transjordan-Länder, Arabia Petraea und Unter-Ägypten.

Am 23.5.1804 bat er aus Aleppo seinen Bruder um Geld und schrieb:

„Ich finde die hiesigen Einwohner ebenso gesittet, wie in Constantinopel, und ich habe nicht die geringste Ursache, über sie zu klagen. Meine Begierde, Arabien und Afrika zu bereisen, ist eher noch vermehrt, indem ich täglich finde, dass die Orientalen eben sowohl Menschen sind, als wir, und dass man bey gehöriger Vorsicht von ihnen nichts zu fürchten hat“<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Ebd. S. 8.

<sup>124</sup> Vgl. Koch: 2006, S. 20.

<sup>125</sup> Seetzen: 1854, S. XXVII.

Die „Reisebeschreibung nach Arabien und andern umliegenden Ländern“ des Ingenieurs und Geographen Carsten Niebuhr (1733-1815) wurden 1773, 1778, 1837 veröffentlicht. Seetzen und Niebuhr gingen vorurteilsfrei und sorgfältig vorgebildet vor. Sie lernten arabisch und traten sogar zum Islam über. „Sie misstrauten den biblischen Überlieferungen nicht weniger als den Schauermärchen, wie sie seit der Zeit der Kreuzzüge über die Mohammedaner im allgemeinen und die nomadisierenden arabischen Wüstenstämme, die Beduinen, im besonderen im christlichen Abendland umhergingen.“<sup>126</sup> Niebuhr sah Land und Leute mit den Augen eines Geographen, Seetzen war Naturforscher. Ihre Reisebeschreibungen versuchten eine objektive Dokumentierung zu geben.

In Deutschland prägten aber vor allem neben den Märchen von Wilhelm Hauff die sehr populären Reiseerzählungen von Karl May das Bild vom Orient. Seit den 1870er Jahren erzählte er von seinen fiktiven Erlebnissen und Abenteuern im Orient und charakterisierte sich sogar als Orientale in seinen Erzählungen, war aber in der Tat erst 1899/1890 im Orient (Ägypten).<sup>127</sup> Seine Reiseroute verlief mitten durch Gebiete, die das imperialistische Interesse Deutschlands auf sich zogen.

In England hatte Lady Mary Montagu in ihren Briefen durch ihren Aufenthalt 1716-1718 in Adrianopel das geheimnisvolle Leben des Orients und vor allem des Harems geschildert<sup>128</sup>. Als Frau des englischen Gesandten bekam sie Einblicke in das osmanische Leben wie vor ihr noch keine andere Europäerin. Englische Maler wie David Roberts, John Frederick Lewis, Richard Dadd, Frederick Goodall und andere beschäftigten sich um die Mitte des 19. Jahrhunderts besonders mit Ägypten.<sup>129</sup>

In Frankreich hatte Antonio Galland 1711 angeblich aus einer arabischen Quelle die Märchen der Tausendundeine Nacht übersetzt. Er betrachtete seine Übersetzung, laut Wickenber, „als einen literarischen Beitrag zur besseren Kenntnis des Orients“<sup>130</sup>, während die englisch/syrische Schriftstellerin Rana Kabbani seine Arbeit als Entstellung der arabischen Kultur bzw. des orientalischen Lebens und als triviale Literatur

---

<sup>126</sup> Scuria: 1966, S. 15.

<sup>127</sup> Vgl. Eggebrecht: 1987, S. 39.

<sup>128</sup> Vgl. Lowenthal: 1994, S. 84.

<sup>129</sup> Vgl. Lemaire: 2000, S. 113-138.

<sup>130</sup> Wieckenberg: 2002, S. 29.

bezeichnet.<sup>131</sup> Dazu dienten als visuelle Quellen orientalistische Malereien und später dann koloniale Fotografien (französische Postkarten)<sup>132</sup>, die die künstlerische Fantasie um viele „orientalische“ Motive bereicherten. Neben dieser Fantasie waren die reisenden Künstler, die den Orient wahrnahmen, eine „authentische“ Quelle für die damalige europäische Vorstellung des Orients.

Das Interesse an exotischer orientalistischer Kunst, die im 19. Jahrhundert ihre Blütezeit hatte, war in Frankreich besonders groß. Der Hintergrund der Orientrezeption gründete auf den „Lettres Persanes“ 1721, in denen Montesquieu Frankreich den Spiegel vorhielt und der Ägyptomania nach Napoleons Ägypten-Feldzug. Die Franzosen waren fasziniert von den Haremsphantasien Jean Auguste Ingres‘, den muskulösen Nubiern Eugène Delacroix‘ oder Flauberts Roman „*Salambo*“. „*Der Roman der Mumie*“ von Théophile Gautier 1858 war der erste Fortsetzungsroman und „der erste ernsthafte, historische Roman, der im alten Ägypten spielte.“<sup>133</sup> Dazu kam, dass französische Autoren – André Gide, Louis Ferdinand Céline, Jules Verne und Guy de Maupassant – Reisen in den Orient, die französischen Kolonien, unternommen hatten „und waren so dem Rat Victor Hugos gefolgt, der [...] ausgerufen hatte: 'Geht ihr Völker! Gott bietet Afrika Europa dar: Nehmt es!'“<sup>134</sup>

---

<sup>131</sup> Kabbani: 1986, S. 23-36.

<sup>132</sup> siehe Alloula: 1986.

<sup>133</sup> Lemaire: 2000, S. 140.

<sup>134</sup> Blom: 2009, S. 142.

## 4 Das Plakat zwischen 1880 und 1914

### 4.1 Die Stationen der Plakatentwicklung entlang der Technik

Generell basiert die grafische Drucktechnik auf drei Hauptverfahren,<sup>135</sup> dem Hochdruck (Buchdruck, Holzschnitt), dem Tiefdruck (Kupferstich), die beide mechanische Druckverfahren sind und dem Flachdruck (Steindruck, Lithographie), der auf einem chemischen Vorgang beruht. Die traditionellen dieser Druckverfahren sind Holzschnitt, Kupferstich, Radierung und Lithografie. Ein Originaldruck wurde vom Künstler direkt auf eine Holz-, Kupfer- oder Steinplatte gezeichnet oder übertragen.

Mit dem Prinzip der Hochdruckverfahren erstellte man mittels des Buchdrucks, der von Gutenberg Mitte des 15. Jahrhunderts entwickelt worden war, die frühen Schriftplakate. Sie wurden in Zusammenarbeit mit Buchhändlern und Verlegern aufgehängt. Die Plakattexte beinhalteten meist ausführliche Bulletins und berücksichtigten die Fernwirkung nicht.

Für Jahrmärkte, Theater und Lotterien u.a. wurden schon ab dem 16. Jahrhundert Plakate entworfen. Ihr Zweck waren Bekanntgaben für die Öffentlichkeit. Anfang des 17. Jahrhunderts begann außerhalb Frankreichs die mit kleinen Bildchen versehene Plakatherstellung für Jahrmarktshows.<sup>136</sup>

Mit dem Ende des 17. und Anfang des 18. Jahrhunderts verwendete man neben dem Holzschnitt das um 1450 erfundene Tiefdruckverfahren Kupferstich als Druckmittel einiger Werbekunstarten. Der Entwurf wurde mit einer Stahlnadel auf eine polierte und mit Ätzgrund geschwärzte Kupferplatte übertragen, jedoch wegen des hohen Preises der Herstellung nur selten angewendet. Die Plakate des 18. Jahrhunderts waren meist noch typografisch, aber es tauchten mit den kontinuierlich sich entwickelnden Drucktechniken immer mehr illustrierte Plakate auf. Die naturalistischen Schwarz-Weiß-Illustrationen wurden von anonymen Zeichnern gefertigt.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> Später in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts gilt neben diesen klassischen Verfahren der Durchdruck (Siebdruck) als vierte Drucktechnik; er gehörte jedoch eher zur Popkultur.

<sup>136</sup> Vgl. Weill: 1985, S. 13.

<sup>137</sup> Vermutlich benutzte man für die Schrift den Buchdruck und für die Illustration den Holzschnitt oder Kupferstich. Die Kombination von Holzschnitt und Buchdruck ist ein Übergangsphänomen. Buchdruck und Kupferstich erfordern zwei Druckdurchgänge und sind deswegen selten.

Der Steindruck war schon bekannt, als Aloys Senefelder Ende des 18. Jahrhunderts die Problematik seiner Seitenverkehrtheit zu lösen versuchte. Er erfand den lithographischen Umdruck, der durch Umdruckpapier auf den Lithostein übertragen werden kann. Die lithografische Zeichnung wurde nach der Vorlage mittels zwei Hauptmanieren hergestellt: Bei der Tusche- oder Federzeichnungstechnik benutzt der Lithograph die lithographische Tusche, um die Einzelheiten einer Zeichnung mit Feder oder Pinsel auf den Originalstein zu übertragen. Die andere Manier ist die Technik der Kreidezeichnung, bei der lithographische Fettkreide für die Übertragung der Zeichnung auf den Stein verwendet wurde. Théophile-Alexandre Steinlen war einer der ersten Plakatkünstler, der diese Drucktechnik beherrschte.

Neben der Flachdruck-Lithografie, die zu den modernen Drucktechniken gehört, existieren die beiden Hochdruckverfahren: Autotypie und Strichätzung.

Charakteristisch für die Autotypie sind die regelmäßigen Punkte des Punktrasters, die man mit der Lupe sehen kann. Bei den dunklen Stellen der Vorlage sind die Punkte größer als bei den helleren Stellen. Die Vorlage wird fotografisch auf eine Zinkplatte übertragen.

Die Manier der Strichätzung bzw. Hochdruckätzung ist eine Metallätzung, bei der nur dort, wo sich keine Zeichnung auf der Metallplatte befindet, die Säure das Metall ätzt. Die Übertragung der Zeichnung kann manuell, maschinell oder fotomechanisch ausgeführt werden. In dieser Drucktechnik sind keine Halbtöne zu erreichen, sie ist eine rein schwarz-weiße Manier. Charakteristisch für Stichätzung sind die kleinen Quetschränder am Rand einer gedruckten Linie oder Fläche.<sup>138</sup>

Zusammen mit der Lithografie entwickelte sich der Holzstich im ersten Viertel des 18. Jahrhunderts bis zum farbigen Verfahren. Die Bezeichnung „Holzstich“ entstand durch die Verwendung eines Spitzstichels statt des Schnittes beim Holzschnitt. Diese Entwicklung des Holzschnitts erreichte Thomas Bewick, der Vater des modernen Holzstichs, Ende des 18. Jahrhunderts in England. Ein Holzschnitt auf Langholz schafft kräftige Linien und harte, unfeinere Abstufungen, die mit einem Messer geschnitten sind. Die Verwendung von Hirnholz sowie von Sticheln verschiedener Formen änderte die Druckergebnisse. Ein Holzstich wird auch Tonholzschnitt ge-

---

<sup>138</sup> Döring / Klein-Wiele: 2011b, S. 13.

nannt, weil er viel feiner als ein Holzschnitt ist und deswegen sehr unterschiedliche Grautöne bzw. Tonnuanzierungen erzeugt werden können. So begannen sich die ersten Bildplakate zu entfalten. Im 19. Jahrhundert wurden diese Verfahren zunehmend industrialisiert.

In Frankreich führte ein Schüler Bewicks, Charles Thompson, den Holzstich, der sich in technischer wie in künstlerischer Hinsicht weiter entwickelte und den illustrierten Buchdruck beeinflusste, Anfang des 19. Jahrhunderts ein. Ein Beispiel für ein orientalistisches Holzstich<sup>139</sup>-Plakat ist die Werbung für eine Bestellung des Buches von Alexandre Dumas „*Le Véloce ou Tanger, Alger et Tunis*“ 1848 (Abb. 15)<sup>140</sup> des französischen Künstlers Ch. Geoffroy (1819-1882). Er hat als Vorlage für seinen Holzstich das seitenverkehrt erscheinende Gemälde „*Odalisque à la robe bleue*“ (Abb. 16)<sup>141</sup> von Eugène Giraud (1806-1881) genommen.



Abb. 15



Abb. 16

In Deutschland gewinnt diese neue Technik, die größere Reproduzierbarkeit erlaubte, seit Beginn des 19. Jahrhunderts an Bedeutung.

Mit der Blütezeit des illustrierten Buchdrucks erlebte auch die Plakatkunst einen Aufschwung. Die Verleger beauftragten Illustratoren, für den Verkauf der Bücher lithographische Plakate zu entwerfen. Das Schwarz-Weiß-Plakat für Goethes Tragö-

<sup>139</sup> Obwohl bei Popitz (Popitz u.a. II, 1977. Nr. 386) dieses Plakat als Holzschnitt bezeichnet wird, bin ich der Meinung, dass es sich um einen Holzstich handelt, von dem höhere Auflagen möglich waren.

<sup>140</sup> Popitz: Bd.II. 1977; Inv. Nr. 389.

<sup>141</sup> <http://www.artnet.com/artists/eug%C3%A8ne-pierre-fran%C3%A7ois-giraud/odalisque-%C3%A0-la-robe-bleue-TsbEtesabtbIuoSxa60m6Q2> Zugriff: 13.08.2012

die „Faust“ 1828 des Malers und Lithografen Achille Devéria gilt als das erste Beispiel dafür.<sup>142</sup>

Die charakteristische, künstlerische lithographische Frühform ist das Schwarzweißplakat. Meist wurde es für Theaterankündigungen und Buchsubskribierungen verwendet.

Die lithographische Drucktechnik basiert auf dem Abstoßprinzip zwischen Wasser und Fett auf dem Lithostein. Der Entwurf wurde direkt von einem professionellen Lithographen oder von einer fotografischen Vorlage auf den Stein übertragen und manchmal sogar von dem Künstler selbst wie z.B. von Chéret.

Eine Erweiterung der Lithographie ist die Zinkographie, die im Prinzip wie die Lithographie arbeitet, jedoch wurde statt des Lithosteins eine Zinkplatte benutzt. Ab den 1850ern findet dieses Verfahren u. a. in illustrierten Büchern und Zeitschriften Verwendung.

Fotografien und frühe Lithografien waren schwarz-weiß. Da die Fotografie als „authentische“ Repräsentation der Wirklichkeit galt,<sup>143</sup> verlor die lithografische Illustration ihre Wichtigkeit, jedoch blieb sie als künstlerisches Reproduktionsmittel für berühmte Künstler wie Daumier, Manet und Menzel. Das Interesse an ihr lebte durch die Entwicklung der Farblithografie und die Einführung der „Steindruck-Schnellpresse“<sup>144</sup> (Rotationsmaschine für Illustrationsdruck) 1871, die eine neue anziehende, optische, ästhetische Wirkung schaffte, wieder auf.

Die Anfänge der chromolithografischen Drucktechnik liegen in der Verbreitung großformatiger farbiger Holzschnitt-Plakate nach dem Tapetenverfahren 1840 in Paris. In England erfolgte die Herstellung von besonders großen Plakaten schon nach dem lithografischen Verfahren.

Bei der Chromolithographie verlangt jede Farbe einen Stein; mehr als zwanzig Steine konnte man pro Plakat verwenden. Die Farben wurden mittels Raster übereinander gedruckt. Diese entwickelte Drucktechnik ermöglichte sogar, ein gemaltes Bild naturgetreu zu kopieren. Die Chromolithographien der zweiten Jahrhunderthälfte be-

---

<sup>142</sup> Weill: 1985, S. 19.

<sup>143</sup> siehe Mitchell: 2008, S. 63.

<sup>144</sup> Zeidler: 1994, S. 85.

nutzten noch zahlreiche Druckträger, in den 1890ern konnte man mit einem Stein mehrere Farben sauber drucken. Nach Meinung von Döring beschränkte sich „die künstlerisch anspruchsvolle Lithografie [...] daher bis zum Aufkommen des Jugendstilplakates um 1890 auf den Schwarzweißdruck.“<sup>145</sup> Dem kann ich mich nicht anschließen, denn „künstlerisch“ ist ein ganz relativer<sup>146</sup> Begriff; er kann nicht auf einen bestimmten Stil beschränkt werden.

Hoffmann beschreibt die Problematik dieser Drucktechnik in seiner Arbeit über Spielkarten, die dort auch angewendet wurde:

„Beim Steindruckverfahren müssen für jede Farbe Lithographien angefertigt werden, die durch Umdruck auf die Steine zu übertragen sind. Dies erfordert außerordentliche Genauigkeit, damit die teilweise sehr zahlreichen Farben beim Druck ganz genau übereinander passen. Ist dies nicht der Fall, so werden die Konturen der Bilder unscharf, die Sauberkeit leidet, und die Bildwirkung wird wesentlich beeinträchtigt.“<sup>147</sup>

Die favorisierte neue Methode, die Henri de Toulouse-Lautrec beherrschte, war 'crachis', bzw. die Spritztechnik, die einen *airbrush* Effekt durch die Verwendung einer Bürste schafft. Farben konnte man jetzt nicht mehr nur deckend, sondern auch mischend übereinander drucken, so erscheinen die farbigen Flächen transparent.

Die meisten Plakate der Zeit sind mit dieser Drucktechnik hergestellt worden, manchmal sogar kombiniert mit anderen. Dennoch war sie zeitlich und vom Material ein aufwendiges Verfahren. Die weiter entwickelte Steindruck-Schnellpresse steigerte die Zahl der Auflagen der farbigen illustrierten Drucksachen mit weniger Aufwand.

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde die Chromolithographie langsam von industrialisierten Drucktechniken verdrängt. Als sich der Offsetdruck vom Flachdruck entwickelte, ersetzte er 1904 die Lithographie und ihren graublauen Stein; für großformatige Vorlagen war es schwierig und kostspielig gewesen, passende Lithosteine zu finden.

---

<sup>145</sup> Döring: 1999, S. 91.

<sup>146</sup> Siehe Exkurs: Trivialität vs. Kunst.

<sup>147</sup> Hoffmann / Dietrich: 1981, S. 241.

So wurde die Plakatherstellung langsam industrialisiert, von der handwerklichen (Handpresse) und später halb mechanischen zur vollkommenen maschinellen Drucktechnik, die in der Einführung des Offsets kulminierte.

Die Plakate, die ich behandle, sind mehrfarbig.<sup>148</sup> Im Englischen existiert kein Unterschied zwischen Farb- und Chromolithographie. Im Deutschen kann eine Differenzierung gemacht werden, obwohl der Begriff Chromolithographie aus dem Griechischen stammt und in deutscher Sprache Farblithografie bedeutet. Hoffmann<sup>149</sup> versteht unter Farblithografie alle künstlerischen, farbigen Lithografien, die nicht industriell gefertigt wurden, unter Chromolithografie industrielle Drucke mit vielen Steinen: bis 27 Stück. Die Plakate des behandelten Zeitraumes müssen nach seiner Definition im allgemeinen als Chromolithografie bezeichnet werden, eine Ausnahme wären die Plakate von Henri de Toulouse-Lautrec oder Théophile-Alexandre Steinlen, die man als Farblithografie definieren kann. In meiner Arbeit verwende ich den Begriff „Chromolithografie“ für die mit vielen Farben gestalteten Plakate im historisierenden Stil, den Begriff „Farblithografie“ für die Plakate mit reduzierten Farbflächen und kleinen Details.<sup>150</sup>

Nach meiner Beobachtung wird die fotografische Drucktechnik nur selten in der Plakatdrucktechnik der bearbeiteten Zeitphase verwendet, Fotografien sind aber teilweise Vorlagen chromolithographischer Plakate.

In der Sammlung befinden sich mehrere Plakate, die nach einer fotografischen Vorlage in der Technik der Chromolithographie gefertigt sind, wie z. B. das Plakat von David Dellepiane 1910 (Abb. 175). Die Frau auf dem Plakat entspricht einem Foto eines unbekanntes Fotografen, das in Tunis gegen 1900 aufgenommen worden ist<sup>151</sup>.

---

<sup>148</sup> Es war schwierig, die originalen Plakate in Augenschein zu nehmen, da sie für mich nicht immer verfügbar waren. Gerade deshalb war es unmöglich, die Drucktechnik jedes Plakates zu prüfen. Daraus ergab sich für mich die Schwierigkeit, die Drucktechnik eindeutig zu benennen. Jedoch war eine Untersuchung der Originale auf die Drucktechniken bezogen nicht Thema meiner Arbeit.

<sup>149</sup> Mitteilung von Detlef Hoffmann am 06.01.2011.

<sup>150</sup> Laut Auskunft des Leiters des Deutschen Plakatmuseums Essen, René Grohnert vom 24.02.2011 sind Chromolithographien grundsätzlich auch Lithographien oder Farblithographien. Mit der Bezeichnung Farblithographie mache man nichts verkehrt. Chromolithographie sei der Druck von der Metallplatte, nicht vom Stein. Dieser Unterschied sei nur wichtig im Vergleich der historischen Plakate (jede Farbe eine Platte) und der Farblithographie vom Stein (Farbmischung möglich). In der Tat finde man hier auch in der Literatur unklare Verhältnisse. Er empfiehlt, auf die Bezeichnung Chromolithographie zu verzichten und sie als Farblithographie zu bezeichnen, das sei in jedem Fall richtig.

<sup>151</sup> Köpke / Schmelz: 2007, S. 653.

Auch die meisten Einblendungen v. a. auf touristischen Plakaten entsprechen fotografischen Vorlagen. Trotz der Vorteile der Fotografie, die vollkommene Halbtonbilder lieferte, bevorzugten die Werbemacher wohl wegen der Schriftgestaltung illustrative Bearbeitungen.

## 4.2 Zur Geschichte des Plakats

Das Plakat ist nicht nur ein Werbeträger in der Gesellschaft der Massenproduktion, sondern es ist selbst ein Produkt der Industrialisierung. Wegen der chemischen und physikalischen Prozesse beim Drucken kann man reproduzierbare Kunstwerke als Produkte bezeichnen. Sie erweitern das Sehbewusstsein der modernen Gesellschaften. Als Phänomen repräsentiert das Plakat in meiner Arbeit das idealtypische Modell der Gesellschaft, denn es will dem Geschmack aller gesellschaftlichen Schichten entsprechen.

Meyers Großes Konversations-Lexikon von 1905 findet für den Begriff „Plakat“ den Überbegriff „Plakatmalerei“ als Bezeichnung für die „Anfertigung von Plakaten und Anschlagzetteln für gewerbliche Reklamezwecke“<sup>152</sup>. Dieser Terminologie folgt Hanns Kropf 1918 in seinem Vortrag „Das neue Plakat“ im Verein der Plakatfreunde<sup>153</sup>: „Die Werke von Puvis de Chavannes, Maurice Denis und [...] Hodler übten mit ihrer stark dekorativen und monumentalen Note einen großen Einfluß auf die Plakatmalerei<sup>154</sup> in Deutschland aus.“<sup>155</sup> Der Kunsthistoriker Reiner Schoch<sup>156</sup> findet, dass die Plakate sich „als eine neue Form öffentliche Monumentalmalerei präsentierten.“<sup>157</sup>

Die Welle des Japonismus im 19. Jahrhunderts beeinflusste durch seine Flächenmalerei<sup>158</sup> die Plakatkunst nicht nur technisch, sondern auch gestalterisch. Die Darstel-

---

<sup>152</sup> Meyers Großes Konversations-Lexikon: Bd. 15. 1905, S. 926.

<sup>153</sup> Der Verein wurde 1905 in Berlin gegründet, um das Plakatwesen in künstlerischem Sinn zu beeinflussen und Interesse für Künstlerplakate zu wecken. Ab 1910 wurde von Hans Sachs eine Zeitschrift herausgegeben, die sich von 1913 bis 1922 „Das Plakat“ nannte.

<sup>154</sup> Damals unterschied man graphisches Plakat und Flächen-Plakat: „[...] als die Plakatmalerei ein eigener Beruf wurde, verschob sich das Schwergewicht stark zu Gunsten des flächigen Plakates. [...] man [betonte] die Fernwirkung als Hauptzweck und [ließ] Flächengestaltung als einziges Mittel dazu.“ Kropf: 1918, S. 111.

<sup>155</sup> Kropf: 1918, S. 109.

<sup>156</sup> Leiter der Graphischen Sammlung am Germanischen Nationalmuseum, Nürnberg.

<sup>157</sup> Schoch: 2009, S. 61.

<sup>158</sup> Sie zählt zur dekorativen Malerei. Ihre Kennzeichen sind farbige Flächen (meist lediglich in einer Farbe), starke Konturen und keine Schattierung.

lung wurde vereinfacht und meist auf wenige Figuren beschränkt. Kräftige Farben hoben sich vom meist eintönigen Hintergrund ab. Um 1900 entwickelt man Plakate mit reduzierten Texten und stilisierten großen Buchstaben, die charakteristisch für den Stil, das Produkt oder auch für die künstlerische Individualität sind. Die französischen Plakatmaler sind laut Meyers Lexikon durch ihre „übersprudelnde Laune“ und „grotesken Übermut“ am weitesten gegangen.<sup>159</sup> Diese Definition aus dem Jahre 1905 bezieht sich freilich motivisch und technisch nicht auf die historisierenden Plakate, die schon um 1870 beginnen, sondern auf die moderneren Arbeiten des Jugendstils, die von der japanischen Grafik beeinflusst sind.

Die Plakatkünstler<sup>160</sup> der frühen Zeit kombinierten Text und Bild in einem künstlerischen Zugriff. Die Technik der Lithographie bedingte, dass der Künstler Buchstaben und Bildmotive in einem Arbeitsgang fertigte, wie beispielsweise Toulouse-Lautrec und Steinlen es taten.

Wichtig für die Entwicklung der europäischen Plakatkunst Ende des 19. Jahrhunderts war das riesige Holzschnitt-Theaterplakat „The Woman in White“ von Fred Walker aus dem Jahre 1871. Die Plakatkunst entwickelte sich vom Text- zum Bild- und dann zum Farbplakat als Folge der sich weiterentwickelnden Drucktechnik. Die wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung des Plakates war neben dem wirtschaftlichen Schwung eine drucktechnische Neuerung, die Erfindung der Lithographie.

Von 1860 an werden Plakate auch in der Kategorie Werbekunst geführt. Motive, die stilistisch durch verschiedene Kunststile der damaligen Zeit geprägt waren, standen für Produkte und damit in Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Massenproduktion. Der Vater des modernen künstlerischen Plakats, Jules Chéret, der die Schrift als künstlerischen Bestandteil des Plakates behandelte, verhalf der Entwicklung des Plakates in der ganzen Welt zum Durchbruch<sup>161</sup>. Sein Stil kennzeichnet das moderne Plakat: Statt mehr als fünfundzwanzig Farbsteine für eine Chromolithografie zu benutzen, verwendet er nur fünf Farbsteine, vereinfacht so das Verfahren, bleibt aber bunt.

---

<sup>159</sup> Meyers Großes Konversations-Lexikon: Bd. 15. 1905, S. 926.

<sup>160</sup> Theo Ligthart versteht unter Plakatkünstler: „professionelle Plakatgestalter – oft Graphiker, die auf Grund ihrer virtuoson Plakatgestaltungen als Plakatkünstler bezeichnet bzw. ausgezeichnet werden. Ihre Produkte werden gemeinsam mit den Künstlerplakaten unter dem Begriff Plakatkunst subsumiert.“ Ligthart: 2000, S. 30.

<sup>161</sup> Weill: 1985, S. 24.

Andrea von Hegel, die Leiterin des Fachbereiches Plakate am DHM, weist auf die ökonomische Nutzenorientierung des vielfarbigen Bildplakats hin und verortet seine Entstehung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, die Zeit des Aufstiegs der Massenproduktion<sup>162</sup>. Es galt, den Absatz zu erhöhen, sonst amortisierten sich die Maschinen nicht, die sich nur rechneten, wenn hohe Stückzahlen produziert wurden. Die galt es zu verkaufen. Da jedoch nicht nur eine Firma auf dem Markt tätig war, sondern viele, bestand die Notwendigkeit, dem Produkt, auch wenn es materiell das gleiche wie das des Konkurrenten war, eine besondere Individualität, ein besonderes Erscheinungsbild zu verleihen. Hier setzt die Kunst der Gestalter ein.

Der Übergang von handwerklicher zu industrieller Fertigung in hoher Stückzahl zeigt sich auf den großen Weltausstellungen, wo die einzelnen Länder in großen Hallen konkurrierten. Auch hier war die Gestaltung von zentraler Bedeutung. Es ist die Zeit der Kunstgewerbebewegung, die für die künstlerische Produktvermarktung eine entscheidende Rolle spielt. Laut dem Kulturhistoriker Manfred Wagner plädieren die Theoretiker William Morris und Rudolf von Eitelberger angesichts der industriellen Produktion, dass kein Unterschied zwischen autonomer und angewandter Kunst besteht; der Kunstbegriff sei demnach auf alles zu Gestaltende anwendbar.<sup>163</sup>

Neben den Plakaten, die eine Funktion über längere Zeit erfüllen sollten, gab es so genannte Affichenplakate, die nur für einen vorübergehenden Zweck wie Ausstellungen, Konzerte, Theateraufführungen, Ankündigungen u. a. in Zinkographie hergestellt wurden.<sup>164</sup>

Von dem um 1900 modernen Plakat sollen im Folgenden zwei Aspekte thematisiert werden: Plakate im öffentlichen Raum und die Plakatschriften, bzw. das Schriftbild.

### *Plakate im öffentlichen Raum*

Mit den Plakatsäulen im Besonderen und der Plakatierung von Haus- und Stellwänden im Allgemeinen treffen privates, unternehmerisches Interesse und allgemeine Regeln im öffentlichen Raum aufeinander. Wie schon dargestellt, versuchen die Fab-

---

<sup>162</sup> Von Hegel: 2005, S. 3.

<sup>163</sup> Vgl. Wagner: 2009, S. 74.

<sup>164</sup> Vgl. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905). Bd. 15. S. 926.

rikanten mit immer neuen Werbeideen den Absatz ihrer Produkte zu fördern. Das kann an die Grenze der gesellschaftlich akzeptierten Normen stoßen, seien sie politischer oder moralischer Art.

Mit der Massenmedienevolution versuchte man massiver die Auffassung der modernen Öffentlichkeit zu determinieren. Der Sozialphilosoph Jürgen Habermas setzte sich damit auseinander und präsentiert anhand dessen eine Analyse des Typus der bürgerlichen Öffentlichkeit: „Im Licht der Öffentlichkeit kommt erst das, was ist, zur Erscheinung, wird allen alles sichtbar. Im Gespräch der Bürger miteinander kommen die Dinge zur Sprache und gewinnen Gestalt.“<sup>165</sup> Somit löst die Öffentlichkeit effektive Kommunikationen im Publikum aus, das den veröffentlichten Themen/Gegenstände Relevanz gibt, sie bewertet und bekannt macht. Habermas sieht das Publikum als Träger der öffentlichen Meinung, und darauf setzten die Werbemacher und hinter ihnen die Unternehmer.

Die ersten fahrbaren Plakatsäulen erfand Georg Samuel Harris 1824 in London. In Paris wurden ab 1842 gemauerte Anschlagssäulen gebaut, in Deutschland errichtete der Druckereibesitzer Ernst Litfaß 1855 in Berlin die später nach ihm benannte Plakatsäule.<sup>166</sup> Sie avancierte zu einem Symbol für die neue vielfältige Reklamekultur<sup>167</sup>. Manfred Wagner schreibt, dass 1839 in London das Plakatieren behördlich geregelt wurde.<sup>168</sup>

1914 macht sich der Rechtsanwalt Dr. Hans Heinrich Bürgner Gedanken über die staatliche Kontrolle der Darstellungen auf Plakaten und ihrer Aussagen.<sup>169</sup> Durch Presse- und Steuergesetze wurde in allen Teilen Europas versucht, zu einer Regelung des Plakatierens zu kommen.<sup>170</sup> Die Plakate sind, wie Habermas schildert, ein Beispiel für die Einschränkung der liberalen Ideologie: Die Öffentlichkeit sei ein Organisationsprinzip unserer politischen Ordnung. Sie sei offenbar mehr und anders als

---

<sup>165</sup> Habermas: 1969, S. 13.

<sup>166</sup> Vgl. Lasius: 1989, S. 11.

<sup>167</sup> Vgl. Henatsch: 1994, S. 67.

<sup>168</sup> Vgl. Wagner: 2009, S. 73.

<sup>169</sup> Ausgenommen von Bekanntmachungen mussten Plakate auf Plakatsäulen von der Polizei genehmigt werden.

<sup>170</sup> Vgl. Bürgner: 1914, S. 21ff.

ein Fetzen liberaler Ideologie, den die soziale Demokratie unbeschadet abstreifen könne.<sup>171</sup>

In unserm Zusammenhang ist aus diesem Sachverhalt der Schluss zu ziehen, dass die orientalischen Motive, die später behandelt werden, im öffentlichen Raum mit staatlicher Duldung gezeigt wurden.

### Plakatschriften (Schriftbild)

„Affichenschriften“ werden 1905 als große, besonders auf öffentlichen Anschlägen zur Verwendung kommende Typen definiert.<sup>172</sup>

Ein Bild ohne Schrift sei – so Gustav E. Pazaurek 1914 - für eine individuelle Reklame unmöglich,<sup>173</sup> dagegen könne eine Schrift ohne Bild unter Umständen schön und wirksam sein. Das zeigt sich vor allem im Versuch des Jugendstils, auch die Schrift zu zähmen und mehr als Teil der Natur zu formieren. Diese Art vom Zusammenbinden von Darstellung und Buchstaben beginnt ab den 80ern auf Plakaten und in Zeitschriften, genauer 1883 mit dem englischen Jugendstilkünstler Arthur H. Mack-

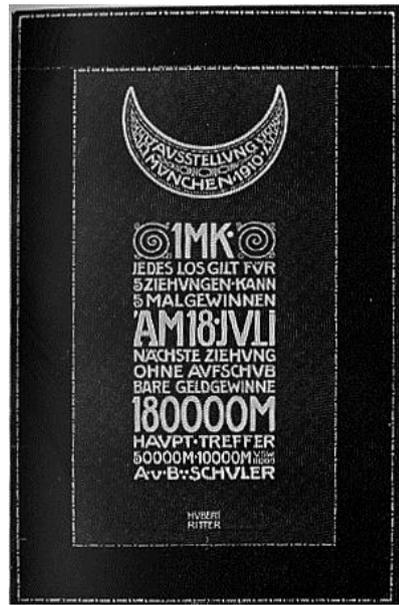


Abb. 17

murdo, bei dem Buchstaben und Type in neuer graphischer Form Teil seiner Gestaltungen sind.<sup>174</sup> Das Plakat für die dem Orient gewidmete Münchener Ausstellung 1910 (Abb. 17)<sup>175</sup> ist ein Beispiel für die ästhetische Präsenz der Schrift. Im Rahmen der „Muhamedanischen Ausstellung 1910“ hat der deutsche Architekt Hubert Ritter die Werbung für eine Lotterie allein mit Schrifttypen (wahrscheinlich ein Schrifttyp von Peter Behrens 1899) und ein paar Ornamenten gestaltet: Die Ankündigung der Lotterie suggeriert einen Hauch eines orientalischen Teppiches. Darüber steht der mit

<sup>171</sup> Habermas: 1969, S. 14.

<sup>172</sup> Günstige Resultate erzielte man damals auch im Mehrfarbendruck mit auf Holzfuß montiertem, geschnittenem Linoleum. Lexikon: Plakatschriften. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905), Bd. 15, S. 926.

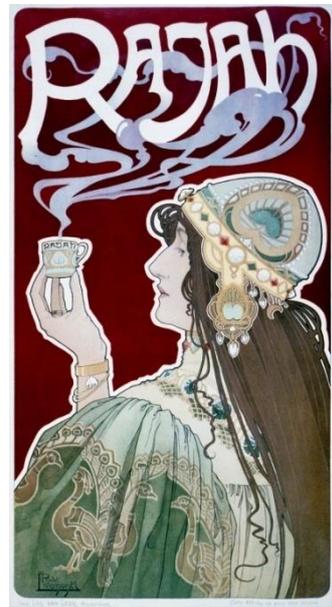
<sup>173</sup> „höchstens für eine generelle Anweisung, für die jedoch die Voraussetzungen sehr selten sind, verwendbar.“ Pazaurek: 1914, S. 144.

<sup>174</sup> Vgl. Baurmann: 1959, S. 171.

<sup>175</sup> Popitz: Bd. III, Teil I, 1980; Inv. Nr. 2705.

Ornamenten verzierte Hinweis auf die Veranstaltung in Form eines Halbmondes. Der geometrische Rahmen wiederholt das Teppichmotiv. Dieses Beispiel signalisiert eine Spezifik unseres Themas: Das Schriftplakat entspricht in besonderer Weise der Phantasie vom Orient, da der Islam als eine bilderfeindliche Kultur gilt. Wenn dies auch nur in engen Grenzen zutrifft, so kennt der Orient eine hoch entwickelte Schriftkultur, die über eine vielfältige Kalligraphie verfügt. Insofern handelt es sich hier nicht nur um ein Exemplum für das Schriftplakat, sondern auch für den Umgang des Jugendstils mit Vorbildern aus außereuropäischen Kulturen.

Betrachtet man die Plakatschriften der untersuchten Zeit, so ist festzustellen, dass die Schriften entweder Standard, d.h. stilisierte Schrifttypen des Jugendstils sind, oder meist vom Künstler in seinem eigenen Stil entworfen wurden, um Motivgestaltung und Thematik des Plakates zu ergänzen. Auf dem Plakat von Henri Privat-Livemont 1900 für Rajah Kaffee (Abb. 18) ist eine Frau mit einer Tasse Kaffee zu sehen. Der Dampf des Kaffees steigt verschlungen hoch und bildet auf dem oberen Teil des Plakates das Wort „RAJAH“. Privat-Livemont bringt auf diesem typischen Jugendstilplakat die Thematik und die Gestaltung des Motivs durch die geschwungenen Linien des Dampfes mit einer eigenen stilisierten Schrift in Einklang.



**Abb. 18**

In der Entwicklung der Plakatkunst spielten natürlich die Druckereien eine große Rolle, wobei manche wie z.B. Hollerbaum & Schmidt in Berlin und das Atelier von Jules Chéret in Paris Kontakte zwischen Künstlern und Geschäftsleuten anbahnten und die Forderung nach hoher künstlerischer Qualität durchzusetzen versuchten.<sup>176</sup>

Inwieweit die Künstler bei ihrer Arbeit motivisch gelenkt oder beeinflusst wurden, ist von drei Faktoren abhängig. Da ist zunächst das eigene Interesse und die Vorliebe eines Künstlers (z.B. Mucha und das Motiv griechisch kostümierte Frau, Hugo d'Alési und die Landschaft, Cappiello und die tanzenden Figuren, Toulouse Lautrec

<sup>176</sup> Weill: 1985, S. 100.

und das Leben des Kabarettis usw.), dann folgt das Produkt (z.B. Kaffee = Kamel, Araber/in und Kokosöl = Afrikaner, Palme usw.), und drittens, der wichtigste Faktor, ist die Mode oder der Zeitgeist, jeweils abhängig von der politischen und gesellschaftlichen Situation (z.B. Orientalismus, Ägyptomanie, Japonismus, Western usw.).

Das Plakat unterscheidet sich also von anderen Kunstgattungen dadurch, dass es eine bestimmte wirtschaftliche Funktion hat. Informationen werden durch „Prägnanzbildung“<sup>177</sup> wahrgenommen. Auf Plakaten kommt es zu einer Wechselwirkung: Bestimmte in der Gesellschaft existierende Motive (auch Klischees und Stereotypen), die die Werbemacher verwenden, um die Wahrnehmung des Publikums bzw. der Konsumenten für ihre Ziele zu gewinnen, werden der Gesellschaft in Form von visuellen Bildern vorgelegt.<sup>178</sup> Hinter diesen Bildern stecken bestimmte psychologische Werbestrategien, welche die gesellschaftliche Rezeption stark beeinflussen sollen.<sup>179</sup> Ellridge erläutert: „Öffentliche Anschläge hatten in den beiden letzten Jahrzehnten des neunzehnten Jahrhunderts so große Bedeutung, dass man von einer regelrechten 'Bewegung des Plakates' reden konnte.“<sup>180</sup> Also kann man folgern: Das Plakat als Kunstwerk spielte und spielt eine doppeldeutige Rolle in der Geschichte seit dem Ende des 19. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Es hat einerseits eine wirtschaftliche, kulturelle und politische Aussage für die Öffentlichkeit, andererseits fungiert das Plakat als Zeuge von Ereignissen, Mentalitäten sowie psychischen Symptomen einer Gesellschaft in verschiedenen Zeiten. Letzteres ist in der Phase der Industrialisierung von erheblicher Relevanz. Durch die stark wachsende Rivalität sind die Unternehmer gezwungen, strategisch über Bedürfnisse der Konsumenten nachzudenken, um dadurch ihr Produkt besser auf dem Markt abzusetzen als andere konkurrierende Produkte. Infolgedessen greifen die Plakatünstler Tendenzen des Zeitgeistes auf, um die Menschen besser erreichen zu können.<sup>181</sup>

---

<sup>177</sup> Hoffmann: 2002, S.74. u. s.S. 28.

<sup>178</sup> Vgl. Oberschelp: 1986, S. VII.

<sup>179</sup> Vgl. O. Mayer: 2000, S. 162.

<sup>180</sup> Ellridge: 2001. S. 53.

<sup>181</sup> Siehe Exkurs: Psychische Wirkungsweise – Zur Psychologie der Masse.

Ein Argument für die Darstellung orientalistischer Motive ist neben der Orientmode natürlich auch der nationale Stolz auf die Kolonien (Frankreich-Nordafrika, England- Ägypten) und die Beziehungen Deutschlands zum Osmanischen Reich.

Wenn sich Walter Benjamin auch nicht explizit zum Plakat äußert, lässt sich folgende Aussage über reproduzierbare Kunst auch auf das Plakat beziehen. Laut Benjamin

„erreicht die Reproduktionstechnik [mit der Lithographie 1796-1798/ R. C.] eine grundsätzlich neue Stufe. Das sehr viel bündigere Verfahren, [...] gab der Graphik zum ersten Mal die Möglichkeit, ihre Erzeugnisse nicht allein massenweise (wie vordem) sondern in täglich neuen Gestaltungen auf den Markt zu bringen. Die Graphik wurde durch die Lithographie befähigt, den Alltag illustrativ zu begleiten.“<sup>182</sup>

Die möglich gewordene Vervielfältigung machte Plakate einer breiten Öffentlichkeit zugänglich. Das Plakat entfaltet seine Wirkung als Informationsmedium durch seine Vervielfältigung, insofern kennt die Plakatkunst keine Originale und Unikate. In Anbetracht dieser Tatsache bezeichnet Benjamin dies als Verfall der Aura eines Kunstwerks; diesbezüglich impliziert Suckale-Redlefsen, dass ein Plakat nichts Einmaliges sei und durch häufigen Gebrauch schnell abgenutzt werde. Selbst die erfolgreichsten Bilder würden nach einer gewissen Zeit wirkungslos und müssten durch neue ersetzt werden.<sup>183</sup> Diese Aussage kann ich nicht vertreten, denn es gibt eine Menge von Plakaten des 19. Jahrhunderts, die noch heute aus ästhetischen Gründen oder auf Grund ihrer starken Aussage nachgedruckt werden oder zeitgenössische Künstler inspirieren. Ich beziehe mich dabei auf Plakate von Henri de Toulouse-Lautrec, Théophile Alexandre Steinlen, Alfons Maria Mucha oder Alfred Leete.

Als reproduzierbare sowie publizierte Kunstwerke hatten die Plakate einen größeren Einfluss auf alle Menschen als Gemälde, die lediglich von den gehobenen oder gebildeten Klassen wahrgenommen oder erworben werden konnten.

So ist das Plakat eng mit der industriellen Revolution verbunden, weil es als Mittel diente, Produkte abzusetzen. Der Jugendstil hingegen wollte eine Reform des historistischen Geschmacks, der wie alle Produkte auch die Plakate bestimmt hatte. Das Jugendstil-Plakat war Teil einer künstlerischen Bewegung, die fast 30 Jahre währte, nämlich etwa von 1885 bis 1914. England war der Nährboden für die künstlerische Revolte des *modern style*, die sich im deutschsprachigen Raum als Jugendstil formierte. Ziel war es, die Gesellschaft zu schockieren, gegen sie zu revoltieren, sie vor

---

<sup>182</sup> Benjamin: 1980, S. 11.

<sup>183</sup> Suckale-Redlefsen: 1975, S. 14.

allem aber zu verändern.<sup>184</sup> Der Jugendstil propagierte die 'Rückkehr zur Natur'. Er näherte sich der Wirklichkeit, entfernte sich aber gleichzeitig von ihr.<sup>185</sup>

### 4.3 Massenproduktion und die Weltausstellungen

Die mit der Industrialisierung aufgekommene Massenproduktion regte zunächst die Idee nationaler Ausstellungen der Industrie und später der Weltausstellungen an. Die Massenproduktion hatte einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Plakate, die ebenfalls in hoher Auflage gedruckt wurden und in dieser Weise die Kosten für ein Plakat verringerten.

Weltausstellungen gewannen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine immense Bedeutung in Europa.<sup>186</sup> Es begann mit der englischen Weltausstellung 1851 und führte zur französischen im Jahre 1900, die unter anderem von der Entwicklung des Kunstgewerbes entscheidend beeinflusst waren.

Das Kunstgewerbe hatte durch die Industrialisierung seine individuelle, künstlerische und ästhetische Identität verloren. Von Großbritannien waren seit 1851 Bestrebungen ausgegangen, das Kunsthandwerk außereuropäischer Länder, die noch nicht industrialisiert waren und das Kunstgewerbe in Beziehung zu setzen. Großbritannien präsentierte Kunsthandwerk aus seinen Dominions, das mit den industriell hergestellten, modernen europäischen Produkten verglichen wurde und zu einer Kunstgewerbereform führte.<sup>187</sup> Gleichzeitig sollte das Neue an das Alte geknüpft, ohne Kopie zu sein, und von der Abhängigkeit leerer Modeeinflüsse befreit werden.<sup>188</sup>

Das Kunstgewerbe erlebte schon im ersten Viertel des 19. Jahrhunderts durch die Betonung der Ästhetik eine Reform, indem man an die Ästhetik zu denken begann. Das intensivierte sich ab 1851. Es gab die Utopisten, die für eine Abkehr von jeder Industriefertigung im Kunstgewerbe plädierten. Die englischen Ecclesiologists waren „Anhänger einer Rückwendung zur mittelalterlichen Bau- und Lebensweise“<sup>189</sup> bis

---

<sup>184</sup> Vgl. Walters: 1980, S. 7.

<sup>185</sup> Wallis: 1974, S. 182.

<sup>186</sup> „Den Weltausstellungen gehen nationale Ausstellungen der Industrie vorher, von denen die erste 1798 auf dem Marsfelde stattfindet. Sie geht aus dem Wunsch hervor, die Arbeiterklassen zu amüsieren und wird für dieselben ein Fest der Emanzipation.“ Benjamin: 1983, S. 50.

<sup>187</sup> Vgl. Mundt: 1981, S. 33.

<sup>188</sup> Vgl. Ebd. S. 30.

<sup>189</sup> Mundt: 1981, S. 27.

1861 Morris eine Firma<sup>190</sup> für handgefertigte Möbel, kirchliche Glasfenster und Tapeten gründete und unter dem Einfluss der ästhetischen Schule der Präraffaeliten einen eigenen Stil entwickelte. Man findet in seinen Werken frische Inspirationen aus der Natur.<sup>191</sup> Der Einfluss Morris' auf die Entwicklung der angewandten Künste zeigt sich durch die in den achtziger Jahren entstandene *Arts and Crafts* Bewegung und ihre äußeren Kennzeichen, die Zünfte (The Art workers Guild)<sup>192</sup>. Die Ideologie und die schematischen Vorstellungen der *Arts and Crafts* Bewegung wurde durch die Zeitschrift „*The Studio*“, die 1893 in London entstand, in Europa und den USA verbreitet.<sup>193</sup>

Ein anderes Reformprinzip vertrat Henry Cole, Mitglied des Departments of Practical Art (1852) in London. Er war von einer Anpassung des zeitgenössischen Kunstgewerbes an die Industrialisierung überzeugt.<sup>194</sup>

Die Kunstgewerbereform endet mit der Entstehung der neuen Stilrichtung Art nouveau, die parallel die Anfänge der Markenartikelwirtschaft begleitete. Art nouveau war eine Reformbewegung, die Kunst und Leben in Einklang zu bringen versuchte. Als Reaktion der Industrialisierung bestand die Bewegung zunächst „allerdings im Sinne einer kritischen Gegenreaktion.“<sup>195</sup>

Die erste Weltausstellung 1851 hat die Beziehung zur außereuropäischen Kunst prinzipiell geändert. „[...]die Kunst des Vorderen Orients erwies sich als noch größerer Schatz von verwertbaren Vorbildern“<sup>196</sup> im europäischen Kunsthandwerk. Die Wiener Ausstellung 1873 markiert mit originalen Werken aus dem Orient den Höhepunkt der Begeisterung für die islamische Kunst.<sup>197</sup> Im orientalischen, häuslichen Kleingewerbe herrschten noch alte Kunst, Tradition und ein besonderer vererbter Ge-

---

<sup>190</sup> Morris, Marshall, Faulkner & Co.

<sup>191</sup> Vgl. Mundt: 1981, S. 27.

<sup>192</sup> Die Gilden waren Verbände von Künstlern und Handwerkern, die 'Qualitätsvorstellungen' als Kennzeichen ihrer Werke in Anspruch nahmen, ohne industrielle Hilfsmittel arbeiteten und sich vom Historismus 'formal' distanzieren. Damit wurden sie zum Vorbild für viele Werkstätten in Deutschland und Österreich. Vgl. Ebd. S. 264 u. S. 28.

<sup>193</sup> Vgl. Ebd. S. 267.

<sup>194</sup> Vgl. Ebd. S. 28.

<sup>195</sup> Ebd. S. 61.

<sup>196</sup> Ebd. S. 62.

<sup>197</sup> Vgl. Ebd. S. 62.

schmack, die in Formen und Farben charakteristisch waren. Die Begeisterung dafür führte zu einer „Islammode“ und später zur Ostasienmode.<sup>198</sup>

Die Begegnung mit dem Orient wurde auch durch die in den folgenden Jahren organisierten lokalen Ausstellungen gesteigert. Die Türkei, Ägypten und Griechenland zeigten ihre traditionelle 'Hausindustrie'; Persien, das nach einer Hungersnot dringend Geld brauchte, verkaufte Orientteppiche zu Spottpreisen. Ein großbürgerlicher europäischer Haushalt war ohne Orientteppiche nicht denkbar.<sup>199</sup> Frankreich, England und die deutschsprachigen Länder zeigten neben den ausgestellten Orientimportwaren, was sie vom Orient gelernt hatten: Glas, Keramik, Leder, Textil, Ton, Glas, Metall und Stoffe mit Flachmustern waren in neuen Formen und Dekoren zu sehen.<sup>200</sup>

Der Soziologe Volker Barth befasst sich in seinem Beitrag „*Kontrollierte Träume*“ mit dem Orient auf der Pariser Weltausstellung von 1867. Sie verkörperte nicht nur den Höhepunkt der Weltausstellungen des 19. Jahrhunderts, sondern auch einen letzten Höhepunkt des Second Empire Napoleons III:<sup>201</sup> „Paris bestätigt sich als Kapitale des Luxus und der Moden.“<sup>202</sup> Sie reflektierte den Zeitgeist der Industrialisierung in Westeuropa; gleichzeitig bildete sie eine kolonialistische Machtdemonstration der französischen Kolonien und Einflussgebiete in Nordafrika.

Der ausgestellte Orient auf dieser Weltausstellung umfasste, laut Barth, Sektionen, die das Osmanische Reich, Ägypten, Marokko, Tunesien, Persien, Siam, China, und Japan repräsentierten.<sup>203</sup> Diese Nationen stellten ihre Produkte zusammen mit den anderen Ländern in der zentralen Ausstellungshalle, dem Palais d' Exposition aus, in der jedoch die europäischen Aussteller bei weitem den größten Platz hatten. Um den „orientalischen“<sup>204</sup> Nationen mehr Ausstellungsfläche zu bieten, entstand die Idee

---

<sup>198</sup> Vgl. Ebd. S. 62f.

<sup>199</sup> Vgl. Ebd. S. 35ff.

<sup>200</sup> Ebd. S. 36.

<sup>201</sup> „Die Phantasmagorie der kapitalistischen Kultur erreicht auf der Weltausstellung von 1867 ihre strahlendste Entfaltung.“ Benjamin: 1982, S. 52.

<sup>202</sup> Benjamin: 1982, S. 52.

<sup>203</sup> Vgl. Barth: 2004, S. 34.

<sup>204</sup> Ägypten (Nachbau des Tempels von Philae, Karawanserei, Stall für Kamele), China (Teehaus, Theater, chin. Restaurant), Osmanisches Reich (Moschee, libysches Landhaus, türkisches Bad), Japan (Bambushaus), Marokko (maurisches Bad), Siam (Stall für Elefantinnen und Zwergpferde), Tunesien (Palast des Bey). Vgl. Ebd. S. 34f.

der Nationalpavillons, die als „typische“ Bauwerke jeder Nation wahrgenommen werden sollten.

Dort wurden nicht nur orientalische Produkte ausgestellt, sondern auch Menschen, die ihre ‚Welt‘, geschichtlich und kulturell, bildhaft den Besuchern vorspielen sollten. Die Komitees der „orientalischen“ Nationen bestanden mehrheitlich aus Franzosen. „Die Aus- und Darstellung des Fremden war also von Anfang an ein europäisches Unternehmen.“<sup>205</sup> Sogar für den Aufbau der orientalischen Pavillons wurde der französische Architekt Alfred Chapon, der nie im Orient war und keine Erfahrungen in der orientalischen Architektur hatte, beauftragt.<sup>206</sup>

Diese Präsenz des Orients (wie in der vorliegenden Arbeit spezifiziert) in den Weltausstellungen fungiert andererseits als Prestige des jeweiligen kolonialistischen Landes und deutet auf seine Interessensphäre außerhalb Europas hin. Die Engländer und Franzosen z.B. interessierten sich für Ägypten. Nordafrika und dem Libanon galt Frankreichs große kolonialistische Neigung, während Deutschland seinen Fokus auf die osmanischen Länder richtete, denn es wollte im Gegensatz zu den Franzosen profitable Wirtschaftsbeziehungen, aber keine Kolonien im Orient. Der Bau der Bagdad-Bahn von Konya aus 1899 mit finanzieller Unterstützung vorwiegend der Deutschen Bank ist ein Beispiel dafür.

#### 4.4 Stilbegriffe des zu untersuchenden Zeitraums

„Die Plakatkunst darf sich nicht festlegen auf die bestimmte Kunstübung. Sie darf sich weder einer Richtung verschreiben, noch sklavisch an einer Technik hängen. Sie muß frei bleiben von jeder Typisierung.“<sup>207</sup>

Gegen Mitte des 19. Jahrhunderts gab es eine Phase, in der mehrere Stilarten nebeneinander standen, man sprach vom Stilgemisch. Der Kunsthistoriker Josef Adolf Schmoll sieht diesen Stilpluralismus in Verbindung mit den bürgerlichen Revolutionen und der fortschreitenden Demokratisierung.<sup>208</sup> Die erste Hälfte des 19. Jahrhun-

---

<sup>205</sup> Ebd. S. 35.

<sup>206</sup> Vgl. Ebd. S. 35.

<sup>207</sup> Kropf: 1918, S. 116.

<sup>208</sup> Vgl. Eisenwerth: 1977, S. 18.

derts erlebte eine plumpe Stilmachung, die zu einem entwickelten Historismus<sup>209</sup> führte, der auf den Weltausstellungen durch die neue künstlerische Reform konkurriert wurde. Die neue Reform, die durch den Kontakt mit den außereuropäischen Künsten provoziert worden war, wurde, wie bereits erwähnt, von der Arts and Crafts-Bewegung konzipiert. Das in seiner Zeit revolutionäre Plakat Henry van de Velde<sup>210</sup> für das Eiweißpräparat „Tropon“ 1898, zeichnet den klaren Weg einer Bewegung, die zu einem „authentischen“ Stil wurde. Sein völlig abstrakter Plakatentwurf ist ein Meisterwerk der graphischen Flächenkunst der Art Nouveau und gehört zu einem Meilenstein der Kunstgeschichte.<sup>211</sup>

Art Nouveau bzw. Style Nouveau und Jugendstil bestimmten die Zeit der Jahrhundertwende. In ihre Entwicklung mischt sich allerdings der Symbolismus, der etwa das Frauenbild auf den Plakaten beeinflusst: „Die Frau wurde zur 'femme fatale', zur rätselhaften, unergründlichen und den Männern Verderb bringenden weiblichen Übermacht.“<sup>212</sup>

„Die Beschäftigung mit dem Plakat [...] ist nicht möglich ohne eine kritische Betrachtung des Plakates [...] seiner Beziehungen zu den verschiedenen Strömungen und Bewegungen in der Malerei und Graphik und deren Einfluß in geistiger und technischer Beziehung“, schreibt Kropf.<sup>213</sup> Um die für den Untersuchungszeitraum relevanten Stile zu beschreiben, arbeiten wir mit mehreren Stilbegriffen: Historismus, Symbolismus und Jugendstil. Die Übergänge sind durchaus fließend. Man findet kaum ein Plakat, das einem einzigen Stil zuzuschreiben ist. Die Stile sind vernetzt, verflochten und haben keine eindeutigen Grenzen.

Der **Historismus** gab sich in Auseinandersetzung mit fremden Stilen ein eigenwilliges synthetisches Gesicht. Zum Historismus gehören vor allem deutsche Plakate bis zum Aufbruch des Jugendstils, die Embleme und Allegorien aus der Antike als Hauptmotive für Werbezwecke verwenden. Meist wurden Motive aus der Malerei

---

<sup>209</sup> Stilistisch, erklärte Barbara Mundt die ehemalige Direktorin des Berliner Kunstgewerbemuseums, lag der Fehler der Zeit vor 1860 in bedenkenlosem, unüberlegtem und unnötigem Stilmischmasch, daher rückte die exakte und stilreine Beachtung älterer Muster vor allem der Renaissance in den Vordergrund. Mundt: 1981, S. 30.

<sup>210</sup> Van de Velde zählt zu den ersten Jugendstilmalern und begann seine Karriere als Maler, wurde aber als Architekt und Designer berühmter.

<sup>211</sup> Schoch: 2009, S. 64.

<sup>212</sup> Kruse: 2007, S. 15.

<sup>213</sup> Kropf: 1918, S. 109.

der Renaissance, Barock oder Rokoko übernommen. Zu sehen ist dies auf dem Plakat eines anonymen Künstlers für die Zigarettenmarke „Simon Arzt“<sup>214</sup> (Abb. 19). Die Darstellung der liegenden Orientalin ist dem Gemälde von Tizian, „Venus von Urbino“ (1538) (Abb. 20)<sup>215</sup>, nachempfunden und verkörpert die Allegorie der Schönheit. Der Historismus erscheint hier als Orientierung an der Kunst der vergangener Zeiten und fremder Kulturen. Dagegen versuchten die Jugendstilkünstler in einer scheinbaren Gegenbewegung mit Formen zu arbeiten, die aus der Welt des Organischen hergeleitet waren.



Abb. 19



Abb. 20

Der **Jugendstil** war wie alle Stilrichtungen Ausdruck einer neuen Identität in einer Welt, die sich schnell veränderte. Technisch definiert man den Jugendstil durch die reine Linie, die keine Begrenzung mehr, sondern Gefühle und Emotionen darstellt.<sup>216</sup> Es ist ein Stil, der von Ornamenten lebt, die von der Natur inspiriert sind und Arabesken, die der islamischen Kunst entstammen. Sie gehören zur Typisierung des Stils. Märchenhafte und exotische Motive zeigen die Neigung der Jugendstilkünstler, eine Welt zu kreieren, die zeitlich und räumlich nicht zu determinieren ist. Typisch für den Jugendstil sind die mystischen, verklärten Motive, die durch Natur, Frauen und Tiere verkörpert wurden: Dass er die organische Welt zu harmonisieren versucht, heißt nicht, dass er Maschinenfertigung ablehnt, sondern sie als Mittel der künstlerischen Produktion sieht. Ornamentale, fließende Linien und geschwungene Umriss charakterisieren diesen Stil.

---

<sup>214</sup> s.S. 152.

<sup>215</sup> Pedrocco: 2000, S. 167; Nr. 106.

<sup>216</sup> Hamann / Hermand: 1973. S. 245.

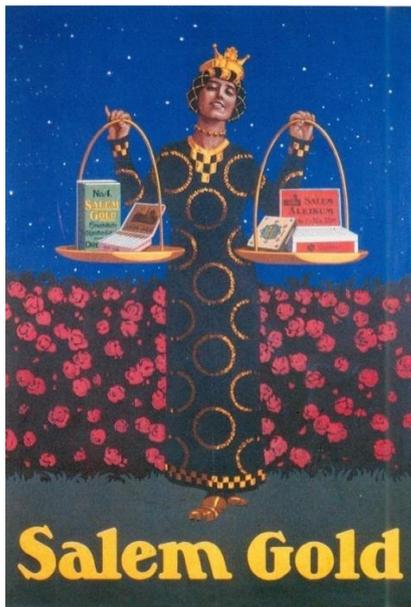


Abb. 21

Nach Hamann und Hermand wurde der Jugendstil lange Zeit kritisch betrachtet; einerseits wurde ihm vorgeworfen, er sei ein Stil der Oberschicht<sup>217</sup>, denn er diene dem Bestreben nach Originalität. Andererseits galt der Jugendstil als eine Strömung des Neuen und Besonderen, die Formen der Natur aufzugreifen und in der Architektur, Dingen des alltäglichen Lebens, bildender Kunst und Gebrauchsgraphik zum Ausdruck zu bringen. Das Plakat des Künstlers Johann Vincenz Cissarz für die deutsche Zigarettenmarke „Salem Gold“ ist ein Beispiel für die Anwendung des Jugendstils in der Plakatkunst (Abb. 21). Vor einer Rosenhecke und dem nächtlichen Sternenhimmel steht mittig

eine dunkelhäutige Frau und präsentiert dem Betrachter mit beiden gehobenen Händen symmetrisch zwei goldene Waagschalen mit Zigarren- und Zigaretenschachteln. Sie hat den Kopf leicht zur Seite geneigt und blickt den Betrachter lächelnd mit gesenkten Lidern an. Die Frau trägt eine schmales, langes, tief dunkles Gewand mit langen Ärmeln, das mit großen goldenen Ringen und am Saum, den Ärmeln und am Hals mit goldenen versetzten Karos verziert ist. Golden sind auch ihre Schuhe, der Halsschmuck, ihr Haarnetz und der auffallende Kopfschmuck. Dieser besteht aus einem breiten goldenen Diadem mit Halbmond und einer Agraffe in der Mitte. Die Darstellung ist den Frauen (Gesicht der Judith, 1901) von Gustav Klimt nachempfunden.

In der Literatur wird mit der Zuordnung zum Jugendstil oft recht großzügig verfahren. Beispielsweise bezeichnet der Industrielle Peter Tamm<sup>218</sup> im Vorwort seines Buches „Fernweh auf Schiffsplakaten“ Plakate als Produkte des Jugendstils und Art décos.<sup>219</sup> Keines der Plakate könnte man jedoch stilistisch dem Jugendstil zugehörig nennen. Ihre Thematik entspricht nämlich per se nicht dem Jugendstil, abgesehen

<sup>217</sup> Vgl. Ebd., S. 246.

<sup>218</sup> Peter Tamm hat die größte private Sammlung zur Schifffahrts- und Marinegeschichte zusammengestellt.

<sup>219</sup> Cauer: 2006, S. 7.

von den Ranken und Blättern, die bei manchen Plakaten die Seestücke umrahmen. Dagegen passt Art déco, wie auf vielen Plakaten des Buches zu sehen ist, mit seinem geometrischen Linien und vereinfachten Farben zum Schiffsmotiv.

Die anderen Schiffsplakate haben keinen eindeutigen Stil, bei ihnen handelt es sich vornehmlich um den Realismus der Marine- und Landschaftsmalerei. Diese wird allerdings in dem Buch „Der Norddeutsche Lloyd. Reedereigeschichte im Plakat“ als „gedruckter Dampferstil“<sup>220</sup> bezeichnet. Als Beispiel ist das Plakat der *Hamburg-American Line S.S. Imperator* World's Largest Ship ca. 1913 zu nennen (Abb. 22)<sup>221</sup>, das stilistisch dem Realismus zugehörig ist.

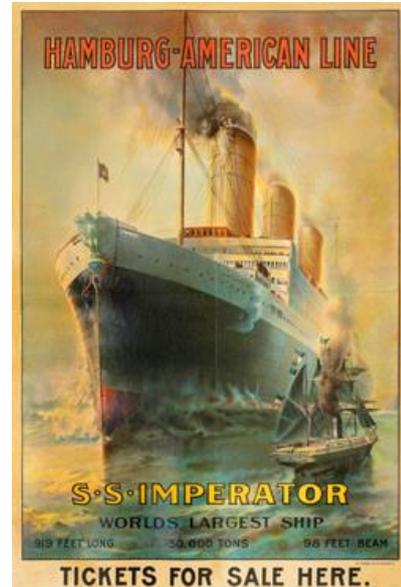


Abb. 22

Der **Symbolismus** als Strömung begleitet den Jugendstil und wird mitunter auch für Plakate mit orientalischen Motiven verwendet. Der Symbolismus weist zahlreiche Parallelen zum Jugendstil auf.

Das zeigt z.B. das Plakat von Josef Frank für das Kostümfest „Schlaraffenland / Künstler-Redoute“ 1909 (Abb. 23): In einem blauen, mit Rosen dekorierten Türrahmen schlägt ein Pfau sein Rad. Er steht auf einer schwarzen Maske. Seine Federn erwecken zusammen mit dem blumigen Rahmen den Eindruck eines orientalischen Torbogens. Die symmetrische und ornamentale Struktur verweisen auf den Jugendstil. Der Pfau<sup>222</sup> verweist auf die

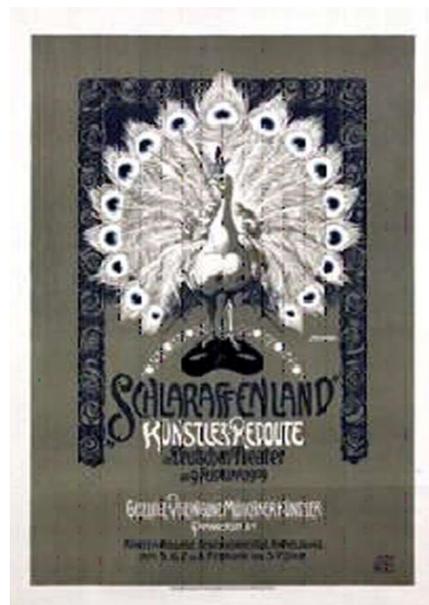


Abb. 23

<sup>220</sup> Hapag-Lloyd AG: 2007, S. 26.

<sup>221</sup> <http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=GEL21098> Zugriff: 18.08.2012.

<sup>222</sup> „[...]die frühe christliche Kirche hat dem Pfau, dem Paradiesvogel, einen festen Platz zugewiesen. Er ist das Symbol des Himmels, der Seligkeit und des Glücks.“ S. 1.

„In einer islamischen, vor allem auf Java verbreiteten Legende erzählt man sich, der Pfau sei früher einmal der Torwächter des Paradieses gewesen, bis zu dem Tag an dem er den Teufel verschluckte und ihm so Einlaß ins Paradies gewährte. Dieser Mythos beschreibt die Einheit von Gut und Böse als duales System.“ „Im persischen Sufismus steht der Pfau auch für die Sehnsucht nach dem Paradies.“ S. 2.

paradiesische Anspielung der Maskerade. Ein andres Beispiel ist das Plakat von Serapion Grab 1901-2 für das deutsche Kabarett „*Die Elf Scharfrichter*“ (Abb. 24).

Es zeigt als Hauptmotiv eine ekstatisch tanzende dunkelhäutige, barfüßige Frau. Ihre schwarzen Haare werden von zwei roten Schleifen und einer goldenen Spange gehalten. Ihr Oberkörper ist bis über den Nabel unbedeckt, ein goldener Armreif schmückt ihren Oberarm. Sie trägt einen langen, schwingenden Rock auf der Hüfte. Neben ihr sieht man einen abgeschlagenen, blutenden Kopf in einer silbernen Schale. Dies ist die klassische Darstellung der Salome mit dem Kopf des Johannes. Sie tanzt auf einer grünen blumigen Wiese vor einem orange-gelben Himmel mit kleinen Wolken und einem Hügel mit einer Hinrichtungsstätte und schwarzen Vögeln. Der Rand des

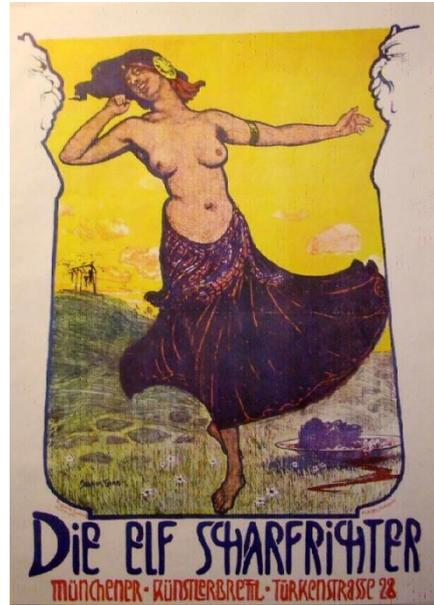


Abb. 24

Plakates ist mit zwei aufgedunsenen und mit bösen grinsenden Gesichtern, die lediglich linear gezeichnet sind, symmetrisch gestaltet. Das Plakat hat Jugendstilelemente wie die geschwungene Linie des Rockes sowie die Haare und die Körperhaltung.<sup>223</sup>

Symbolismus und Jugendstil kann man als eine Brücke zwischen Impressionismus und Expressionismus ansehen.

Beim **Art déco**, der sich zwischen den zwei Weltkriegen des 20. Jahrhundert in Frankreich durchgesetzt hat, d.h. nach der Welle des Jugendstils, handelt es sich um einen geometrischen, linearen, funktionalen Stil.<sup>224</sup> Die Art déco-Künstler verstanden sich als Widerpart des Jugendstils, den sie für schwerfällig, überladen und zu fantasievoll hielten. In Bezug auf das orientalistische Plakat findet man nach dem Ersten Weltkrieg viele Beispiele von Plakaten, die mit orientalischen Motiven im Stil des Art déco werben. Jedoch gibt es manche Plakate, die vor dem Ersten Weltkrieg ent-

Tamara Aberle: Der Pfau als Symbol in Asien:

<http://www.asienhaus.de/public/archiv/symbolpfau.pdf> Zugriff 18.07.2010.

<sup>223</sup> s.S. 92f.

<sup>224</sup> Vgl. Art déco: 2000, S.11.

standen sind und dennoch diesem Stil zuzuordnen sind, wie z. B. das Plakat des Architekten Albert Gessner für Reisen mit der „*Woermann-Linie – Deutsche Ost-Afrika-Linie*“ um 1910 (Abb. 25).

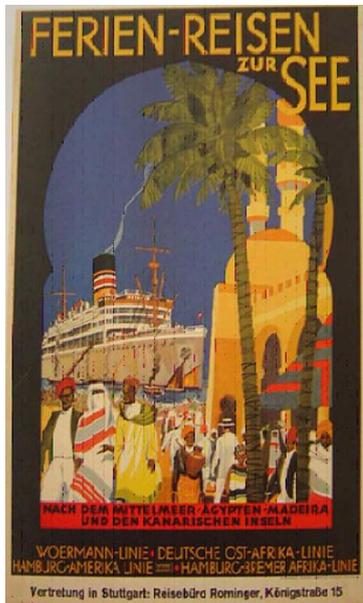


Abb. 25

Das Plakat zeigt ein Hufeisenbogen-Fenster, das ein Repoussoir bildet. Der Blick des Betrachters wird durch das orientalisches anmutende Fenster auf eine Hafenszenerie gelenkt. Im Vordergrund sieht man Menschen verschiedener Ethnien in unterschiedlichen orientalischen Gewändern und einen Europäer in weißem Anzug. Auf der rechten Seite sind zwei große Palmen vor einer Moschee abgebildet, im Hintergrund das Meer, ein modernes großes Dampfschiff und winzige Boote, die das Gigantische des Schiffes betonen. Die Stilisierung der Menschen, der Palmen und der Moschee durch die Verwendung von geraden Linien und weniger Details weisen auf den neuen Stil des Art déco hin.

Im Vergleich zu den anderen Stilen eignen sich Historismus und vornehmlich Jugendstil als künstlerische Tendenzen mit ihren imaginären Motiven für die Darstellung orientalischer Motive (Frauen, Tiere, Natur). Sie entsprechen dem mit viel Fantasie und Imagination verbundenen Orient.

Kulturell nennt man die behandelte Epoche **Fin de siècle**, und weil „die Bourgeoisie den ‚schönen Dingen‘ einen besonders hohen Stellenwert einräumte,“<sup>225</sup> wurde diese Zeit auch ab dem Ersten Weltkrieg als Belle Époque<sup>226</sup> bezeichnet. Meyers Lexikon von 1905 definiert diesen Begriff interessanterweise als „eingedrungener Pariser Modeausdruck, womit alles Überlebte, Verrottete, an der Wende des Jahrhunderts dem Untergang Verfallene der abendländischen Hochkultur bezeichnet wird.“<sup>227</sup> Die Definition spiegelt die antifranzösischen Tendenzen in Deutschland der Zeit nach 1870 wider.

<sup>225</sup> [http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_2912.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_2912.html) Zugriff: 17.09.2010

<sup>226</sup> Der Begriff war der Titel eines zuerst im April 1888 in Paris aufgeführten Lustspiels von Micard und Jouvenot.

<sup>227</sup> Meyers Großes Konversations-Lexikon: Fin de siècle. 1905. Bd. 6, S. 575.

Die Zeit der Belle Époque umfasst die behandelten Stilrichtungen und ist geprägt von einer dichotomischen Situation: Luxus und Dekadenz der Gesellschaft im Gegensatz zur Armut der unteren Schichten.

Die Orient-Welle, in der ein Europäer den Orient als Projektionsfläche der Sinnlichkeit, Leidenschaft, Sehnsucht, Exotik, Erotik, Schönheit, Müßiggang, Paradies, Mystik, Antike und Pracht ansah, passt thematisch und stilistisch zum Zeitgeist der Belle Époque.

#### 4.4.1 Stilistisch-historische Situation

##### 4.4.1.1 In Großbritannien

Bis in die 60er Jahre des 19. Jahrhunderts war London das Zentrum des europäischen Reklamewesens und des kommerziellen Plakats. Die Weltausstellung 1851 in London hatte einen großen Anteil an der zunehmenden Verbreitung von Plakaten. Mit jedem weiteren Ausstellungsjahr wuchs in London die Bedeutung von Plakaten für Wirtschafts- und Handelszwecke.<sup>228</sup>

Der Leiter der Grafischen Sammlung des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg, Jürgen Döring, beschreibt, wie die *Affichomanie* aus Frankreich als *Poster Boom* auf die USA und England übersprang.<sup>229</sup> Stilistisch seien in England weder Anfang noch Ende des Jugendstilplakates eindeutig. Döring begründet es dadurch, dass dort künstlerisch anspruchsvolle Plakate in einer Überzahl rein kommerziell ausgerichteter Reklame fast untergingen. Außerdem habe im späten 19. Jahrhundert der sprichwörtliche englische Humor auch im Plakat schon eine große Rolle gespielt.<sup>230</sup> Die Plakate von John Hassall vertreten diese Richtung, z.B. auf dem Theater-



Abb. 26

<sup>228</sup> Vgl. Lasius: 1989, S. 11f.

<sup>229</sup> Siehe Döring: 2007, S. 39f.

<sup>230</sup> Ebd. S. 41.

plakat von 1899 für das Musical von George Dance „*The Gay Grisette*“ (Abb. 26)<sup>231</sup>.

Die Kunsthistorikerin Ulrike Wolff-Thomsen hebt das fast einheitliche mittlere Format der englischen Plakate hervor, deren plakative Wirkung besonders durch die Wahl weniger, kräftiger Grundfarben zueinander bewusst kontrastieren.<sup>232</sup> Im Gegensatz zu „einer subtilen, differenzierten Tonnuancierung, erzielten sie in den Untergrundbahnhöfen der Millionenstadt und trotz des Nebels in London eine große Aufmerksamkeit.“<sup>233</sup> Sie bezieht sich dabei auf die Plakate der Flensburger Sammlung.

Das orientalische Motiv wurde kaum von den englischen Plakatkünstlern behandelt.

#### 4.4.1.2 In Frankreich

Das Phänomen des Erfolges des modernen Plakates nannte man 1890 in Frankreich „*Affichomanie*“.<sup>234</sup> Paris wurde als der Nährboden des „künstlerischen“ Plakates betrachtet.<sup>235</sup> Die Vertreter dieser Stilepoche, die man Art Nouveau nennt, waren Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec und später Alfons Maria Mucha.<sup>236</sup> Es ist zu bemerken, dass sich Chéret und Toulouse-Lautrec motivisch kaum bzw. fast nie mit dem Orient beschäftigten. Ich habe lediglich vier Plakate von Chéret gefunden. Das Interesse dieser Künstler richtet sich mehr auf die lebendige, sinnenfrohe französische Gesellschaft und die Welt des Kabarets. Mucha hatte eine Vorliebe für griechische mythologische Motive, jedoch stilisierte er byzantinische maurische Ornamente, die seine Motive einrahmten (Abb. 27).<sup>237</sup>



Bei anderen französischen Künstlern u. a. Leonetto Cappiel-

Abb. 27

<sup>231</sup> <http://visualarts.britishcouncil.org/collection/mabey/30791/0/object/47521/0> Zugriff: 06.08.2012.

<sup>232</sup> Vgl. Wolff-Thomsen: 2001, S. 23.

<sup>233</sup> Wolff-Thomsen: 2001, S. 23.

<sup>234</sup> Siehe Döring: 2007, S. 39.

<sup>235</sup> Vgl. Henatsch: 1994, S. 41.

<sup>236</sup> Alfons Maria Mucha (1860-1939) ist tschechischer Herkunft. Da er aber in Frankreich seinen Stil entwickelte und seinen Erfolg erlebte, bezeichne ich ihn auch als französischen Künstler.

<sup>237</sup> Henderson / Dvořák: 1980, S. 66, Nr. A34.

<http://fredrick-history-art3484c.blogspot.de/2010/03/mucha-nestles-food-for-infants-1897.html>

lo<sup>238</sup> und Eugène Ogé findet man dagegen viele orientalische Motive, wie wir später feststellen werden.

Stilistisch definiert man das französische Plakat durch „wenige aber große Figuren, Beschränkung der weithin sichtbar flächig aufgetragenen Farben und die Abstimmung von Bild und Text.“<sup>239</sup>

#### 4.4.1.3 In Deutschland

„Plakatsucht“<sup>240</sup> oder „Plakatistisch“, wie es Paul Mahlberg 1912 nannte, so bezeichnete man diese in Deutschland spät auftretende künstlerische Bewegung.<sup>241</sup>

Beobachtet man das deutsche Plakat, dann ist zu bemerken, dass es in den 80er und 90er Jahren des 19. Jahrhundert genauso wie in England und Frankreich viele historisierende Plakate gegeben hat, jedoch ist die Zahl der deutschen orientalistischen Plakate größer. Der Einfluss des Jugendstils aus Frankreich und England erreichte die deutsche Plakatkunst erst ab 1900. Englische, französische und belgische Einflüsse gaben der Plakatentwicklung in Deutschland entschiedene Impulse. Dadurch erwarb das deutsche Plakat eine besondere visuelle Identität. Später hatte dann das Münchner Plakat und das Berliner Sachplakat eine enorme Ausstrahlung auf die europäische Plakatentwicklung.<sup>242</sup>

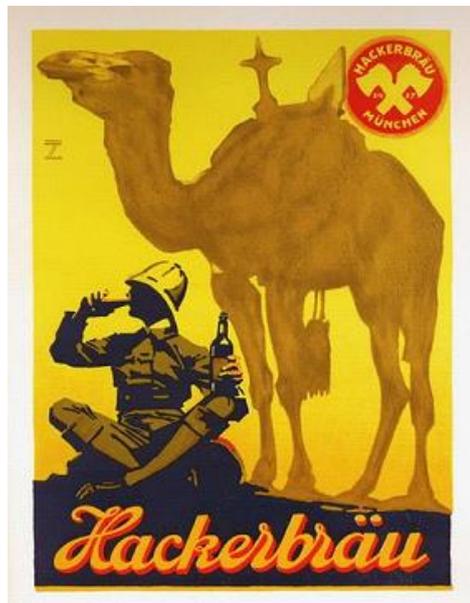


Abb. 28

Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard<sup>243</sup>, Ludwig Hohlwein, Julius Gipkens und Thomas Theodor Heine waren die Hauptvertreter der modernen Plakatkunst in Deutschland. Die exotischen und orientalischen Motive findet man vor allem auf Hohlweins Plakaten, deutlicher aber werden sie erst nach dem Ersten Weltkrieg präsentiert. Tiere und

<sup>238</sup> Cappiello stammt aus Italien hat aber vorwiegend in Frankreich gearbeitet.

<sup>239</sup> Henatsch: 1994, S. 42f.

<sup>240</sup> Siehe Döring: 2007, S. 39.

<sup>241</sup> Mahlberg: 1913, S. 26.

<sup>242</sup> Vgl. Grohnert: 2007, S. 79.

<sup>243</sup> Gründer der Zeitschrift „Das Plakat“ 1910.

Menschen aus verschiedenen Ethnien stilisierte er groß, bunt und plakativ. Als Beispiel erwähne ich das Werbeplakat der Brauerei „*Hackerbräu*“ in München vor 1914 (Abb. 28).

Blickfang des Plakates ist ein großes, gesatteltes, mit Quasten geschmücktes Dromedar, vor dem sein Reiter, ein mit Tropenhelm und Khakiuniform bekleideter Kolonialsoldat, Rast macht und Bier trinkt. Unter dem weißen Tropenhelm liegt das Gesicht des Mannes im Schatten. Sein dunkel akzentuierter Körper und die angedeutete dunkle Sanddüne, auf der er mit verschränkten Beinen sitzt, stehen in Kontrast zu dem gelb-orangefarbenen Bildgrund und dem hellbraunen Kamel. René Grohnert sieht in Hohlweins Stil eine Komposition eines spannungsvollen „Flächenarrangements, wobei die Flächen dabei nicht nur kompositorische Grundlage, sondern auf besondere Weise in sich strukturiert sind - so entsteht eine gewisse Lebendigkeit und Stofflichkeit.“<sup>244</sup>

#### 4.4.2 Das karikaturistische Plakat

„In Paris schätzte man die Lithographie als Mittel für die rasche Vervielfältigung von politischen und sittengeschichtlichen Karikaturen.“<sup>245</sup>

Der britische Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich setzt sich historisch mit „dem Experiment der Karikatur“ auseinander und plädiert, dass die Voraussetzung für die Erfindung der Porträtkarikatur die theoretische Unterscheidung zwischen Ähnlichkeit und Äquivalenz sei.<sup>246</sup> Er definiert die Karikatur als nichts anderes als einen Spezialfall dessen, was er als ein Kriterium geglückter Darstellung bezeichnet. Gombrich erklärt den Mechanismus der Äquivalenz und unterscheidet sie von der Übereinstimmung in der Kunst generell: „Alle Entdeckungen auf dem Gebiete der Kunst sind nämlich nicht Entdeckungen von Übereinstimmungen, sondern von Äquivalenzen oder Entsprechungen, die es uns ermöglichen, die Realität als ein Bild und ein Bild als Realität zu sehen.“<sup>247</sup> Er meint aber, dass dieses Äquivalent nicht so sehr auf einer Übereinstimmung der einzelnen Elemente beruht, vielmehr auf der Gleichheit

---

<sup>244</sup> Grohnert: 2007, S. 78.

<sup>245</sup> Lasius: 1989, S. 10.

<sup>246</sup> Gombrich: 1978, S. 291.

<sup>247</sup> Ebd. S. 292.

unserer Reaktionen und Verhältnisse, selbst wenn ihre Elemente nicht identisch seien.<sup>248</sup>

Das Geheimnis jeder erfolgreichen Karikatur<sup>249</sup> liegt nach Gombrich in „eine(r) neue(n) Interpretation der betreffenden Physiognomie, die man nie mehr vergessen kann und die daher das unglückliche Opfer bis an sein Lebensende mit sich herumträgt, wie wenn ihn die Circe verhext hätte.“<sup>250</sup>

So zu sehen in der Plakatserie „*Musée des Horreurs*“ 1899 von V. Lenepveu<sup>251</sup>. Sie zeigt Köpfe politischer und kultureller Persönlichkeiten, die während der Affäre Dreyfus auf Seiten Dreyfus' standen, auf tierischen Körpern. Die Darstellung wirkt beleidigend und verspottend (Abb. 29).<sup>252</sup>

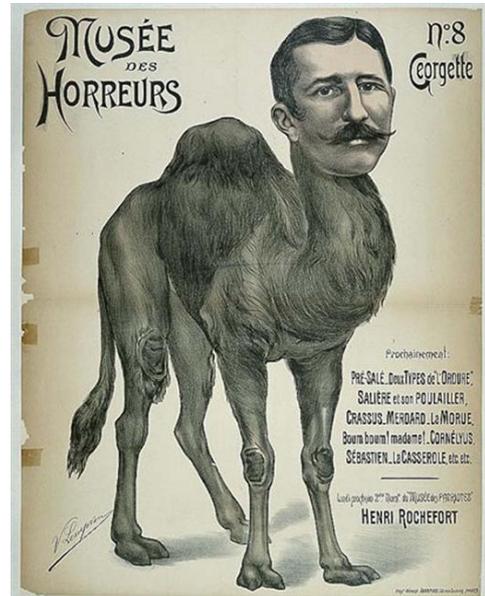


Abb. 29

Laut Hoffmann arbeiten Karikaturen mit Stereotypen: „Die Karikatur muss, weil wir das, was sie thematisiert, sofort erkennen sollen, Stereotypen verwenden. Durch ihre künstlerische Präsenz, durch ihren Stil also, distanziert sie sich von diesem Vorgehen.“<sup>253</sup>

Da neben dem Stereotypischen das Typische steht, wie es Hoffmann demonstriert, basiert auch die Karikatur darauf und wählt das Typische aus dem Fluss der Ereignisse, aus der Fülle der Phänomene die wichtigsten aus.<sup>254</sup> Anne-Marie Sauvage schreibt in einem Artikel in Bezug auf die Ausstellung „*Une exposition d'affiches à*

<sup>248</sup> Vgl. Ebd. S. 292.

<sup>249</sup> Filippo Baldinucci definiert das karikierte Bildnis, wie der Maler und der Bildhauer darunter verstehen, sei eine Methode des Porträtierens, in welcher sie danach trachten, dass das Ganze der abgebildeten Person möglichst ähnlich sei, wobei sie jedoch aus Freude am Scherz oder manchmal auch zum Spott die Fehler der Züge, die sie abbilden, unverhältnismäßig vergrößern und betonen, so dass das Porträt dann als Ganzes dem Modell gleicht, obwohl die einzelnen Teile verändert sind. Vgl. Ebd. S. 292.

<sup>250</sup> Ebd. S. 292.

<sup>251</sup> Pseudonym. Es gibt keine Informationen über den Künstler.

<sup>252</sup> Popitz u.a.: Bd. II. 1977, S. 150; Inv. 523. und siehe auch 6.2.3.1 Kamel.

<sup>253</sup> Hoffmann: 2010, S. 12.

<sup>254</sup> Ebd. S. 12.

*la Bibliothèque Forney*“ 1990, dass die Karikatur eine Distanz entwirft, die ohne die unterschwellige Beispielhaftigkeit in Frage zu stellen, dort auch etwas erschüttert. Die Karikatur eines Königs habe nicht mehr das Prestige eines ernsthaft dargestellten Herrschers (z.B. Franz I. erheitert uns, wenn er nach seinem bevorzugten Getränk langt). Die Heiterkeit trage dazu bei, sich etwas einzuprägen; dadurch werde die Effizienz eines Plakates nicht gestört, aber die Relation des Konsumenten zur Berühmtheit habe nichts mit seiner Bewunderung zu tun. Wenn sich der Humor auf Personen der Vergangenheit beziehe, habe er weniger Schlagkraft, weil er einen längst vergangenen Wert attackiere. Aber wenn er große Zeitgenossen angreife, sei er ätzender, weil er gegen ein viel größeres Tabu verstoße, indem er aktuelle Werte berühre.<sup>255</sup>

Beispiele dafür sind viele Plakate des französischen Künstler Eugène Ogé, die auf der Basis von Karikaturen für ein Produkt werben. Exemplarisch stelle ich ein Plakat seines Werbefeldzuges für den Apéritiv „*Menthe Pastille*“ (Abb. 30) vor. Der Künstler zeigt auf diesem Plakat die Häupter der Welt wie auf einem familiären Beisam-



Abb. 30

mensein. Stereotypische und typische Elemente sind karikaturhaft verwoben. Die europäischen Machthaber wollen mit dem Likör „*La Menthe-Pastille*“ die Gefahr eines Krieges bannen. Von links nach rechts sind zu sehen: Der deutsche Kaiser Wilhelm II. - mit Korken auf seinem übertrieben langen Zwirbelbart und einer Ente auf seinem Spitzhelm - bietet den Likör einem dunkelhäutigen, verwundeten osmanischen Mann mit roten dicken Lippen und roten Fez mit großem Halbmond an, dem Sultan Mémet V. Der Sohn des deutschen Kaisers, Kronprinz Friedrich-Wilhelm, in Pose eines Dirigenten, scheint alles bestimmen zu wollen. Er spielt unter den beunruhigten Augen des italienischen Königs und des Zaren mit den Königen von Serbien Bulgarien und Griechenland, als ob sie Marionetten wären. Hinter ihm stehen

<sup>255</sup> Sauvage: 2011, S. 62-69. Übersetzung Margarete Rosenbohm-Plate

schlafwandelnd ein alter, kahlköpfiger Herr mit weißem Backenbart und österreichischer Uniform, der Kaiser von Österreich und ein russisch uniformierter Mann, der Zar von Russland, der ihm seine Hand auf die Schulter legt. Im Hintergrund entfernt sich lächelnd mit einem kleinen Schiff in der Hand der englische König George V. in britischer Paradeuniform. In der allgemeinen Gleichgültigkeit bringt der Präsident Poincaré einen Toast auf die Versöhnung aus. Der Kommentar auf dem Bild bestätigt, dass „dank Menthe Pastille, sich die Staaten einig“ sind.

Mit der Gründung der satirischen Zeitschrift „*La Caricature*“ des französischen Lithografen, Journalisten und Karikaturisten Charles Philipon begann 1830 eine neue Entwicklung der Karikatur. Philipon hinterließ zwei Zeitschriften, „*Charivari*“ und „*Journal pour Rire*“. Sie waren Vorbilder für neu entstehende Witzblätter wie z.B. „*Gil Blas*“, das 1896 Albert Langen die Anregung zum „Simplizissimus“ in München gab.<sup>256</sup> Der Maler Anton Sailer schildert die Rolle des Witzes in der Karikatur: „Der 'Witz', mit dem man die Dargestellten reden ließ, war gleichsam ein Scheinwerfer, der Aktualität und 'Zustände' schonungslos beleuchtete. [...] Politik und Gesellschaft, Spießbürgertum und Militarismus, soziales Elend, Protzertum und vieles mehr lieferten ständige neue Angriffspunkte [...].“<sup>257</sup> Die Plakate von Eugène Ogé<sup>258</sup> treffen diese Aussagen besonders häufig. In Deutschland war der Plakatkünstler Thomas Theodor Heine ein Meister der Groteske, die zu einem „modernen“ Gestaltungsmittel der Werbung wurde.<sup>259</sup>

---

<sup>256</sup> Vgl. Hoffmann: 2010, S. 10f.

<sup>257</sup> Ebd. S. 13.

<sup>258</sup> Eugène Ogé (1861 – 1936), Schüler der Académie Jullian, Palissy und der École Bernard, entwickelt sein enormes Talent für die Werbegraphik an der Seite des Buchhändlers und Verlegers Charles Verneau, der eine Druckerei hatte. Sein abwechslungsreiches Schaffen vom Theaterplakat zur Produktwerbung wird begleitet von Karikaturen von Berühmtheiten. Der Krieg reduziert die Bestellungen zwischen 1914 und 1919 und lässt einen der großen Graphiker der Belle Époque in Vergessenheit geraten. Stéphanie Magalhaes: Eugène Ogé à l’affiche. 2001. Vgl. <http://www.artaujourd'hui.info/q51-eugene-oge-a-l-affiche.html> Zugriff: 10.03.2011 Übersetzung M. R.

<sup>259</sup> Vgl. Sailer: 1969, S. 22.



Abb. 31

im Stil der *ligne claire* gehalten. Der französische Künstler zeigt fünf Persönlichkeiten, die an einem Tisch mit Konservendosen sitzen und Sardinen kosten. Die Personen von links gesehen, sind: Der Arzt Dr. Théodore Grénier, auch Sidi-Ali-Bey genannt<sup>261</sup>, dann die Sängerin Yvette Guilbert, der Politiker, Schriftsteller und Journalist Henri Rochefort, schließlich noch Sarah Bernhardt und der Sänger, Komödiant und Unternehmer Aristide Bruant. Grénier in nordafrikanischer Tracht, die Damen in eleganter Robe, Guilbert in dekolliertem Kleid mit langen schwarzen Handschuhen, die Bernhardt mit hochgestecktem, dunkelblondem Haar in blauer Robe. Mit ungelegtem, hochstehendem Haar und im Smoking Rochefort sowie Bruant im Anzug mit schwarzem Hut und dem typisch roten Schal. Statt der politischen Figuren wie bei Ogé, versammelt Jossot berühmte Kulturschaf-



Abb. 32

<sup>260</sup> Dixmier / Viltard: 2010.

<sup>261</sup> Grénier war Arzt in Pontarlier und 1896 Deputierter (Abgeordneter). Er war zum Islam übergetreten und wurde zur bevorzugten Schießscheibe der Humoristen, Karikaturisten und Chansonniers seiner Zeit. Seine Darstellung in orientalischer Gewandung thematisiert seine Konversion zum Islam.

[http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/joconde\\_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD\\_98=UTIL&VALUE\\_98=%20Jockey-Club&DOM=All&REL\\_SPECIFIC=1](http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/joconde_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD_98=UTIL&VALUE_98=%20Jockey-Club&DOM=All&REL_SPECIFIC=1) Zugriff: 14.08.2011

fende, die er mit charakteristischen Attributen zeigt. Wiederum gehen Karikatur und Werbung eine Liaison ein.

An das Plakat von Ogé erinnert auch Albert Guillaumes „*l'Homme chic ne porte que la bretelle Ch. Guyot*“, das für Hosenträger wirbt (Abb. 32). Hier sind es wieder die gekrönten Häupter, die - karikaturistisch überzeichnet - versammelt sind.<sup>262</sup> Die Darstellung Abdul-Hamids bringt die orientalistische Note ins Plakat. Klischeehaft wird er mit rotem Fez, Pluderhosen, dunkler Haut sowie mit schwarzem Bart und Haken-nase gezeigt. Die Männer sind leger, man könnte sagen in familiärer Weise dargestellt: ohne Jakett, mit Hosenträgern in den jeweiligen Nationalfarben und persönlichen Charakteristika. Die komische, äußerst witzige Darstellung der Staatsoberhäupter schafft Nähe zum Verbraucher. Die Männer wirken komisch, scheinbar „ganz normale Menschen“.

Die Verwendung von bekannten bzw. berühmten Menschen auf karikaturistischen Plakaten, sowie auf Plakaten generell, suggeriert eine Empfehlung eines „familiären“ Wesens, um das Produkt zu kaufen.<sup>263</sup> Es gibt auch andere Arten von karikaturistischen Plakaten, z. B. solche, die mit Exoten rassistisch (Orientele, Schwarzer) arbeiten.

Das Plakat von Walter Thor für die Zigarettenmarke „PALL-MALL“ der Dachfirma „BAT“<sup>264</sup> (Abb. 33) aus dem Jahre 1916 – also hier ein Beispiel aus der Zeit des Ersten Weltkriegs - gehört in diese Kategorie. Auf schwarzem Grund sieht man den Kopf eines dunkelhäutigen, rauchenden Orientalen. Er trägt einen übergroßen, grünen Turban, darunter eine rote, die Haare bedeckende Kappe. Er lacht fröhlich. An seinen Ohren baumeln goldene Kreolen, zwischen seinen Zähnen hält er eine Zigarettenspitze mit brennender Zigarette. In Anlehnung



Abb. 33

<sup>262</sup> Abdul-Hamid, Leopold II, Präsident Loubet, François-Joseph I, Nikolaus II, Wilhelm II und Edward VII.

<sup>263</sup> s.S. 198.

<sup>264</sup> British American Tobacco.

an einen schnaubenden Stier steigt Tabakrauch aus seinen Nasenlöchern, der sich zu zwei Wolken verdichtet. Aus der Zigarette steigt der Rauch fein geschwungen nach oben.



Abb. 34

Das Motiv „schwarzer Mann“ wird auf europäischen Plakaten häufig rassistisch überzeichnet als Witzfigur dargestellt. Die schwarzen Orientalen werden infantilisiert<sup>265</sup> und karikiert wie auf den Plakaten von Hans Neumann für „*Prunier Cognac*“ (Abb. 162), auf dem der Witz in dem Größenunterschied zwischen winzigem Kammermohr und riesiger Sektflasche liegt<sup>266</sup> und von Julius Klinger um 1906 für „*Palm Cigarren*“ (Abb. 34):

Der kleine Schwarze auf dem „*Palm Cigarren*“-Plakat erinnert in seiner Darstellung an ein Äffchen. Die Figur des kleinen Schwarzen sitzt auf einer Palme. Sein Gewicht biegt den Stamm der Palme nach unten. Die übergroßen Lippen der Figur sind leuchtend rot wie ihr Gewand und rund wie die Rauchschwaden, die aus ihrem Mund steigen. In einer Hand hält der kleine Mann eine dicke Zigarre. Die Palme biegt sich in der geometrischen Form eines Halbkreises, auch die Rauchschwaden sind kreisförmig, - Merkmale des Jugendstils.

Das Werbeplakat für „*Immalin Metallputz*“ 1911 (Abb. 248) zeigt ebenfalls massiv diese rassistische Witzfigur.<sup>267</sup>

#### 4.5 Die Rolle der Natur in der Zeit der Industrialisierung

Der Jugendstil stellte den Versuch dar, Leben und Kunst zu reintegrieren. Dabei versuchten sich die Reformer auf die als ursprünglich angenommene Natur zu besinnen und aus ihrem Formschatz eine Einheit zu schaffen. Das geschieht vor dem Hinter-

<sup>265</sup> Siehe 6.2.1.3.26.2.1.3.2.

<sup>266</sup> s.S. 167.

<sup>267</sup> s.S. 253.

grund der Urbanisierung und Industrialisierung.<sup>268</sup> Es ist auch einer der Gründe, warum Bürger vom Orient fasziniert sind. In der europäischen Phantasie, soweit sie romantisch geprägt war, hatten die Schatten der industrialisierten Welt den Orient noch nicht in Beschlag genommen. Das Bild des Orients war verbunden mit der Idee einer ursprünglichen, natürlichen Landschaft. Morris formulierte nämlich als ein wichtiges Ziel seiner Bewegung, dass die Kunst mit der Natur harmonisch sein sollte: „[...] everything made by man's hands has a form, which must be either beautiful or ugly; beautiful if it is in accord with Nature, and helps her; ugly if it is discordant with Nature, and thwarts her, it cannot be indifferent [...]“<sup>269</sup>

Die westlichen Gesellschaften waren zu jener Zeit von einem tiefgreifenden sozialen, psychischen und ökonomischen Wandel gekennzeichnet. Die Industrialisierung hatte nicht nur Arbeitsprozesse, sondern auch das soziale Gefüge der europäischen Gesellschaften grundlegend verändert. Während wir den „Take off“ der industriellen Revolution in der Mitte des 18. Jahrhunderts erst in England, dann eine Generation später in Frankreich ansetzen, fand in dem hier untersuchten Zeitraum die zweite Welle der industriellen Revolution, die Elektrifizierung und der Ausbau der Chemieindustrie statt. Der Lebensstandard der Menschen stieg, die hygienischen Bedingungen verbesserten sich rasant, aber die technisierte Welt wurde auch als eine Einschränkung der Freiheit und eine Abkehr von der Natur empfunden. Diese Zeit brachte Phänomene wie depressive Verstimmungen in weiten Teilen der Gesellschaft, die Zunahme von Selbsttötungen und Kriminalität in der Jugend<sup>270</sup>, aber auch ein Bewusstsein für Klassenkampf und Frauenunterdrückung hervor. Melancholie und Langeweile machten sich breit: “[...] Melancholie als Reaktion auf den Verlust von sozialer Signifikanz einzelner Gruppen entsteht [...]“<sup>271</sup> All dies erzeugte eine Art von Sehnsucht nach einem fernen Land, von dem man glaubte, dass diese Ängste und Sorgen dort nicht existierten, weil es dort keine Industrialisierung gäbe. Dieses Land (der Orient) wurde durch die Fantasie der Künstler konstruiert. Obwohl der Jugendstil sich auf die Natur bezieht und als Widerstand gegen die Industrialisierung beschrieben wer-

---

<sup>268</sup> Vgl. LMO (Hg.): 2007.

<sup>269</sup> William Morris: Hopes and fears for art. S. 2.  
[http://www.pdfbooks.co.za/library/WILLIAM\\_MORRIS/WILLIAM\\_MORRIS-HOPES\\_AND\\_FEARS\\_FOR\\_ART.pdf](http://www.pdfbooks.co.za/library/WILLIAM_MORRIS/WILLIAM_MORRIS-HOPES_AND_FEARS_FOR_ART.pdf) Zugriff: 11.02.2009.

<sup>270</sup> Vgl. Böttger: 1910, S. 42.

<sup>271</sup> Breman: 1997, S. 203.

den kann, nutzen die ihm verpflichteten Künstler und Künstlerinnen gleichzeitig die Moderne, ohne die Produktion und Konsumtion des ausgehenden 19. Jahrhunderts nicht verständlich sind.

#### 4.6 Der Orient und die Stile 1880-1914

In Romantik, Realismus und Naturalismus (1800-1880) entfachte sich unter den Malern ein Streit bezüglich der Darstellung des Orients in der Malerei. Das Motiv der Odaliske, einer Sklavin im Harem, kam in Frankreich in Mode.

In der Zeit des Impressionismus und Symbolismus (1870-1900) wurden die Themen der Orientrenaissance erneut aufgegriffen. Die helle Farbe, die in vielen Werken über den Orient in der Orientrenaissance eine dominierende Rolle hatte, tauchte im Impressionismus und verstärkt im Symbolismus auf. Diese Malerei zeichnete sich durch Sinnlichkeit und Schönheit aus.

Der neue Stil, der Jugendstil, verbreitete sich überall in Europa, vor allem aber in Westeuropa und auch in Polen, Tschechien, Slowakei. Im Fokus standen die hellenistische und römische Epoche im Orient. Viele europäische Künstler, die den Orient von Reisen kannten, nahmen die Überreste vornehmlich der römischen Zivilisation als Motiv für ihre Werke. So wundert es nicht, dass sich Elemente des römischen Kleidungsstils auf orientalistischen Plakaten des Jugendstils wieder finden. Beispiele dafür sind u.a. die Plakate für die Tabak- und Zigarrenfabrik „*E. Vioget & Cie. Lausanne*“ (Abb. 147) und den Apéritiv „*Bitter Oriental*“ (Abb. 158).

Motive, die in die Plakatkunst eingingen, finden sich bereits in der orientalistischen Malerei seit dem 18. und insbesondere im 19. Jahrhundert. Während dieser Kunst-epoche erreichten Großbritannien und Frankreich eine große territoriale Ausdehnung im „Orient“. Der wirtschaftliche und kulturelle Austausch zwischen Mutterland und Kolonie sowie zwischen Europa und dem Rest des Osmanischen Reiches ( Levante) wurde intensiviert. Die osmanischen Gebiete im außereuropäischen Bereich waren gleichzeitig immer mehr Einflussgebiete der europäischen Großmächte. Deren wirtschaftlicher, politischer und kultureller Einfluss auf die orientalischen Gebiete des Osmanischen Reiches wuchs. Diese Gebiete waren zwar keine Kolonien im eigentlichen Sinn, aber es handelte sich in wachsendem Maße um eine Art koloniales Verhältnis, um eine faktische Abhängigkeit und koloniale Praktiken. Der Orient war

somit für die Menschen „greifbarer“ geworden. Der intensive Kontakt zum Orient führte in der Malerei zu neuen Erkenntnissen. Der Jugendstil betonte die Schönheit des weiblichen Körpers, und die wurde auf orientalische Frauen projiziert.

Das Plakat von Joseph Frank „*Fata Morgana*“ 1911 (Abb. 35) für eine *Künstler-Redoute* in München zeigt diese ideale Stilisierung der Schönheit im orientalistischen Rahmen. Eine kupferbraune, geschmückte Frau bildet die Mitte und den Vordergrund des Plakates. Sie ist halbnackt und trägt einen Turban, aus dem eine weiße Feder weht, die über eine geschwungene Kordel in Form eines islamischen Eselrücken-Torbogens, die den oberen Teil der Darstellung umschließt, hinausgeht. Im unteren rechten Bereich wächst aus dem Gewand der Frau ein Meer von Blumen, daran schließt sich eine Gruppe arabischer oder indischer Menschen in weißer Tracht und weißen Turbanen an.

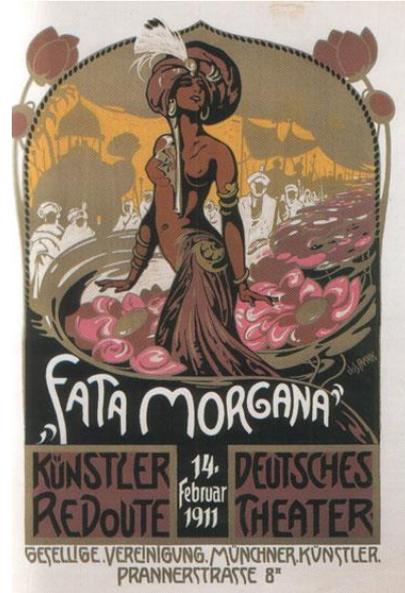


Abb. 35

Die Frau erscheint in Anlehnung an den Titel des Plakates den Männern im Hintergrund offensichtlich als Fata Morgana, die in ihren Köpfen schwebt. Den Bildgrund bildet ein goldfarbener Himmel, auf dem sich schemenhaft Umriss eines Elefanten, von Palmen und Baldachinen zeigen. Den oberen Abschluss des Torbogens umranken rechts und links zwei Blüten. Das symmetrische Grundschema des Bildes und die geschwungenen fließenden Linien mit den kunstvoll stilisierten Blüten sind Zeichen des Jugendstils.

So wurde der Begriff Orientalismus gegen Ende des 19. Jahrhunderts zum Synonym für erotische (vor allem französische) Malerei.<sup>272</sup> Edward W. Said erweitert sogar die differenzierten und vielfältigen Bezeichnungen des Terminus so, dass in dieser Zeit das orientalische 'genre tableau' in den Werken von Dutzenden französischer und englischer Maler „die Repräsentation in den visuellen Ausdruck [trug] und ein Eigenleben [bekam]; Sensualität, Versprechen, Terror, Sublimität, idyllische Vergnü-

<sup>272</sup> Lemaire: 2000, S. 270.

gen, intensive Energie.“<sup>273</sup> Auch die Kunsthistorikerin Linda Nochlin sieht diese Differenzen bei ihrer Beschäftigung mit den Gemälden von Jean-Léon Gérôme und Eugène Delacroix: Die Existenz des Nahen Ostens sei für bestimmte Künstler “an actual place to be mystified with effects of realness”<sup>274</sup> und für andere “a project of the imagination, a fantasy space or screen onto which strong desires - erotic, sadistic, or both - could be projected with impunity.”<sup>275</sup>

Auf orientalistischen Plakaten harmonisierte der Stil mit dem beworbenen Produkt, das aus dem Orient kam oder „kommen sollte“. Der Orientteppich mit seinen Ornamenten (Arabesken), die Zigarette mit dichten, geschwungenen Rauchschwaden, der Schmuck einer Frau, die verzierte, bunte, manchmal gemusterte Kleidung. All diese orientalischen Elemente entsprechen den Eigenschaften der Stilepoche und sind dabei hervorragende Motive, die den Stil und den Verkauf bedienen.

#### 4.7 Exkurs: Trivialität vs. Kunst

Der ehemalige Präsident des „Bundes Deutscher Gebrauchsgraphiker“ und Herausgeber und Chefredakteur der Zeitschrift „Gebrauchsgraphik“, Eberhard Hölscher schreibt 1963: „Schon um die Mitte der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts sind manche gute Plakate entstanden, [...]“<sup>276</sup> Es erhebt sich hier die Frage, wie sehen „gute“ Plakate aus und was macht ein Plakat zu einem guten oder schlechten? Welche Kriterien setzten Kunstkritiker an, wenn sie ein Plakat als Kitsch oder als Kunst bewerteten? Eine Definition aus dem Jahr 1905 zeigt, dass diese Frage schon damals in den Blickpunkt geriet: „Neuerdings ist die Plakatmalerei, die bis dahin untergeordneten Kräften, wie Lithographen und Zeichnern für Bunt- und Luxuspapierfabriken, überlassen war, ein Gegenstand künstlerischen Betriebs geworden [...]“<sup>277</sup>

Ende des 19. Jahrhunderts erlebte die Plakatkunst von Paris aus über Europa und Amerika eine große Blüte, die aber 1905, wie das Lexikon dokumentiert, als bereits im Niedergang begriffen angesehen wurde.<sup>278</sup> Allerdings ist Hölscher der Meinung,

---

<sup>273</sup> Said: 1981, S. 136f.

<sup>274</sup> Nochlin: 1991, S. 41.

<sup>275</sup> Ebd. S. 41.

<sup>276</sup> Hölscher: 1963, S. 10.

<sup>277</sup> Meyers Großes Konversations-Lexikon: Bd. 15. 1905, S. 926.

<sup>278</sup> Vgl. Meyers Großes Konversations-Lexikon. Bd. 15. 1905, S. 926.

dass die plakative Hochblüte bis in die Anfänge des Ersten Weltkrieges hinein ange-  
dauert habe.<sup>279</sup>

In Anlehnung an Kropfs scharfe Kritik am Sachplakat kann man auf folgende Krite-  
rien für ein gutes Plakat schließen:

- Die künstlerische Forderung: Anregung des Schönheitsgefühls des Beschauers und ein bleibender künstlerischer Wert.
- Die handwerkliche Forderung: Verwendung der schönen Möglichkeiten des Stein-  
druckes.
- Die psychologische Forderung: Zusammenhang mit den inneren Eigenschaften des  
Angebotes<sup>280</sup>: „Der anreizende Zusammenhang, der soweit gesteigert werden sollte,  
dass im Bewusstsein des Beschauers eine starke, beinahe körperliche Vorstellung  
von Wert und Bedeutung des Angebotes entsteht.“<sup>281</sup>

Für Kropf besteht ein „inniger Zusammenhang“ zwischen Bild und Schrift als selbst-  
verständliche Voraussetzung eines guten Plakates.<sup>282</sup>

In seinem Vortrag vor der Münchner Ortsgruppe des Vereins der Plakatsfreunde be-  
tont E. W. Bredt schon 1912 die Wirkung des kurzen und ökonomischen Zeichens  
für die Kunst des Plakates, die die Plakatsmacher zu Plakatkünstlern werden lassen:  
„Erst als die Schreiber, Maler, Bildner, bewusst bemüht waren, so kurz, so ökonom-  
isch wie möglich in Zeichen, Schrift, Wort, Bild, Farbe zu sein, um diesen Zeichen  
eine möglichst unbeschränkte Wirkung, eine möglichst starke Expansionskraft zu  
geben, treten sie ein in den höheren Bereich der Kunst.“<sup>283</sup> Die Eigenschaften, die  
Bredt erwähnt, entsprechen im Grunde genommen denen des Sachplakates, das  
Kropf als „Arbeit“ schlecht bewertet, das manchmal auch ein reines Schriftplakat ist,  
indem man die visuellen Elemente extrem reduziert<sup>284</sup>.

Karl Eugen Schmidt kritisiert 1913 in seinem Artikel in der Zeitschrift „Das Plakat“  
die Plakate bzw. den Stil von Mucha und bezeichnet ihn als Kitsch: „Heute kommt

---

<sup>279</sup> Vgl. Hölscher: 1963, S. 11.

<sup>280</sup> Vgl. Kropf: 1918, S. 112.

<sup>281</sup> Ebd. S. 112.

<sup>282</sup> Vgl. Ebd. S. 120.

<sup>283</sup> Bredt: 1912, S. 109.

<sup>284</sup> Siehe: Kropf: 1918, S. 112.

uns die Kunst Muchas weich und kitschig vor, [...] [er] mahnte in seiner hübschen, graziösen Oberflächlichkeit ein wenig an die Kunst des Tapezierens.“<sup>285</sup> Die Art Muchas sei seit 1893 in Wien, Prag und Paris gewissermaßen zu Tode gehetzt worden sei, begründet er seine Ansicht.<sup>286</sup> Daraus kann man schließen: Abgesehen von der kritischen Lage zwischen Frankreich und Deutschland kurz vor dem Ersten Weltkrieg und den politischen Einflüssen, die die bürgerlichen Einstellungen steuerten, wurde nach Schmidt ein Stil dann zum Kitsch, wenn er „verbraucht“ war. Hölscher seinerseits begründet 1963 so das kurze Leben des Jugendstils: Die für diesen Stil typische Formenwelt sei schon sehr bald von eilfertigen und verständnislosen Fabrikanten mißbraucht und diskreditiert worden.<sup>287</sup>

Die Plakate, die von anonymen Künstlern entworfen wurden, bezeichnete man meist als Kitsch, weil sie nicht von „akademischen“ Künstlern, sondern von Handwerkern gefertigt wurden, die zu keiner künstlerischen Schule gehörten.<sup>288</sup> Schmidt-Linsenhoff u.a. formulieren in dem Inventarkatalog der Plakatsammlung des HMF: „In einer Zeit, in der sich in Deutschland Künstler, Museumsdirektoren und Kulturkritiker um die Identität einer 'deutschen Kunst' bemühten, formulierten die anonymen Entwerfer des Zirkus- und Varietéplakates die Internationale des Trivialen und des Traumes der 'kleinen Leute'.“<sup>289</sup> Sie beschränken die Trivialität nicht nur auf Zirkus- und Varietéplakate, sondern schlossen generell die Plakate ein, die klassische Gemälde kopierten und sie für Werbung instrumentalisieren: „in dieser Absicht kopierten Plakatentwerfer Gemälde im Stil früherer Jahrhunderte und scheuten sich nicht, anerkannte Kunstwerke so in ihren trivialen Reklamebilderfindungen zu zitieren, daß das Original noch erkennbar blieb.“<sup>290</sup>

In meiner Sammlung bin ich bislang (bis auf eine Ausnahme) auf kein orientalistisches Plakat gestoßen, für das der Entwerfer ein Gemälde kopierte. Die Ausnahme bildet das orientalistisch-amerikanische Plakat der Whiskey-Werbung „*Belle of Nelson*“<sup>291</sup> aus dem Jahr 1883 (Abb. 220). Jedoch gibt es viele westeuropäische Künst-

---

<sup>285</sup> Schmidt: 1913. S. 129f.

<sup>286</sup> Vgl. Ebd. S. 130.

<sup>287</sup> Hölscher. 1963, S. 10.

<sup>288</sup> Stilistisch entstanden ihre Entwürfe nach traditionellen Vorlagen.

<sup>289</sup> Schmidt-Linsenhoff: 1986, S. 22.

<sup>290</sup> Ebd. S. 404.

<sup>291</sup> s.S. 231.

ler, die sich von Gemälden oder Plakaten anderer Künstler inspirieren ließen oder Elemente übernahmen, wie z.B. das Plakat des französischen Künstlers J. Everlé<sup>292</sup> für die Seifenmarke „*BI-BORAX ORIENTAL*“ 1898 (Abb. 36) zeigt. Seine orientalische Frau ist eine Nachahmung von Muchas „*Salome*“ aus dem Jahre 1897 (Abb. 37)<sup>293</sup>.

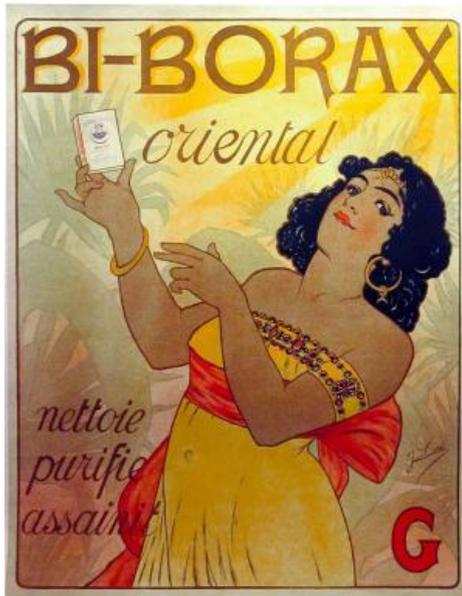


Abb. 36

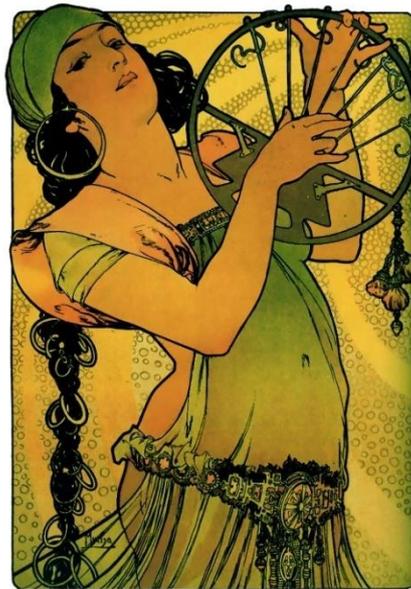


Abb. 37

<sup>292</sup> Von Everlé konnte ich kein weiteres Plakat finden, er ist weder als Maler noch als Grafiker bekannt.

<sup>293</sup> Henderson / Dvořák: 1980, S. 117, Nr. R10c

## 5 Das Plakat: Eine kulturgeschichtliche Einordnung

### 5.1 Plakattypen

In der Literatur zum Bildplakat werden gerne zwei Typen unterschieden: das Sachplakat und das emotionale Plakat.<sup>294</sup> Tilmann Buddensieg bezieht Nietzsches Ansatz „Kunst des Scheines“ auf bildliche Werbung der Industrie, vor allem in Zeitung und Zeitschriften, die in seiner Zeit den Käufer nur mythologisch, emblematisch und historisch desorientierte, statt ihn sachlich und funktional zu informieren.<sup>295</sup> Das entspricht auch einer Kritik am Jugendstil. Hier ist der Einfluss des Marktes auf die Plakatkunst ersichtlich; diese neue Tendenz hat die Ausbildung des Sachplakates zur Folge. Ende des 19. Jahrhunderts wurde der Fokus mehr auf die Stilisierung des beworbenen Produktes sowie der Marke gelegt, die deutlicher gezeigt wurde und meist von einem Slogan begleitet war. Der Stil wurde geändert, nicht die Absicht. Das Sachplakat stellt lediglich das Produkt dar, das emotionale Plakat bettet das Produkt in einen Kontext ein. Ich werde von dem „erzählenden Plakat“ sprechen, denn emotional wirken beide, wollen sie doch das Publikum zum Kauf anregen. Während das Sachplakat das Produkt so darstellt, dass es begehrenswert erscheint, umgibt das erzählende Plakat das Produkt mit einer Handlung. Die Unterscheidung unterstellt, dass es Plakate gäbe, die lediglich sachlich informieren, während die anderen zu überreden suchen. Dass diese Unterscheidung nicht möglich ist, belegen die Werbeplakate (Abb. 38)<sup>296</sup> und (Abb. 39). Die Plakate verweisen auf die in der Plakatgeschichte immer wieder herausgearbeitete Corporate Identity Werbung für die Firma „Manoli“: die Assoziation an den Luxus, die effektvolle Plakatschrift und die auf die

---

<sup>294</sup> Suckale-Redlefsen (1975, S. 16.) unterscheidet zwei Bildtypen des Plakats: Der erste Bildtyp sei das Sachplakat, bei dem sich das Bild auf die Darstellung des Werbeobjektes beschränke. Zusätzliche Bildmotive fehlten. Demgegenüber versuche das erzählende Plakat emotional zu beeindrucken und stelle die Ware im Zusammenhang mit anderen Motiven dar. Gagel geht so weit, zu behaupten, dass die beworbenen Objekte beim erzählenden Plakat mitunter nicht einmal gezeigt werden. Das kann ich aufgrund meiner Recherchen allerdings nicht bejahen, wenn die Produkte auch häufig weniger deutlich als beim Sachplakat gezeichnet werden. Beim Sachplakat, bzw. object poster, das 1903 in Berlin entstand, handele es sich dagegen, so Gagel (1971, S.35. u. S. 130f.), um eine realistische Darstellung des Werbeproduktes unter Auslassung allegorischer, symbolischer, historisierender oder dekorativer Anspielungen, das Stilprinzip heiße Sachlichkeit. Dabei, so Suckale-Redlefsen (1975, S.17.), sei es wichtig, „wissenswerte Einzelheiten“ mitzuteilen, auf die das emotionale (erzählende) Plakat bewusst verzichte, allerdings bleibe für beide Plakattypen das Ziel, den Verkauf zu fördern.

<sup>295</sup> Buddensieg: 2004, S. 20.

<sup>296</sup> DHM (Hg.): 2005, S. 609.

Silhouette reduzierten Figuren,<sup>297</sup> sowie die einheitliche Werbegestaltung.<sup>298</sup> Obwohl Erdt als der Erfinder des Sachplakates gilt, zeigt sein Plakat um 1910 nichts weniger als das (Abb. 38). Das Plakat von Lucian Bernhart (Abb. 39) 1912 verbindet *Manoli-Kardash-Zigaretten* mit einer Moschee. Die Mode des Orientstabaks führte dazu, dass die Zigarettenfabrik *Yenidze*<sup>299</sup> die Form einer Moschee erhielt. Sowohl die Plakate als auch das Bauwerk informieren nicht sachlich, sie versuchen vielmehr Käufer zu werben, die mit dem Rauch einen Hauch des märchenhaften Orients einatmen sollen.

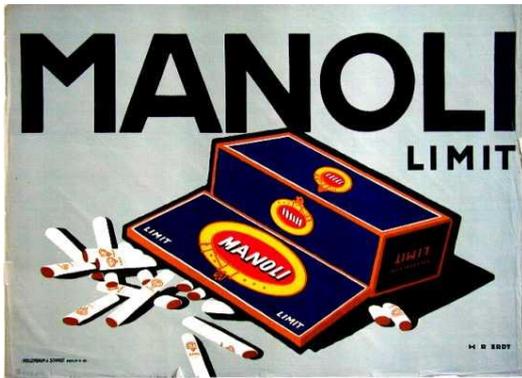


Abb. 38

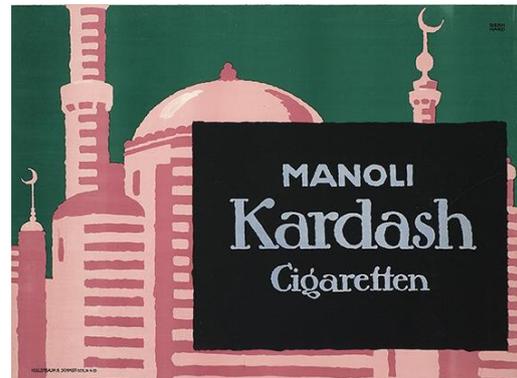


Abb. 39

## 5.2 Verwendungszwecke der Plakate

Die in dieser Arbeit vorgestellten, untersuchten Plakate, die orientalische Motive zeigen, dienen unterschiedlichen Werbezwecken. Man kann sie als Werbeträger in die folgenden Funktionskategorien unterteilen:

### 5.2.1 Plakat als kultureller Werbeträger

Die Plakate, die kulturelle Informationen vermitteln, lassen sich in drei Gruppen klassifizieren:

<sup>297</sup> Vgl. Aynsley: 2000, S. 81f.

<sup>298</sup> Gagel: 1971, S. 23.

<sup>299</sup> Siehe: Die Yenidze. Büro- und Marketingservice. Steffen Herbst. Dresden: <http://www.wtbc.de/yenidze.htm> Zugriff: 16.07.2010 und s.S. 297.

### 5.2.1.1 Werbung für Kulturveranstaltungen

Unter dieser Kategorie ist die Verwendung der orientalischen Motive für Kunstausstellungen, Feste und Theater zu verstehen. Als Beispiele seien hier folgende Plakate angeführt:

Für Meisterwerke „*Muhammedanischer Kunst Musikfeste*“ in der „*Ausstellung München 1910*“<sup>300</sup> (Abb. 40) zeigt das Plakat von Julius Diez<sup>301</sup> drei Halbmonde, die in einen ornamental symmetrischen Hintergrund integriert sind. Das Plakat stilisiert quasi einen Gebetsteppich, denn der Innenteil entspricht dem *Mihrab* in der Moschee, der die Gebetsrichtung nach Mekka angibt. Es war eine berühmte Ausstellung über islamische Kunst, die erste in Deutschland. Das Plakat wirbt für eine Veranstaltung, die großes Interesse für den Orient bekundet. Der Archäologe, Kunsthistoriker und Orientalist Friedrich Sarre wundert sich 1910 im Katalog der Ausstellung: „[...] wie wenig im allgemeinen die Kunst des Muhammedanischen Orients bekannt ist und daß das Verständnis für ihre Eigenart nicht mit der wachsenden Kenntnis des Landes selbst Schritt gehalten hat.“<sup>302</sup> Die Ausstellung muss im Zusammenhang mit dem deutschen Engagement im Osmanischen Reich gesehen werden.

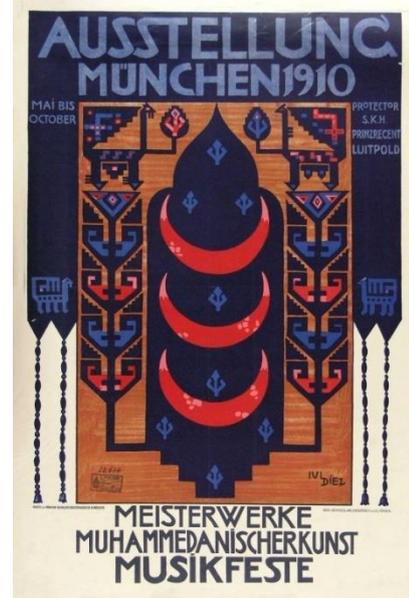


Abb. 40

<sup>300</sup> Prof. Avinoam Shalem Ph. D. und Dr. Andrea Lerner: Institut für Kunstgeschichte. 100 Jahre Ausstellung ‚Meisterwerke muhammedanischer Kunst‘ in München – Podiumsdiskussion und wissenschaftliche Konferenz, Donnerstag, 23. Oktober 2008. „Die Ausstellung ‚Meisterwerke muhammedanischer Kunst‘, die 1910 in München veranstaltet wurde, war eine der umfassendsten und bedeutendsten Ausstellungen zur islamischen Kunst in Europa. Den Anstoß dazu gab Prinzregent Luitpold von Bayern, der anlässlich des 100-jährigen Jubiläums des Oktoberfestes die großartigen persischen Teppiche aus der Schatzkammer des Hauses Wittelsbach der Öffentlichkeit in München zeigen wollte.“

[http://www.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/downloads\\_khi/cmmk\\_infoblatt.pdf](http://www.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/downloads_khi/cmmk_infoblatt.pdf) Zugriff: 19.07.2010.

<sup>301</sup> Deutscher Maler, Grafiker und einer der wichtigsten Illustratoren der Münchner Zeitschrift „Jugend“.

<sup>302</sup> Von Gladiss: 1987, S. 5.

Auch Werbung für Künstler-Redouten, bei denen es sich um Maskenfeste handelte, geschah gelegentlich durch Plakate mit orientalischen Motiven. Zwei dieser Plakate benutzen das Motiv Orientalin einmal mit dem Thema „*Fata Morgana*“ 1911 (Abb. 35) und einmal mit dem Thema „*Im Zaubergarten des Glücks*“ 1913 (Abb. 41)<sup>303</sup>.

Da man auf Maskenfesten sein Gesicht verbarg, lag eine Beziehung zur verschleierte Orientalin nahe, insbesondere, da sich Besucher und Besucherinnen eine gegenseitige Annäherung erhofften. Dass dies ein Traum sein könnte, signalisiert

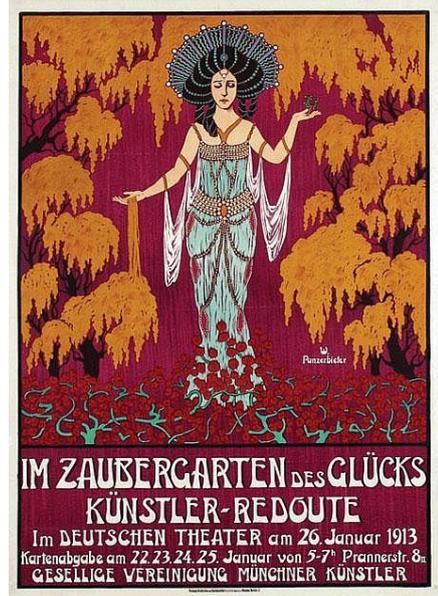


Abb. 41

der Titel „*Fata Morgana*“, wo wie im „*Zaubergarten des Glücks*“ die exotische Weiblichkeit zu finden wäre. Vorstellungen nah- und fernöstlicher Welten durchdringen sich hier offenbar. Ein Plakat zum Thema „*Schlaraffenland*“<sup>304</sup> (Abb. 23) verwendet 1909 das Motiv „Pfau“ in einer Form einer islamischen Tür. Die Themen der jeweiligen Maskenfeste verweisen auf die Märchen aus dem Orient: Frauen, Essen und Pracht waren die wichtigsten Attribute des paradiesischen imaginären Lebens im Orient<sup>305</sup>.

Ein Plakat mit dem Thema „*Die Oase*“ von A. Winter<sup>306</sup> (Abb. 42) wirbt 1913 mit einer verführerischen Orientalin, einem rauchenden Orientalen,

einem Kamel und Palmen im Hintergrund für ein Faschingsfest, - eine elementari-



Abb. 42

<sup>303</sup> Popitz: Bd. III, T. I, 1980; Inv. Nr. 2512. <http://www.artnet.com/artists/wilhelm-panzerbieter/im-zaubergarten-des-gl%C3%BCcks-design-mXQr9z2uSekgr4HdCo-ww2> Zugriff: 12.08.2012.

<sup>304</sup> s. S. 65.

<sup>305</sup> Siehe: Müller/ Roder: 2006.

<sup>306</sup> Keine Informationen über den Künstler.

sche, stereotypische orientalische Szenerie, die ein Europäer mit dem Begriff „Oase“ verbinden kann. Ein anderes Plakat von E. Lefébre (Abb. 43) mit dem Motiv einer orientalischen Tänzerin in schmuckhaftem Jugendstil macht 1903 Werbung für ein studentisches Kostümfest. Lefébre bevorzugte wie Muchas Plakatstil „verblasst wirkende Farben, die im Kontrast zu der reichen Verwendung von Gold und Silber stehen“<sup>307</sup>.



Abb. 43

Um auf das studentische Kostümfest hinzuweisen, hat der Künstler eine unkonventionelle, gestreifte, bunte Schrift entwickelt, deren Buchstaben keinen Bezug zu klassischer Typographie erkennen lassen. Sie steht im Kontrast zu den stilisierten Ornamenten. Die Schrift verweist auf Spontaneität und Ungezwungenheit, die Ornamente erwecken eher den Eindruck von Kostbarkeit und Verfeinerung. Die Verwendung einer orientalischen Tänzerin als lockendes Motiv für junge Leute zeigt ein kulturelles Muster, das vom märchenhaften Orient beeinflusst ist. Für ein „türkisches Fest“ (auch ein Kostümfest) wirbt das Plakat von Julius Klinger (Abb. 308) 1909 mit den Motiven Fez, Halbmond und Moschee. Die Motive inszenieren eine träumerische Vorstellung des Festes und verdeutlichen sowohl religiöse (Moschee, Halbmond), ethnische (Halbmond, Fez) als auch romantische (Halbmond) Anspielungen.<sup>308</sup>

Kramer schildert die Faschingsphantasien der europäischen Gesellschaft: „Stehen Indianer für das wilde, ungebundene Leben, so der Orient der Faschingsphantasien für ein einziger großer Harem, einen Ort ausschweifender Sinnlichkeit und ungehemmter Sexualität im Zeichen des Halbmondes.“<sup>309</sup> Eine solche Wunschvorstellung kommt ohne Stereotype nicht aus.

<sup>307</sup> Lasius: 1989, S. 41.

<sup>308</sup> s.S. 304.

<sup>309</sup> Kramer: 2009, S. 119.

Die kulturellen Plakate werben ebenso für Theater und Oper, wie das von Jules Chéret 1896 für die Oper von Hervé (Louis Auguste Florimond Ronger) „*Les Turcs*“<sup>310</sup> (Abb. 44), auf dem als Hauptmotiv eine Haremsfrau in Chérets spezifischem Stil abgebildet ist, deutlich zeigt. Für „*Specks Cinema*“ in Zürich wirbt das Plakat von Otto Baumberger (Abb. 45) 1913 mit ethnisch unterschiedlich kostümierten Männern. Das Hauptmotiv ist ein Orientale mit weißem Umhang, Turban und langem schwarzem Bart. Dieses Plakat, knapp zwanzig Jahre nach der ersten öffentlichen Filmvorführung (1895), deutet die Möglichkeit des neuen Mediums an, die ganze Welt auf die Leinwand zu zaubern. Der Orientale, seit Herder für seine Begabung zur Phantasie gerühmt, steht in der ersten Reihe.

Zwei englische Plakate werben vor 1914 für das Theaterstück „*Blue Beard/ Little Tich as Blue Beard*“ in „*Palace Theatre, Manchester*“. Bluebeard (La Barbe bleue) ist eine französische Märchenerzählung des Schriftstellers Charles Perrault aus dem Jahr 1697. Es ist die Geschichte eines reichen Mannes mit einem blauen Bart, der in seinem Haus die Leichen seiner ermordeten Frauen verbirgt. Es gibt

unterschiedliche Interpretationen der Geschichte. Der Stand des Mannes (reicher Mann, Ritter oder Sultan) und die Zahl seiner Frauen (sechs, sieben, Harem) variiert

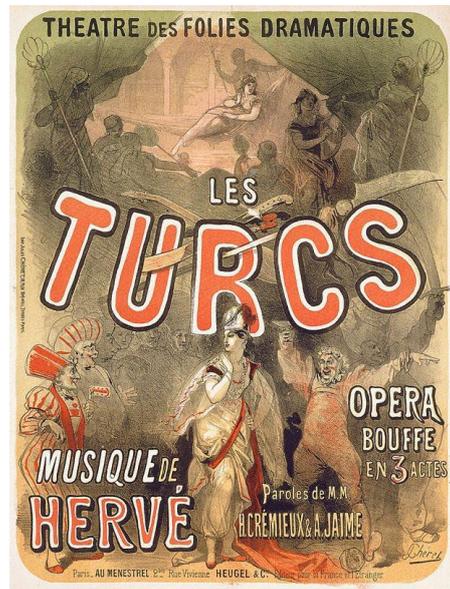


Abb. 44

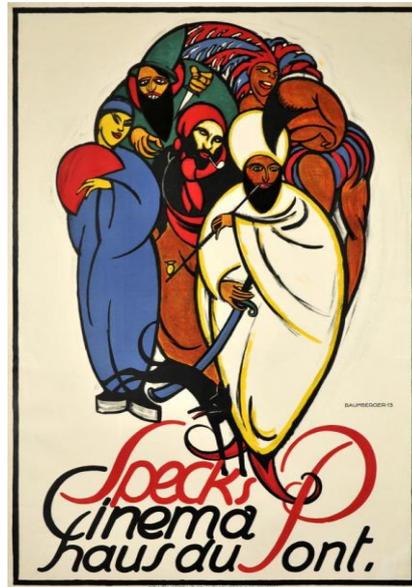


Abb. 45

<sup>310</sup> Opera opéra bouffe 3 Akte, 3. Dez. 1869 Paris, Folies Dramatiques. Libretto: Hector Crémieux und Adolphe Jaime. Bei der Datierung des Plakates der Züricher Hochschule auf das Jahr 1896 könnte es sich um einen „Zahlendreher“ handeln, da es technisch und thematisch eher 1869 entspricht.

ren, Blaubart hat seine Frauen getötet oder hält sie gefangen. Der Stoff wurde literarisch<sup>311</sup> als Oper<sup>312</sup>, Film und Tanztheater<sup>313</sup> bearbeitet. Puw Davies behandelt Blaubarts nationale Identität<sup>314</sup>, die für die Grimms und viele Autoren nicht deutsch, sondern durch die erste Fassung von Perrault nur französisch sein konnte. Das Ballet von Armand Vestris 1832 spielt in Arabien, für Marlitt (Eugenie John) 1866 ist Blaubart ein halb zivilisierter „Mohr“, für Marga Passon ein asiatischer Titan usw. Die Engländer sahen Blaubart als Orientalen. Diese Tendenz, Blaubart zu orientalisieren oder ihn als Ausländer zu bezeichnen, kann man als Versuch sehen, Distanz zu diesem brutalen Sadisten aufzubauen. Die ermordeten Frauen erinnerten an Polygamie; das war faszinierend, aber nicht im eigenen Land. Rana Kabbani schreibt über die polemische Charakterisierung des Orientalen, dass schon das Theater des Elisabethanischen Zeitalters, das von Melodramatik, Leidenschaft und Gewalt besetzt war, mit den Klischees der Orientalen agierte: „The Saracen, the Turk, the Moor, the Blackamoor and the Jew were key villains in the drama of the period, [...]“<sup>315</sup>

Little Tich ist der Künstlernamen des kleinwüchsigen englischen Pantomimen und Schauspielers Harry Relph.<sup>316</sup> Er ist der Darsteller des Bluebeard und erscheint auf dem Plakat (Abb. 46) als kostbar gekleideter, märchenhafter Orientale, der mit outrierter Gestik sein arabisches Schwert fallen lässt. Sein prachtvoller gelber Turban mit der großen Pfauenfeder und einer Agraffe mit Mondsichel kennzeichnen ihn als „Sultan“. Vor ihm kniet eine Frau in weißen orientalischen Gewändern mit hoch erhobenen Armen. Auf dem andern Plakat ist er als Karikatur eines infantilisierten, dunkelhäutigen, tobenden wütenden Despoten zu sehen (Abb. 47). Die Kostümierung und Gestik des englischen Komödianten auf dem Plakat weisen Blaubart als orientalischen Despoten aus. In der Märchensammlung „Tausendundeinenacht“ des französischen Schriftstellers Galland kommt diese orientalische Grausamkeit zum Ausdruck: „The violence of the East was often linked in Galland's entries with sexuality. This was a common trope of European travel-writing. [...] His descriptions served to elaborate upon those of previous travellers, sustaining as they did the same

---

<sup>311</sup> Tieck 1797, Grimm 1812, Bechstein 1845 u.v.m.

<sup>312</sup> Jaques Offenbach 1866, Béla Bartók 1911.

<sup>313</sup> Pina Bausch 1977.

<sup>314</sup> Davies: 2001, S. 233f.

<sup>315</sup> Kabbani: 1986, S. 19f.

<sup>316</sup> Siehe: Barry Anthony: Little Tich (Harry Relph). <http://www.victorian-cinema.net/tich.htm> Zugriff: 21.06.2010.

fictions. <sup>317</sup> Eine Verbindung zu Scharyâr (dem persischen König aus „Tausendund-eine Nacht“) ist offensichtlich.



Abb. 46



Abb. 47

Weil seine Frau ihn mit einem Sklaven betrog, liess Scharyâr sie hinrichten. Seitdem heiratete er eine Frau nach der anderen nur für einen Tag und eine Nacht, am Morgen erwartete jede der Tod. Dieser literarische Charakter zeigt die traditionelle Auffassung der orientalischen Eifersucht und festigte die typische Vorstellung eines rachsüchtigen brutalen Orientalen, wie im Fall von *Blue Beard*.

Für das erste, vor allem das politische Kabarett in Deutschland „*Die Elf Scharfrichter*“ verwendet Serapion Grab (Künstler und einer der Scharfrichter) 1901/2 das Motiv „orientalische Frau“ (Abb. 24): Die ekstatisch tanzende Salome, nackt bis zur Hüfte, neben sich den Kopf Johannes des Täufers. Dieser wurde wegen seines freien Wortes enthauptet. Von dem Scharfrichter Frank Wedekind stammt folgendes Gedicht:

„Wer das freie Wort nicht ohne  
Zittern mehr vernehmen kann,  
Stellt sich hinter die Kanone  
Und davor den Untertan.“

<sup>317</sup> Kabbani: 1986, S. 25.

Die Scharfrichter wollten gegen den Materialismus der wilhelminischen Gesellschaft protestieren. Salome ist ein Instrument ohne eigene Gedanken; Johannes der Täufer ein protestierender Untertan, der vor die Kanonen gestellt wird.

Als Werbung für die „*Karikaturistenausstellung*“ stellt der Künstler und Kabarettist Wolf Schmidt ca. 1914 ausschließlich das Porträt eines Kamels mit Brille und Zigarette im Mund dar (Abb. 48). Dem Kamel wird die Eigenschaft „Dummheit“ zugeschrieben.<sup>318</sup> Mit dem Kneifer und der Zigarette gibt es sich als elegant und klug aus; oder umgekehrt: wer sich als elegant und klug inszeniert, ist dumm wie ein Kamel.

In diesem Abschnitt sind die verwendeten Motive unterschiedlich, jedoch ist es bemerkenswert, dass die Motive „verführerische Orientalin“, „charmanter Orientale“ und „Halbmond“ hier besonders häufig auftauchen. Der Orient wurde romantisiert und paradiesisch präsentiert. Spuren der schwarzen Romantik findet man auf einigen Plakaten in der dargestellten Brutalität, weiblich als erotisierende *Femme Fatal* (*Scharfrichter*) und männlich aggressiv als *Sadist* (*Blue Beard*).

Während die deutsche Romantik vornehmlich von sanften Gefühlen, Fremdwelt und der Unendlichkeit der Landschaft geprägt ist, versucht die englische und französische Romantik (die schwarze Romantik) einen Blick in die Abgründe der Seele zu tun,

wo sich Erotik und Verbrechen zeigen.<sup>319</sup> Von hier führt ein Weg zur *Décadence* des späten 19. Jahrhunderts, die wie die Vorläufer aus dem 18. und frühen 19. Jahrhundert gerne ihre Themen im Orient ansiedelte.

Der Orientalismus der *Décadence* dokumentiert sich in der teilweise auch ironischen Darstellung vieldeutiger Frauengestalten, grausamer despotischer Herrscher, die man in Oper, Romanen sowie der Kunst findet, wie bei Baudelaire und Beardsley. Es waren die beliebtesten Themen vornehmlich der oberen Schichten. Ein Beispiel ist die



Abb. 48

<sup>318</sup> s.S. 274.

<sup>319</sup> Vgl. Praz: 1981. S. 303ff. u. S. 269ff.

Neufassung der biblischen Legende „Salome“ 1891 von Oscar Wilde, 1893 von Beardsley illustriert und 1905 von Richard Strauss als Oper komponiert. Die Gefühle der *Décadence* mit ihrem bohémienhaft abweisenden Verhalten der bürgerlichen Welt gegenüber, Themen wie Exotismus, Eskapismus und Sexismus, Gefühle wie Rausch und hohe Sensitivität fanden eine optimale Umgebung für ihre zügellose Fantasie im Orient.

### 5.2.1.2 Werbung für Produktausstellungen

Plakate über Produktausstellungen reflektieren eine Art des strategischen Marketings der industriellen Gesellschaft. Produktausstellungen waren ein Anlass, um dem Publikum bzw. den Großhändlern und Händlern die neue Produktion zu zeigen.

Die Muhammedanische Ausstellung München 1910, die schon mehrfach erwähnt wurde<sup>320</sup>, bot eine „*Spezialabteilung / Orientteppiche*“. Dafür entwarf Josef Adler ein Plakat mit einem ornamental-islamischen Fensternmuster (Abb. 49), das wie das Plakat von Diez (Abb. 40) für „*Meisterwerke muhammedanischer Kunst 1910*“ einem Gebetsteppich entspricht. 1911 veranstaltete das Kaufhaus I. G. Böhmler eine ähnliche Ausstellung, für die der Künstler Karl Blocherer ein Plakat mit einem dekorativ stilisierten Halbmond und einem ornamentalen *Mihrab* im Hintergrund entwarf (Abb. 50)<sup>321</sup>. Durch diese Veranstaltungen sollte die Exklusivität der ausgestellten Teppiche verdeutlicht werden, die der deutschen und generell der westeuropäischen Gesellschaft durch die Massenproduktion verloren gegangen war.

Ein orientalischer Teppich war ein Luxusgut, das sich nur die wohlhabende Bevölkerung leisten konnte. Teppiche waren Einzelstücke und galten seit der Antike als Zeichen der Pracht. Europäische Teppiche wurden seit 1826, dem ersten mechanischen Webstuhl, und ab 1889 auf einer vollautomatischen Webmaschine maschinell hergestellt. Für viele Intellektuelle und Industrielle des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts waren handgeknüpfte Orientteppiche Statussymbole. Beispielsweise sind auf Fotos der Wohnungseinrichtungen von Sigmund Freud oder der Schwiegereltern

---

<sup>320</sup> s.S. 87.

<sup>321</sup> Popitz: Bd. III, T. I, 1980; Inv.Nr. 340.

Pringsheim von Thomas Mann wunderschöne Orientteppiche zu sehen, die zum Teil sogar Wandschmuck waren.<sup>322</sup>



Abb. 49



Abb. 50

Diese Besonderheit und Kostbarkeit des orientalischen Teppichs wurde sowohl von der europäischen als auch von der orientalischen Gesellschaft wahrgenommen. Der Kunsthistoriker Kurt Erdmann machte ab 1928 die Teppichkunde zu seinem kunsthistorischen Spezialgebiet. Er untersuchte die enge Beziehung Europas zum Orientteppich, der seit mehr als fünfhundert Jahren in Europa bekannt und eng mit der europäischen Wohnkultur der Oberschicht verwachsen ist, „daß wir ihn heute [1962] aus ihr nicht mehr wegdenken können.“<sup>323</sup> Er schilderte die Bedeutung des Teppiches für den Orient: „Der Teppich dient also im Morgenland nicht nur als Belag und Schmuck des Bodens, sondern ersetzt auch Stuhl und Bett, in gewissem Sinn sogar den Tisch [...]. Er ist also ein Gebrauchsgerät von umfassender Bedeutung.“<sup>324</sup> Deswegen wurde nicht mit Schuhen auf Teppiche getreten. Die Verwendung von Teppichen werden wir auf den Plakaten noch beobachten.<sup>325</sup>

<sup>322</sup> Bilski: 2007, S. 19.

<sup>323</sup> Erdmann: 1962, S. 112.

<sup>324</sup> Ebd. S. 112.

<sup>325</sup> s.S.126.

### 5.2.1.3 Werbung für Zirkus, Völkerschauen und Weltausstellungen

„Um Afrika zu sehen macht man keine lange Reise, sondern geht zu den 100 Somali im Somalidorf Hagenbeck's Tierpark“<sup>326</sup>

Künstlerisch unterscheiden sich die Zirkusplakate von anderen kulturellen Plakaten. Laut Schmidt-Linsenhoff u. a. hatten die Zirkusplakate eine international bestimmte Eigenart: „Leuchtende Buntheit, Realismus, Erzählstil und die Techniken der Collage und Montage unterscheiden es deutlich von den verschiedenen Stilen der gleichzeitigen Geschäftswerbung und sogenannten 'Kulturplakaten', die für Opern, Literatur oder Kunstaussstellungen warben.“<sup>327</sup> Sie wurden jedoch als triviale Kunst angesehen. Zirkus- und Varietéplakate waren frei von Innovationszwängen der Warenwerbung und eine stilistische Entwicklung zwischen 1880 und 1914, die beiläufig Jugendstilformen in Ornament und Typografie verwendet, lässt sich ebenso wenig erkennen wie nationale Unterschiede.<sup>328</sup> Allerdings findet man Triviales nicht nur bei den Zirkus- und Varietéplakaten, sondern z. T. auch bei touristischen Plakaten und in der Produktwerbung. Viele dieser Plakate waren unsigniert und stammten nicht von bekannten Künstlern.

Die orientalischen Motive dieser Plakatkatgorie haben eine andere Funktion als bei der Produktwerbung. Sie inszenieren Aktionen, Schaustellungen usw., welche das Publikum in der beworbenen Veranstaltung erwartet. Sie betonen die Besonderheit einer Veranstaltung mit direkter oder indirekter Beziehung zum Orient.

Zirkus war schon in den alten Zivilisationen bekannt. Den ersten historischen Bericht über einen gezähmten Löwen kennen wir aus der ägyptischen Geschichte vor etwa 3000 Jahren: „Auf einem der Pylonen von Luxor am oberen Nil ist verzeichnet, daß Antam-Nekht, vierbeiniger Leibwächter des ägyptischen Pharaos Ramses II. [...] seinem Herrn in einer Schlacht das Leben gerettet hat“.<sup>329</sup> Die Tierdressur ist in Indien sogar seit ca. 5500 Jahre bekannt. Wandmalereien im Königspalast von Knossos auf Kreta zeigen ca. 4000 Jahre alte Tierdressuren, Akrobaten, Seiltänzer und Schleu-

---

<sup>326</sup> Thode-Arora: 1989, S. 140.

<sup>327</sup> Schmidt-Linsenhoff u.a.: 1986, S. 22.

<sup>328</sup> Vgl. Ebd. S. 22.

<sup>329</sup> Markschiess-van / Nowak: 1975, S. 9.

derbrettspringer.<sup>330</sup> Tierdressuren und artistische Schaustellungen verbreitet sich über Kleinasien nach Griechenland und Rom.<sup>331</sup>

Auch Ursprünge der Zauberei, die sich u. a. durch Kenntnisse im Bereich Chemie entwickelt hatte, liegen im Orient. Für Zirkus und Zauberei wurden auf Werbeplakaten mit orientalischen Motiven geworben. So schuf der Schauspieler Max Auzinger<sup>332</sup>, der sich „Ben Ali Bey“ nannte, sein „schwarzes Kabinett“. Er präsentiert sich auf einem Plakat (nicht nach 1902) als orientalischer Zauberer (Abb. 51)<sup>333</sup>. Das Plakat hat eine fotografische Postkarte von Max Auzinger aus dem Jahr 1893 (Abb. 52)<sup>334</sup> als Vorlage. Schmidt-Linsenhoff u. a. meinen, dass er ein arabisches Kostüm trage<sup>335</sup>, das ist falsch. Vielmehr sind Anklänge an die orthodoxe jüdische Tracht zu erkennen (fantasievoll gestalteter Tallit, Schläfenlocken, spitzer Hut)<sup>336</sup>.



Abb. 51



Abb. 52

<sup>330</sup> Vgl. Ebd. S. 9.

<sup>331</sup> Ebd. S. 9.

<sup>332</sup> Siehe: Christian Jedinat: Ben Ali Bey. [http://www.jedinat-zaubershop.de/en/glossary/ben-ali-bey\\_308.htm](http://www.jedinat-zaubershop.de/en/glossary/ben-ali-bey_308.htm) Zugriff: 08.09.2011.

<sup>333</sup> Schmidt-Linsenhoff u.a.: 1986, S. 183.

<sup>334</sup> <http://www.miraclefactory.net/mpt/view.php?id=175&type=articles> Zugriff: 06.08.2012.

<sup>335</sup> Ebd. S. 185.

<sup>336</sup> Im Mittelalter war in einigen Gebieten ein spitzer Hut zur Kennzeichnung von Juden vorgeschrieben; er wurde „eingeführt, als es anlässlich der Kreuzzüge zu Judenverfolgungen kam: Die Juden wurden [teilweise] unter den besonderen Schutz gestellt, was für sie aber u. a. den Zwang zum Tragen besonderer Kleidung bedeutete.“ <http://www.wissen.de/lexikon/judenhut> Zugriff: 28.11.2011

In der Vorstellung der Menschen ist der spitze Hut jedoch auch ein Symbol für Zauberer und Hexen, obwohl bei Goya der spitze Hut als Symbol der Buße vorkommt<sup>337</sup>. Allerdings sind auf Zeichnungen von Jules Laurens zwischen 1846 und 1849, z.B. „Straßenkünstler in Teheran“ 1847 (Abb. 53)<sup>338</sup>, Männer aus Persien mit dunklen spitzen Kopfbedeckungen zu sehen. Die Tochter von Ben Ali Bey, „Sulamith“, wird auf dem Plakat als Porträt in einem Halbmond und mit einem geschmückten spitzen Hut abgebildet und erinnert hier an ein frühmittelalterliches Burgfräulein. Alles in allem ist die Kleidung von „Ben Ali Bey“ sehr phantasievoll, sie verweist auf einen vorgestellten Orient.



Abb. 53

Für den deutschen Zauberer Bella-chini<sup>339</sup> wirbt das historistische Friedländer-Plakat eines anonymen Grafikers auch in einem orientalistischen Rahmen mit einer märchenhaften Darstellung eines sultanischen Hofes (Abb. 320).<sup>340</sup>

Der Zirkus Sarrasani und die Völkerschauen von Hagenbeck, die Tiere und Völker aus der „fremden Welt“ (unter anderem dem Orient) brachten, um die europäische Gesellschaft zu unterhalten, waren in Deutschland am bekanntesten. „Sie wurden zu einem nicht mehr zu wegzudenkenden Element der Unterhaltungsindustrie bis weit über die Jahrhundertwende hinaus.“<sup>341</sup>

Adolph Friedländer<sup>342</sup> besaß eine Druckerei in Hamburg, deren Spezialität Plakate für Völkerschauen, Zirkusse und Tierparks waren. Die Plakate Friedländers hatten

<sup>337</sup> Rothe: 1943, S. 79 f.

<sup>338</sup> Lemaire: 2000, S. 247

[http://www.reproarte.com/Kunstwerke/Jules\\_Laurens/Stra%C3%9Fenk%C3%BCnstler+in+Teheran/6538.html](http://www.reproarte.com/Kunstwerke/Jules_Laurens/Stra%C3%9Fenk%C3%BCnstler+in+Teheran/6538.html) Zugriff: 06.08.2012

<sup>339</sup> Der Name Bellachini geht auf den berühmten Zauberer Samuel Bellachini (1828-1885) zurück und wurde von ca. 60 Zauberkünstlern benutzt.

<sup>340</sup> s.S. 323.

<sup>341</sup> Kuenheim: 2007, S. 102.

<sup>342</sup> Die Druckerei wurde 1872 gegründet und hatte ihre Blütezeit zwischen 1890 und 1900. In dieser Zeitspanne entstanden rund 2000 Plakate für Zirkus, Varietés und einzelne Artisten. 1890/91 führte man die Nummerierung der Plakate ein. Dadurch ist heute eine relativ genaue Datierung möglich.

visuelle Eigenschaften, die zur Vermarktung eine spezielle Wirkung hatten. Von Kuenheim formuliert das so: „Werbung hat immer etwas Marktschreierisches. Und so stecken denn auch Friedländers Plakate voller Dramatik,“<sup>343</sup> was z.B. die orientalistischen Plakate für Circus Carre (Abb. 54)<sup>344</sup> 1909 oder für die Alfonso Syton Company „Night on Nile“ 1911 (Abb. 55)<sup>345</sup> zeigen.



Abb. 54

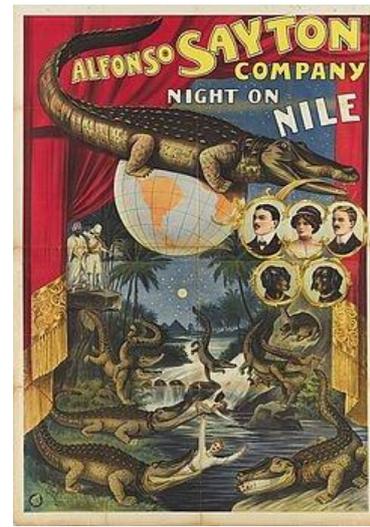


Abb. 55

Ein Plakat zu einer Völkerschau in Hamburg, „Ägyptische Ausstellung / Beduinen-Karawane“ (Abb. 57) im Jahr 1890 ist hier als Beispiel zu erwähnen. In einer Wüstenumgebung mit einer Pyramide im Hintergrund liegt ein Beduine mehr als er reitet theatralisch auf einem Kamel und wirft sein Gewehr in die Luft. Die Waffe und die Pistolen an seiner Hüfte weisen auf eine kriegerische Atmosphäre hin, aus der der stolze Krieger voraussichtlich als Sieger hervorgehen wird. Die Bewegung des Kamels und der auffliegende Staub hinter ihm betonen die dynamische Szenerie. Die Beine des laufenden Kamels zeigen allerdings eine falsche Körperbewegung. Obwohl der englischen Fotograf Eadweard Muybridge schon im Jahr 1878 die Bewe-

Vgl. Günther: 1984, S. 33.

<sup>343</sup> von Kuenheim: 2007, S. 102.

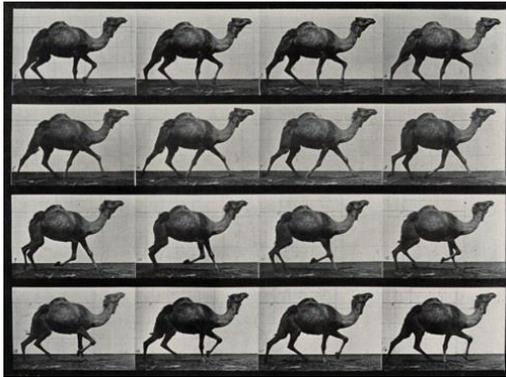
<sup>344</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 4682.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6251&PhotoID=TEY0010001612](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6251&PhotoID=TEY0010001612) Zugriff: 06.08.2012.

<sup>345</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 5448.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9104&PhotoID=TEY0010003245](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9104&PhotoID=TEY0010003245) Zugriff: 06.08.2012.

gung von Menschen und Tieren fotografisch und filmisch detailliert aufnahm<sup>346</sup> (Abb. 56)<sup>347</sup>, wurde dies hier von dem anonymen Künstler vernachlässigt. Dieses Plakat findet man einmal als nur Bild (Abb. 58)<sup>348</sup> und einmal mit einer aufgedruckten Ankündigung. Es ist ein Beispiel dafür, wie Zirkusunternehmen, Völkerschauen, Ausstellungen etc. ihre Plakate nutzten, indem sie Informationen für neue Veranstaltungen auf das Plakat drucken ließen - oder auch Banderolen über das Plakat klebten, damit das Motiv häufiger an verschiedenen Orten und in unterschiedlichen Zeiten benutzt werden konnte.



**Abb. 56**

Der stolze, realistisch aufgefasste Beduine begegnet uns wieder im Jahr 1912 (Abb. 59)<sup>349</sup>. Dieses Mal reitet er einen prachtvollen Schimmel und präsentiert mit ernsthaftem Blick eine rote Fahne mit Halbmond und Stern, das osmanische Symbol. Er befindet sich in derselben Umgebung, zusätzlich sieht man einen Teil von Ruinen. Die anatomische Gestaltung von Mensch und Tier, die Farbgebung sowie die Integration des Schriftzuges in das Bild sind im Gegensatz zum vorher erwähnten Plakat künstlerisch gelungener.

<sup>346</sup> Muybridge / Brown: 1957.

<sup>347</sup> [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal\\_locomotion\\_Plate\\_736\\_\(Boston\\_Public\\_Library\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal_locomotion_Plate_736_(Boston_Public_Library).jpg) Zugriff: 06.08.2012.

<sup>348</sup> von Kuenheim.: 2007, S. 100.

<sup>349</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 5689.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=8354&PhotoID=TEY0010002571](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=8354&PhotoID=TEY0010002571) Zugriff: 06.08.2012.



Abb. 57

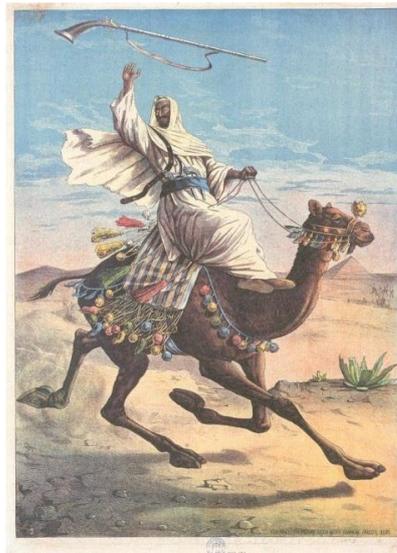


Abb. 58

Das Motiv „arabischer Reiter“<sup>350</sup> wiederholt sich bei vielen anonymen Zirkus- und Völkerschaukünstlern, sogar Jules Chéret entwarf 1897 ein Plakat für das Pariser Hippodrome „Exhibition of Arabs of the Sahara Desert“ (Abb. 60), auf dem er einen arabischen Kämpfer auf einem Rappen darstellte.



Abb. 59



Abb. 60

Die Plakate versuchten möglichst Realität zu suggerieren, dabei kam die Fantasie nicht zu kurz. Beispielsweise wirbt ein Plakat von Friedländer für die Völkerschau

<sup>350</sup> Siehe 6.2.1.2.3 Reiter (Sarazene).

„*Berliner Gewerbeausstellung 1896/ Specialausstellung Kairo*“ (Abb. 61). Das Plakat inszeniert ein lebendiges Viertel aus Kairo, das in der Ausstellung nachgebaut war. In die Straßenszene eingebildet ist eine kreisförmige Ansicht von Kairo: die berühmte *Kait Bey* Grab-Moschee vor gelbem Himmel mit orangefarbenen Wolken. Die Darstellung der Moschee wiederholt sich auf Plakaten, die eine typische ägyptische Umgebung suggerieren sollen. Neben altägyptischen Symbolen (Pyramide, Sphinx, usw.) steht die *Kait Bey* Grab-Moschee als muslimisches Symbol der osmanischen Stadt. Die bewegten Menschen mit unterschiedlichen Trachten, die verschiedenen Tiere und die Architektur zeigen, den Versuch eine lebendige Szene zu kreieren. Das Publikum liebte es, im Zeitalter der Weltausstellungen fremde Länder und Völker zu sehen. Die Plakate stellten es ihm zur Verfügung: Folklore, Sitten, Trachten, Gewerbe und natürlich Tiere. Das Kolonialzeitalter brachte Lust an allem Exotischen und versuchte die Sehnsucht nach Sensationen zu befriedigen. Doch es ist nicht nur naive Neugier und Sehnsucht, die hinter diesen Plakaten steht.

Die Europäer signalisieren auch ihre Größenphantasie, dass sie dem Rest der Welt überlegen seien. Deswegen verwenden manche Plakate erschreckend rassistische Stereotype. Als Beispiel sei auf das Plakat „*Carl Hagenbeck von Tieren & Menschen*“ des deutschen Grafikers Paul Scheurich<sup>351</sup> verwiesen. Es präsentiert 1908<sup>352</sup> ein halbnacktes schwarzes Kind mit Fez in einer Umarmung mit einem Affen (Abb. 62)<sup>353</sup>. Die Darstellung zeigt die Ähnlichkeit der Körperhaltung, der Gesichtszüge und der schwarzen Hautfarbe. Diese Einstellung, einen Schwarzen mit einem Affen gleichzusetzen, sehen wir auch auf dem Werbeplakat von Ludwig

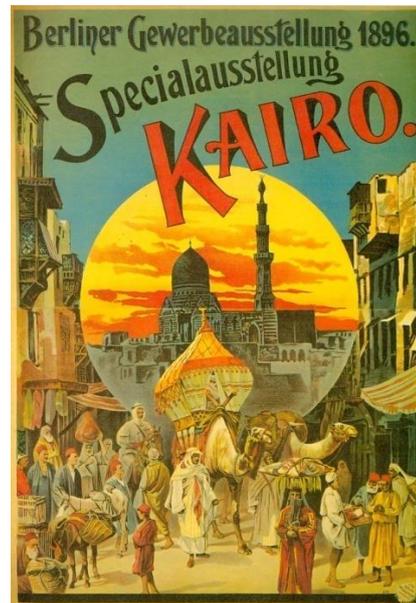


Abb. 61

<sup>351</sup> Paul Scheurich (1883-1945) war auch Maler und Porzellankünstler.

<sup>352</sup> Die Webseite „LiveAuctioneers LLC“ gibt als Datierung 1909 an. <http://www.liveauctioneers.com/item/3301696> Zugriff: 17.08.2011.

<sup>353</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr. 2842. <http://www.liveauctioneers.com/item/3301696> Zugriff: 06.08.2012.

Hohlwein für „Eisenberger Trockenplatten“ (Fotoplatten)<sup>354</sup> (Abb. 63)<sup>355</sup>, das noch einmal das Motiv „schwarzes Kind“ mit einem Fez und einem Affen präsentiert. Damit wurde mittelbar suggeriert, dass ein Schwarzer halb Mensch oder halb Tier sei. Mit dem Fez wurde auf die osmanische, orientalische Zugehörigkeit hingewiesen.

Der amerikanische Literaturwissenschaftler Richard D. Altick führt das Präsentieren menschlicher Wesen auf das zunehmende Interesse der Europäer an Geschichte und Geografie zurück.<sup>356</sup> Es wurde ergänzt durch einzelne Ausstellungen in London Anfang des 19. Jahrhunderts von exotischen Tieren, originalen Waffen, Kostümen, Haushaltsgeräten, Volkskunst, religiösen Bildern und Accessoires sowie Kollektionen von Kuriositäten aus den englischen Kolonien, „which such races produced and used.“<sup>357</sup>

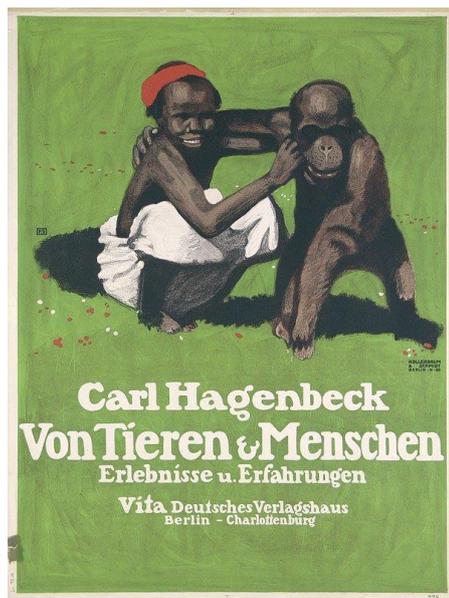


Abb. 62



Abb. 63

Die Historikerin Nadja Durbach schreibt in ihrem Beitrag „London; die Hauptstadt der exotischen Ausstellungen zwischen 1830 und 1860“: „The display of 'exotic' people was an important feature of the cheap entertainment industry and was embed-

<sup>354</sup> Gelatine-Trockenplatten wurden Anfang der 1870er Jahre erfunden und „setzten sich schnell aufgrund ihrer höheren Lichtempfindlichkeit und besseren Haltbarkeit und Transportierbarkeit im Vergleich zu älteren Verfahren durch.“ <http://www.glasnegativ.de/ueber.html> Zugriff: 20.09.2011.

<sup>355</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr. 1481.

<sup>356</sup> D. Altick: 1978, S. 288-301.

<sup>357</sup> Vgl. D. Altick: 1978, S. 288.

ded in the larger category of the 'freak show', which in Britain dates at least as the sixteenth century.<sup>358</sup> Zur Funktion des englischen „*Human Zoos*“, der den Kontakt mit den nicht weißen Menschen ermöglichte, ergänzt sie: „[...] they served as the primary vehicle for instructing a mass public about the distinctions among 'the varieties of mankind'“<sup>359</sup> Die sensationslüsternen Londoner hatten die Wahl zwischen Indianerstämmen, Hottentotten, Buschmännern, Zulus, Aborigines, Menschen von Cook Islands, Inuits, Fiji Insulanern, Albinos, einer Chinesin mit abgebundenen Füßen oder „Freaks“ (Missgeburten).<sup>360</sup>

Von 1878 an waren Eingeborenendörfer Standard der Weltausstellungen, beliebt waren auch die „Foreign Streets“ wie die „Rue du Caire“.<sup>361</sup>

Auch der berühmte Zirkus Sarrasani arbeitete mit exotischen Tieren und verschiedenen Ethnien. Hans Erdmann Franz Stosch gründete das Zirkusunternehmen im Jahre 1902 im sächsischen Meißen und begeisterte als Dressurclown Giovanni Sarrasani seine Zuschauer. Der Sarrasani-Biograf Ernst Günther schreibt, dass der Name 'Sarrasani' einen italienisch-französischen Ursprung hat. Ende des 19. Jahrhunderts waren vor allem italienische Artisten oder solche mit italienischen Namen international hoch angesehen. Hans Stosch übersetzte seinen Vornamen ins Italienische. Den attraktiven Künstlernamen „Sarrasani“ soll er „aus Flammen und Sand“<sup>362</sup> geträumt haben. Er wollte frappieren und erkannte schon früh den Wert einer wohlorganisierten Publicity.<sup>363</sup> Psychologen sehen in dem Namen eine Assoziation zu dem damals sehr bekannten Roman von Honoré de Balzac „Sarrasine“.<sup>364</sup> Ich nehme an, dass der Name „Sarrasani“ Assoziationen zu der Bezeichnung „Sarazene“ ermöglichen soll. Mit orientalischen Motiven wurde für die Veranstaltungen, in denen nicht nur Tiere oder Völker aus dem Orient gezeigt wurden, geworben.

„Wie eine Illustration aus Tausendundeiner Nacht, die plötzlich dem Märchenbuch entstieg ist: orientalisiert die von zwei Minaretts begrenzte Prunkfassade mit ihren 18.000 Glühlampen, das Portal geschweift wie ein Eselrücken-Fenster einer Moschee, das Foyer erinnert an den maurischen Löwenhof der Alhambra in Gra-

---

<sup>358</sup> Durbach: 2008, S. 81.

<sup>359</sup> Ebd. S. 82.

<sup>360</sup> Vgl. Ebd. S. 82.

<sup>361</sup> s.S. 206.

<sup>362</sup> Günther: 1984, S. 30.

<sup>363</sup> Ebd. S.52.

<sup>364</sup> Ebd. S.30.

nada, schließlich der Innenraum – dem Palast eines Großmoguls gleichend [...]“<sup>365</sup>

Für die „größte Schau der Welt“ wirbt Sarrasani vor 1911 (Abb. 64)<sup>366</sup> gleich in drei Sprachen auf einem überaus großen 123 x 1445 cm langen Plakat in 17 Teilen<sup>367</sup>, die in Abschnitten eine bunte Vielfalt der Klischees bekannter Völker zeigen: Nordamerikanische Indianer mit Büffeln, Inder mit Leoparden, Tigern und Löwen, Afrikaner mit primitiven Waffen, amerikanische Siedler, elegante Europäerinnen auf Pferden, stilisierte Orientalen (Perser, Türken, Nordafrikaner) auf Kamel und Nashorn, Standarten mit verschiedenen Emblemen (Halbmond etc.), Akrobaten, Clowns etc.



Abb. 64

Es ist hier nicht der Ort, ausführlicher auf die „Völkerschauen“ einzugehen, in denen Menschen wie Tiere ausgestellt wurden. Ich verweise lediglich auf die Frage von Pascal Blanchard<sup>368</sup>, ob die Europäer in der Lage seien, zu verstehen, was ihnen die „menschlichen Zoos“ über ihre Kultur, ihre Mentalität, ihr Unwissen und ihre Psyche enthüllten. Die Frage der Wiedergutmachung an Menschen, die wie Zootiere ausgestellt wurden, bewegt Filmemacher, Historiker und Anthropologen. Die Völkerschauen zeigten importierte Ureinwohner in Käfigen und auf Bühnen, „wie Tiere- und das Publikum bezahlte für dieses schreckliche Schauspiel“<sup>369</sup>, so der chilenische Filmemacher Hans Mülchi.

Das Auftauchen, die Entwicklung und die Begeisterung für „menschliche Zoos“ entsteht aus drei Begleitumständen: zunächst der Konstruktion einer sozialen Scheinwelt, dann der wissenschaftlichen Theorie der „Rangordnung der Rassen“ und in Frankreich vor allem dem Bau eines kolonialen Weltreiches. „Noch vor der großen

<sup>365</sup> Ebd. S.20.

<sup>366</sup> Popitz: Bd. III 1980; Inv. Nr. 4956.

<sup>367</sup> Nach Skizzen von Fritz Rehm.

<sup>368</sup> frz. Historiker, Präsident der « l'Association pour la connaissance de l'histoire de l'Afrique contemporaine ».

<sup>369</sup> Burghardt: 13. Januar 2010, S. 10.

kolonialen Expansion der Dritten Republik 1870 – 1910, die mit der Festlegung des endgültigen Verlaufs der Übersee-Grenzen endete, zeigt sich im Mutterland eine Passion für das Exotische, und zur gleichen Zeit entsteht interdisziplinär (in mehreren Wissenschaften) ein Diskurs über die ‚Rassen‘, die so genannten Unterschichten.<sup>370</sup>

Die Idee, Ausstellungen zu organisieren, in denen exotische Völker gezeigt werden, ist ab 1870 parallel in mehreren europäischen Ländern nachzuweisen. In Deutschland beschäftigte sich Carl Hagenbeck seit 1874 damit.<sup>371</sup> Er brachte drei „Nubier“ und eine Eskimofamilie aus Grönland nach Europa. 1883 und 1884 veranstaltete er eine Kalmücken- und eine Singhalesen- bzw. Ceylonschau. Mit der Eröffnung seines Tierparks in Stellingen 1908 vor den Toren Hamburgs stand Carl Hagenbeck ein eigenes Ausstellungsgelände zur Verfügung, wo Somalier, Äthiopier und Beduinen auftraten.<sup>372</sup> Sein Erfolg hat ohne Zweifel Geoffroy Saint-Hilaire, Direktor des Pariser Zoos (Jardin Zoologique d’Acclimatation), beeinflusst: Mit einer Million zahlender Besucher führte er seinen Zoo aus einem drohenden Konkurs. Hauptattraktionen der „Life-Shows“ der Pariser Weltausstellungen von 1878 und 1889 waren ein „Negerdorf“ mit 400 „eingeborenen“ Statisten. Millionen Franzosen haben seit 1877 bis zum Beginn der 1930er Jahre diese spezifische Begegnung mit dem Fremden gehabt, die ihnen immer als minderwertig präsentiert wurde: z. B. 1877 „Nubier“ und „Eskimos“, anschließend „Singhalesen“, 1880 „Feuerländer“<sup>373</sup>, bis 1912 30 „ethnologische“ Ausstellungen mit „schwarzen Dörfern“ aus dem Senegal (z.B. Lyon 1894), 1900 das „Diorama“ aus Madagaskar, Inszenierungen kolonialer Situationen im „Theatre de la Porte-Saint-Martin“, wie das Schicksal der Bewohner von Dahomey und ihres Königs Behanzin vor französischen Soldaten.<sup>374</sup> Für die Mehrheit der Bewohner des Mutterlandes war das der erste Kontakt mit der Andersartigkeit. Der so-

---

<sup>370</sup> Zitat aus: Blanchard u.a.: 2001, S. 41. Übersetzt von M.R.

<sup>371</sup> Hagenbeck war nicht der Erste. Schon Christoph Columbus und Hernán Cortés hatten Indianer und Azteken aus der Neuen Welt nach Europa gebracht. Vgl. Corbey: 2008, S. 99.

<sup>372</sup> Kuenheim: 2007, S. 103 u. S. 106.

<sup>373</sup> Ebd. S. 105 u. S. 111f.

<sup>374</sup> Bei kriegerischen Auseinandersetzungen von 1890 bis 1894 mit den Franzosen starben viele Bewohner, vor allem die „Amazonen“, die Elite des Heeres. „König Behanzin wurde nach seiner Niederlage von den siegreichen Franzosen erst nach Martinique und dann nach Algerien ins Exil“ gebracht.

Kurze Geschichte Dahomey/Benin. Februar 2008

[http://www.cotonou.diplo.de/Vertretung/cotonou/de/03/Bilaterale\\_Beziehungen/seite\\_geschichte\\_dahomey.html](http://www.cotonou.diplo.de/Vertretung/cotonou/de/03/Bilaterale_Beziehungen/seite_geschichte_dahomey.html) Zugriff: 14.10.2012

ziale Einfluss dieser „Spektakel“ für den Aufbau eines Bildes vom Fremden ist immens. Umso mehr als sie mit einer enormen omnipräsenten Kolonialpropaganda verknüpft waren und den Franzosen eine Phantasiewelt aufbauten.<sup>375</sup> Es wäre interessant, zu untersuchen, warum diese „menschlichen Zoos“ nicht im kollektiven Gedächtnis blieben.<sup>376</sup>

Die erste Weltausstellung in Großbritannien 1851 hatte ein wirtschaftliches Ziel: „So zeigte sich Großbritannien im Glanz seiner technologischen Überlegenheit, der expandierenden Industrie und der Suprematie zur See.“<sup>377</sup> Langsam wurden die Weltausstellungen jedoch zu einer internationalen, technischen und kunsthandwerklichen Leistungsschau, verbunden mit Erlebnisparks, Schauarchitektur und Völkerschauen, die den Charakter von großen Jahrmärkten hatten, die bis in die Gegenwart durchgeführt werden, heute allerdings ohne kolonialistische, rassistische Prägung.

Zwischen 1880 und 1914 gab es viele Weltausstellungen, z.B. in Paris, Brüssel, Lüttich, Gent usw. Der Eiffelturm, das Wahrzeichen der Pariser Weltausstellung 1889 zum hundertjährigen Jubiläum der Französischen Revolution, ist heute noch ein architektonischer Blickfang.

Die Weltausstellung 1900 in Paris gehörte zu einem der größten Spektakel der Welt, das 50 Millionen Besucher anlockte. Sie zeigte nicht nur neue Entwicklungen der Technologie, sondern bot den Besuchern Unterhaltung und hatte eine große, den Kolonien gewidmete Sektion. „La France d’outre mer“ war ein wichtiger Teil der Ausstellung. „Kolonialstolz, Neugier und die Mode für alles Exotische waren so stark, dass zwei weitere Ausstellungen ganz den französischen Kolonien gewidmet wurden, 1906 in Mar-



Abb. 65

<sup>375</sup> Vgl. Blanchard u.a.: 2001, S. 40ff. Übersetzt von M. R.

<sup>376</sup> Vgl. Ebd. S. 41.

<sup>377</sup> Zanella: 2004, S. 19.

seille (1,8 Millionen Besucher) und 1907 in Paris (2 Millionen Besucher)<sup>378</sup>

Heinz Peters<sup>379</sup> bemängelt in seinem Aufsatz zu Konsum-Plakaten in Frankreich und Belgien die Qualität der Ausstellungsplakate. Er bezieht sich auf das allgemeine Plakat zur Weltausstellung Paris 1900 von Galice, das er „eine Scheußlichkeit“<sup>380</sup> nennt. Chéret sei für den andalusischen Pavillon 1899 „nicht allzuviel eingefallen“<sup>381</sup> (Abb. 65)<sup>382</sup>. Lüttich werbe 1905 als „Bergbaurevier“. Brüssel 1910 sei auch „keine Ruhmesleistung“<sup>383</sup> usw.:

„solange der Künstler ein spezifisches Thema oder ein konkretes Sachgebiet zu bewältigen hat, gelingt in den meisten Fällen eine Bildaussage, [...]. Wo für mehr oder minder vage Themen und weitgesteckte Aussagen Reklame gemacht werden soll, wenn zudem nationale Interessen [...] zu berücksichtigen sind, in Fällen, wo auch von der Auftragsgeberseite höchst widersprüchliche Interessen- z. B. Industrie *und* Kunst *und* Hygiene- vertreten werden, gerät das Plakat in die Gefahr, um zwei Ecken herum eine Superallegorie zu kreieren oder sich in emblematischer Verallgemeinerung zu verlaufen.“<sup>384</sup>

Die Organisatoren veröffentlichten viele Plakate, die die Veranstaltungen mit unterschiedlichen Motiven thematisierten. Hier tauchen auch orientalische Motive auf, so für die Ausstellung *"L'andalousie au temps des Maures"*, die im Rahmen dieser Weltausstellung stattfand. Obwohl Washington Irving 1832 in seinem Werk *„Tales of the Alhambra“* die Spanier als Zerstörer der hohen islamischen Kultur beschrieb, wurden die Mauren auf Völkerschauen der Weltausstellung als „ungläubige Barbaren – die aus Nordafrika stammenden Berber!“<sup>385</sup> präsentiert: „A Moslem pile, in the midst of a Christian land; an Oriental palace amidst the Gothic edifices of the West; an elegant memento of a brave, intelligent, and graceful people, who conquered, ruled, and passed away.“<sup>386</sup>

---

<sup>378</sup> Blom: 2009, S. 142.

<sup>379</sup> Peters: 1977, S. CXV.

<sup>380</sup> Ebd. S. CXV.

<sup>381</sup> Ebd. S. CXV.

<sup>382</sup> Ghozzi: 1997, S. 95.

<sup>383</sup> Peters: 1977, S. CXV.

<sup>384</sup> Ebd. S. CXV.

<sup>385</sup> Kramer: 2009, S. 39.

<sup>386</sup> Irving: 1900, S. 32.



Abb. 66

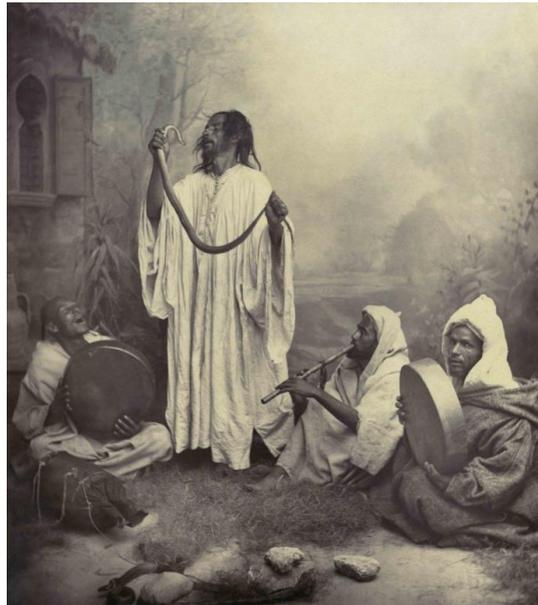


Abb. 67

Das zeigt den doppelten Blickwinkel gegenüber der arabisch- maurischen hohen Kultur und der exotischen Wahrnehmung eines primitiven Volkes. Dass die islamische Wissenschaft eine große Bedeutung für das Abendland hatte, weil im späten 10. Jahrhundert, wie Wolfschmidt es darlegt, „u.a. die astronomischen Kenntnisse der Antike über islamische Gelehrte in Spanien nach Europa gelangten,“<sup>387</sup> wurde auf den Plakaten der Weltausstellungen nicht reflektiert.

Drei hochformatige Plakate von ähnlicher Größe für die Ausstellung „*L'andalousie au temps des Maures*“ 1900 zeigen unterschiedliche Motive: Louis-Auguste Girardot verwendet das Motiv „mutige maurische Männer“ und „Zauberer“ (Abb. 66) das einem Foto von Tancred R. Dumas zwischen 1860 und 1900 entspricht (Abb. 67)<sup>388</sup>, während Alexandre Lunois „Zigeunerinnen“ unter „islamisch-maurischem Bogen“ inszenierte (Abb. 68)<sup>389</sup>. Ähnlich entwarf der Orientalist Alphonse-Étienne Dinet sein Plakat mit dem Hauptmotiv einer maurischen Tänzerin, ebenfalls unter einem islamisch-maurischem Bogen (Abb. 69).

<sup>387</sup> Wolfschmidt: 2009. S. 142.

<sup>388</sup> <http://www.esoblogs.net/4032/les-serpents/> Zugriff : 07.10.2011.

<sup>389</sup> Wolff-Thomsen: 2001, S. 20; Tafel. 17; Inv.Nr. 22227. Siehe auch: Bibliothèque nationale de France und Abderrahman Slaoui Foundation. In: Ghazzi: 1997, S. 95.



Abb. 68



Abb. 69

Ein querformatiges Plakat eines unbekanntes Künstlers stellt maurische Kämpfer auf arabischen Pferden in einer Wüste dar (Abb. 70). Das Plakat reflektiert den Mangel an Kenntnissen des anonymen Künstlers; einer der Kämpfer hält eine Fahne mit dem Zeichen des Halbmonds; allerdings war der Halbmond in der Zeit der Mauren in Andalusien noch kein islamisches Symbol. Darüber hinaus sind zwei Reiter mit einem Federkopfputz, der nicht zur maurischen Tracht gehört, sondern eher einem indianischen Federschmuck gleicht, abgebildet.

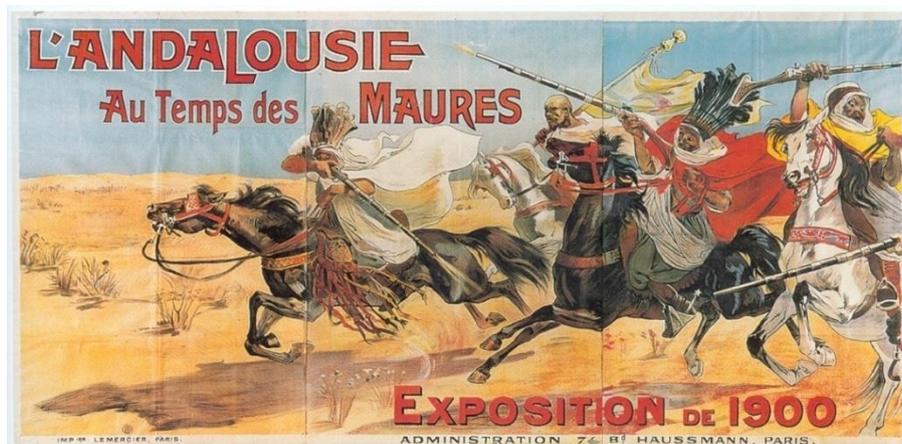


Abb. 70

Neben dem Respekt für die hohe Kultur des muslimischen El Andaluz beobachten wir in diesen Plakaten die romantische Annäherung an den Orient: Tänzerin, Sarazenen, mutige Männer, Zauberer und maurische islamische Architektur sind die Motive dieser Haltung, auf sie greift Europa immer wieder gerne zurück. Mit dem Leben und der sozialen Struktur Nordafrikas und der Levante hat diese wenig zu tun.

Die Kolonialausstellung in Marseille 1906 präsentierte Völker aus unmittelbar kolonialistischem Blickwinkel. Für das Spektakel wirbt das Plakat des französischen Künstlers David Dellepiane, das ein nur zur Hälfte sichtbares Auslegerboot voller Menschen unterschiedlicher Ethnien zeigt (Abb. 71). Es segelt in Sichtweite des alten Hafens von Marseille. Die unterschiedlichen Trachten, die verschiedenen Hautfarben und die exotischen Musikinstrumente zeichnen das Kolonialreich. Auslegerboote kommen aus Polynesien, das Percussionsinstrument Doundoun aus Guinea, die Kalebassen Kora aus Französisch Westafrika (Senegal, Guinea), das Paar auf der rechten Seite aus Marokko und Algerien. Alle Gesichter richten sich auf das erwartete Land. Das Boot segelt von den rechten unteren zur linken oberen Bildecke. Damit wird dem Betrachter der Eindruck vermittelt, dass er gemeinsam mit den exotisch erscheinenden Menschen nach Marseille segelt. Das Boot ist ein exotisches Motiv und entzog sich so einer realistischen Darstellung, obwohl teilweise realistische Elemente zu erkennen sind.



Abb. 71

Die große Ausstellung wurde u.a. von Jules Charles-Roux, dem Präsidenten der CGT<sup>390</sup> ins Leben gerufen und fand in den „Jardins du Prado“ statt.<sup>391</sup>

Zanella plädiert dafür, dass es sich bei den Darstellungssujets der Welt- und Kolonialausstellungen nicht nur um ein Phänomen des Exotismus oder der französischen Kulturgeschichte handelt, sondern um eine tieferliegende Struktur einer sich immer weiter verengenden Darstellungs- und Wahrnehmungsweise im europäischen Weltbild handelt, an deren Spitze das Stereotyp steht.<sup>392</sup>

### 5.2.2 Plakat als politische Werbeträger

Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts veränderte sich Europa durch seine politische und soziale Entwicklung sowie durch das Wachstum seiner Industrie und seiner Infrastruktur beträchtlich. Auf der politischen Ebene erlebte der Kontinent mehrere Kriege, die eine entscheidende Rolle für Außenpolitik der sich bekämpfenden Länder ausübten. Der Krimkrieg 1853-1856, geführt von Frankreich, Großbritannien und dem Osmanischen Reich gegen Rußland, brachte Frankreich endgültig die volle politische Gleichberechtigung im Konzert der europäischen Großmächte. Mit dem Preußisch-Österreichischen Krieg von 1866 wurde die deutsche Frage zugunsten Preußens entschieden. Aus dem Deutsch-Französischen Krieg 1870/71 war das Deutsche Reich als neue Großmacht hervorgegangen. Im Russisch-Osmanischen Krieg 1877 verlor das Osmanische Reich einen beträchtlichen Teil seiner europäischen Besitzungen. Rußland konnte aber sein Ziel, die Vorherrschaft auf dem Balken, nicht in dem Ausmaß erreichen, wie es die politischen Eliten Rußlands erstrebten und erwartet hatten, denn die neuen Grenzen der Südosteuropäischen Elite wurden von allen europäischen Mächten 1878 auf dem Berliner Kongress geregelt. 1881 wurde das französische Protektorat über Tunesien errichtet. 1882 wurde – durchaus ähnlich – Ägypten zu einem britischen Protektorat. Auf der Berliner Kolonialkonferenz 1884 / 85 einigte man sich auf Regeln für neue Okkupationen und Annexionen in Afrika. Trotz der Haager Friedenskonferenzen 1899 und 1907 waren 1914 die diplomatischen Beziehungen zwischen Deutschland und Frankreich äußerst gespannt, denn Großbritannien und Frankreich hatten sich in Bezug auf Ägypten und

---

<sup>390</sup> s. S. 172

<sup>391</sup> Pairrault: 2003, S.128.

<sup>392</sup> Vgl. Zanella: 2004, S. 72.

Marokko geeinigt und Deutschland hatte sich mit einem wertlosen Teil im französischen Kongo zufrieden geben und einen Landstreifen in Togo an Frankreich abtreten müssen.

Die politische Situation vor dem Ersten Weltkrieg ist gekennzeichnet von Spannungen zwischen den europäischen Mächten und ihrem Wettrüsten. 1914 stehen sich gegenüber: die Mittelmächte (Deutsches Reich, Österreich-Ungarn, Osmanisches Reich) und die Triple Entente (Russland, Frankreich, Großbritannien). Ab August 1914 lagen die Mittelmächte und Entente-Staaten nicht nur in Europa, sondern auch in den Kolonien, im Nahen Osten und auf dem Meer im Krieg.<sup>393</sup> Das von mir untersuchte Material zeigt, dass orientalistische Plakate mit direkten politischen Botschaften erst im ersten Weltkrieg und zwar in Frankreich auftauchten. Die kolonialistischen Plakate wie Marseille 1906 sind zwar eminent politische Verweise auf Kolonialausstellungen, dies wurde von den Menschen unbewusst politisch, bewusst wirtschaftlich wahrgenommen. Beispiele für direkte politische Botschaften sind zwei Plakate für die Zeichnung von Kriegsanleihen der „*Compagnie Algérienne*“<sup>394</sup> von Lucien Jonas<sup>395</sup> 1917 (Abb. 260) und das Plakat von Maurice Romberg 1918 (Abb. 72)<sup>396</sup>.

Für Kriegsanleihen wird während des Ersten Weltkrieges mit den Motiven „arabischer Krieger auf einem Pferd“ und mit einem arabischen Soldaten und seine Familie geworben. Ab 1871 war Elsass-Lothringen an das Deutsche Reich angegliedert. Um 1910 waren über 80.000 Mann, mehr als 10% des deutschen Heeres, dort stationiert. Frankreich befand sich in einer schwierigen Situation. In den Kolonien,

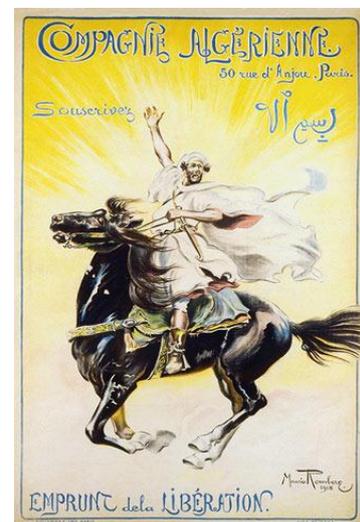


Abb. 72

<sup>393</sup> Vgl. Blom: 2009, S. 454; Siehe auch Wesseling: 1999.

<sup>394</sup> Die Compagnie Algérienne war eine französische Bank in Nordafrika. Ihre Vorgängerin, die Société Générale Algérienne, wurde 1864 gegründet.

<sup>395</sup> Lucien Jonas (1880-1947) Militärmaler des Musée de l'Armée 1915, wurde 1916 zum offiziellen Marinemaler ernannt.

<http://www.deliciarum.info/01/11/2008/lucien-jonas-ou-la-memoire-de-la-guerre-par-laffiche/>

Zugriff: 10.09.10.

<sup>396</sup> Ghozzi: 1997, S. 114.

vor allem im Norden Afrikas, wurden Soldaten geworben.

Das war aber nicht der alleinige Grund für diese Zeichnung von Kriegsanleihen. Das Deutsche Reich hatte Frankreich in den Jahren 1915-1917 bis zur Somme und Marne besetzt. Im französischen Heer gab es Meutereien. Vor diesem Hintergrund werden in Algerien weitere Soldaten angeworben. Die Plakate werben diese Soldaten an und zeigen ihre militärische Situation in einem positiven Licht. Die orientalistischen Plakate dieser Epoche thematisieren die Kriegslage sowie den Kolonialismus während und nach dem Ersten Weltkrieg. Die französischen Plakate suggerieren die existierende Bruderschaft zwischen Franzosen und Einwohnern Algeriens, die sich auch für die Verteidigung Frankreichs zuständig fühlen „sollten“. Das Motiv „Orientale“ wurde hier durch positive Stereotype wie Mut, Tapferkeit und Stolz charakterisiert und meistens mit dem roten Fez verbunden.

Ein Beispiel dafür ist das Plakat „*Journée de l'Armée d'Afrique et des Troupes Coloniales*“ des französischen Künstlers Charles Fouqueray (1869-1956) aus dem Ersten Weltkrieg, das Kolonialtruppen aus dem Orient mit französischer Fahne im Angriff zeigt (Abb. 73)<sup>397</sup>. Die arabischen Schriftzeichen: „*Auf dem Weg der Gerechtigkeit mit Frankreich*“ sollen die Loyalität der Algerier gegenüber Frankreich zeigen. Weniger positiv urteilen Jim Aulich und John Hewitt: „The most expressions of battle were reserved for posters produced in aid of the contributions to the war from the colonies of Algeria, Tunisia, Marocc. Typically, these non-white French troops were depicted as primitive, savage and horde-like.“<sup>398</sup>



**Abb. 73**

Ogé<sup>399</sup> macht keine politische Werbung, sondern nutzt politische Geschehnisse als politische Satire für die Produktwerbung, wie noch unter dem „Motiv Mann“ besprochen werden wird. Die internationalen Unruhen und die Furcht vor Kriegen werden

<sup>397</sup> DPM: Inv. Nr. 11.573

<sup>398</sup> Aulich / Hewitt: 2007, S. 147.

<sup>399</sup> s. S. 73.

zu wiederholten Malen von Ogé aufgegriffen. Die direkte Produktwerbung wird zweitrangig.



Abb. 74

Im Jahr 1905 taucht auf einem Produktplakat von Ogé mit politischer Satire ein orientalisches Motiv auf, das „Kamel“ (Abb. 74). Die Mehrzahl der politischen Persönlichkeiten wird in der Werbung für den französischen Likör „*Chicorée Arlatte*“ in einer imposanten Demonstration gezeigt. Angetreten auf dem Platz der Oper in Paris, zeigt sich unter der Führung des Polizeipräfekten Louis Lépine ein Zug von ausländischen Herrschern, die in Paris einkaufen wollen.<sup>400</sup> Die politischen Hauptcharaktere sind: Eduard VII, Alphonse XIII, Leopold II, Nikolaus II, Franz-Joseph I von Österreich, Wilhelm II, Viktor Emanuel III, Mouzaffer-ed-Dine (der Schah von Persien) und Jaques Lebaudy (der „Herrscher der Sahara“), begleitet von zwei schwarzen Dienern auf einem Kamel. Ogé stellt ihn mit einem „erblichen“ Zuckerhut als Krone dar: Er war Zuckerfabrikant, die Fabrik hatte er von seinem Vater geerbt. Im Jahr 1903 landete er in der Westsahara (Mauretanien) und ernannte sich selbst zum Kaiser Jacques I.<sup>401</sup>

1913 entwarf Ogé ein weiteres Plakat für den französischen Apéritiv Menthe Pastille.<sup>402</sup> Dieses Mal versuchte er den Ständigen Schiedshof in Den Haag erneut zu nutzen, um die positive Wirkung des Getränks zu unterstreichen (Abb. 30). Weil die

<sup>400</sup> Vgl. Lelieur: 1998, S. 216

<sup>401</sup> Siehe auch: Emperor of Sahara. Surrenders to U.S. In: The New York Times. August 19, 1915, S. 9. [http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?\\_r=1&res=9906E2DD133FE233A2575AC1A96E9C946496D6CF](http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?_r=1&res=9906E2DD133FE233A2575AC1A96E9C946496D6CF) Zugriff: 24.07.2010 und: [http://sahara-news.webcindario.com/Imperio\\_del\\_Sahara.htm](http://sahara-news.webcindario.com/Imperio_del_Sahara.htm) Zugriff: 24.07.2010

<sup>402</sup> s.S.73.

Türkei und einige kleinere Staaten sich der Konferenz im Jahr 1907 angeschlossen hatten, tauchten nun orientalische Motive auf. Die Türkei bzw. das Osmanische Reich, symbolisiert durch einen verprügelten dunkelhäutigen Mann in Pluderhosen und Fez mit einem großen gelben Halbmond, bekommt vom deutschen Kaiser ein Getränk zum Trost für die verlorenen Balkankriege. Der Blick des französischen Künstlers richtet sich auf die labile politische Situation vor dem Ersten Weltkrieg. René Prévôt beurteilt Ogés „witzige Anekdotenhaftigkeit“ kritisch: „seine Kompositionen sind allerdings oft von plumper Ueberladenheit und zerfallen allzusehr ins Detail. [...] Denn man vergisst leicht über der Kompliziertheit des Bildes, den Gegenstand sich einzuprägen, um dessentwillen es da hängt.“<sup>403</sup>

Die satirische Kunst kann nur durch Symbole und Stereotypen funktionieren genauso wie die Karikatur. Die Plakate von Ogé versuchen die politischen Charaktere durch bestimmte visuelle Elemente zu kennzeichnen. Das Kamel, das auf die westafrikanische Wüste verweist, der Fez und der Halbmond, die Symbole der osmanischen Dynastie sind, sowie die dunkle Hautfarbe der Nicht-Europäer, wurden hier verwendet, um die orientalische Zugehörigkeit zu signalisieren, aber auch die Europäer werden stereotypisiert.

Der Plakatkünstler Marcellin Auzolle (1862-1942) arbeitet ebenfalls auf einer politischen Ebene für die französische Mineralwassermarke „*Bassin de Vichy / Source La Francaise*“ 1898 aus einer Quelle in St. Yorre (Abb. 75)<sup>404</sup>. Dafür wurde das damalige aktuelle politische Geschehen, die Fashoda-Krise, thematisiert. Auzolle bildet als Hauptmotiv den französischen Major Jean-Baptiste Marchand ab, der 1888 nach Afrika delegiert wurde, Forschungsreisen im Senegal und Zentralafrika durchführte und die Quellen des Niger untersuchte. Dies könnte ein Grund sein, warum der Künstler ausgerechnet diese Persönlichkeit für die Werbung von Mineralwasser aussuchte. Ein anderer und hauptsächlicher Grund war seine Rolle in der Fashoda-Krise.

---

<sup>403</sup> Prévôt: 1913, S. 221.

<sup>404</sup> Lelieur / Bachollet: S. 74; Nr. 108; BF-Paris: Inv. Nr. No198536.

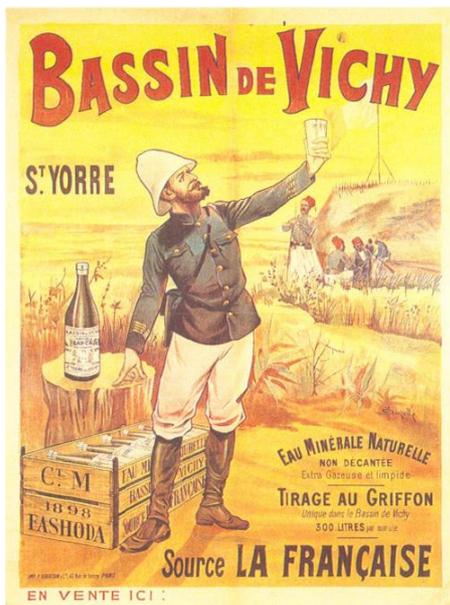


Abb. 75

Er war 1898 in aller Munde, ein Sympathieträger; er führte von 1896 bis 1898 eine Expedition nach Faschoda durch, wo die Krise mit den Engländern, von General Kitchener kommandiert, ausgelöst wurde. England wollte seinen vertikalen Verbund von Kolonien in Afrika von Ägypten bis Südafrika erreichen und Frankreich einen horizontalen Verbund von Dakar im Westen bis Dschibuti im Osten sichern. Die Interessen beider Länder kollidierten in Faschoda, dem Konfliktgebiet. Diese Krise belastete die diplomatischen Beziehungen zwischen beiden Ländern. Die Franzosen, die sich gleichzeitig in einer kritischen Lage gegenüber Deutschland

befanden, wollten keinen Krieg mit England führen, sondern sie wollten im Gegenteil England auf ihrer Seite halten, und so lief die strategische Lösung darauf hinaus sich zu versöhnen und die deutschen Bemühungen, Frankreich in Isolation zu bringen, zu vereiteln. Commandant Marchand musste das Fort von Faschoda räumen und wurde in Frankreich als Held begrüßt. Das Plakat zeigt Commandant Marchand im Sonnenlicht auf einem sandigen Boden im Vordergrund umgeben von vertrockneten Pflanzen und Agaven vor einer Anhöhe, auf der eine weiße Fahne weht. Er steht halbfrontal zum Betrachter und blickt hoch zu einem Glas Wasser in seiner erhobenen linken Hand. Die andere lehnt auf einem Holzblock, auf dem das Produkt (Mineralwasserflasche) platziert. Er trägt die französische militärische Tropenuniform: weißer Tropenhelm, dunkelblaue Jacke mit Goldknöpfen, weiße Kniehose und hohe braune Lederstiefel. Zwischen ihm und dem Stamm liegt eine hölzerne Flaschenkiste mit seinen Initialen C<sup>T</sup>. M (Commandant Marchand) und dem Hinweis 1898 Faschoda. Im Hintergrund sind einige Soldaten zu sehen, angeblich Tirailleurs Sénégalais, die abgebildeten Soldaten sind allerdings keine Schwarzafrikaner, sondern eher Nordafrikaner. Die weiße Fahne auf dem Hügel weist auf das friedliche Ende der Krise hin.

Chéret gestaltet 1888 eine Buchankündigung des Verlegers L. Baschet aus Paris: Zu Gunsten der Opfer der Heuschrecken in Algerien (Abb. 76)<sup>405</sup>. Im Vordergrund steht farblich hervorgehoben ein Europäer unter Palmen in einer Art Tropenuniform mit Tropenhelm, breiter roter Schärpe und Stiefeln. Er stützt sich auf eine Spitzhacke und blickt nach hinten auf eine Gruppe armer leidender Algerier mit ihren Tieren im Schatten. Das erweckt den Eindruck, dass sich die Franzosen für das Los der hungrenden Bevölkerung mitverantwortlich fühlen.

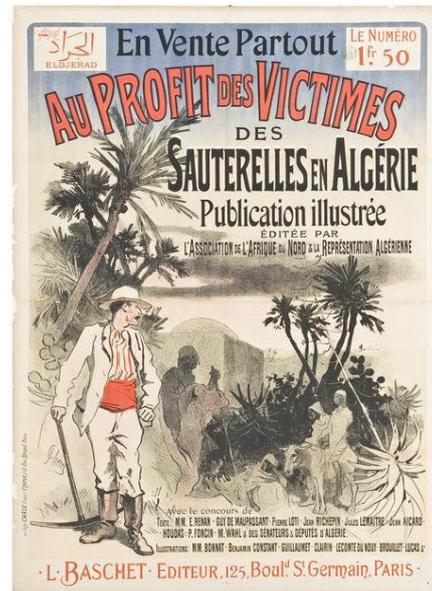


Abb. 76

In der Malerei des Orientalismus werden zahlreiche historische Ereignisse inszeniert, die allerdingst aus der europäischen Perspektive reproduziert worden sind. Nochlin findet bei den politischen, diplomatischen und militärischen Angelegenheiten auf dem anregenden Gebiet des Orientalismus, dass es für die Maler um eine Illusion der Wirklichkeit geht: “[...] a category of obfuscation, masking important distinctions under the rubric of the picturesque, supported by the illusion of the real.”<sup>406</sup> Ähnlich sehe ich dies auch in der orientalistischen politischen Plakatkunst. Die Verschleierung der Realität und die Verwirrung der Fakten spielen eine große Rolle in der gezielten Manipulation der öffentlichen Wahrnehmung.

### 5.2.3 Plakate in der Produktwerbung

Mit Zunahme der wirtschaftlichen Beziehungen zwischen Europa und der arabischen Welt tauchen immer mehr orientalische Motive auf europäischen Plakaten auf. Die Handelsbeziehungen bringen nicht nur Waren (Rohstoffe und Lebensmittel) nach Europa, sondern auch Erzählungen und Berichte aus einer fremden, exotischen Welt - Bilder des Orients, die sich unter anderem in der Werbung dieser Zeit spiegeln. Wie wichtig die Handelsbeziehungen mit dem Osmanischen Reich für die Entstehung

<sup>405</sup> <http://www.europeana.eu/portal/record/9200103/653758AE492557A0CA773731A9CE52C27D76D2A8.html> Zugriff: 06.08.2012.

<sup>406</sup> Nochlin: 1991, S. 56.

orientalistischer Plakate waren, lässt sich gut an Deutschland, Österreich oder auch der Schweiz belegen, die nicht wie Frankreich, Großbritannien, Italien oder Spanien Kolonien in der arabischen Welt besaßen, sondern lediglich über Handelsbeziehungen dorthin verfügten. Trotzdem entstehen dort zahlreiche orientalistische Plakate. Ganz anders in Italien, das von 1911 bis 1947 Libyen als Kolonie besetzt hatte: Italiens Handelsbeziehungen zu Libyen resultierten aus dem großen finanziellen Engagement der katholischen Banco di Roma in Libyen. Während meiner Recherchen habe ich nur ein einziges italienisches Plakat mit orientalistischen Motiven ausmachen können.<sup>407</sup>

Ich unterscheide bei den Plakaten in der Produktwerbung zwischen folgenden Unterpunkten:

### 5.2.3.1 Westliche Produkte (technisch u. a.)

Das sind Plakate, die für Produkte werben, die in Europa produziert aber mit orientalistischen Motiven beworben wurden: Technische Produkte wie Autos, Fahrräder, Nähmaschinen, Fotoapparate, Schreibmaschinen und Lebensmittelprodukte wie Mineralwasser und Liköre. Der französische Künstler Georges Alfred Pavis entwarf 1913 ein Plakat für die französische Firma „Alcyon“<sup>408</sup> aus Courbevoie, die Fahrräder, Motorräder und Automobile herstellte (Abb. 237). Das Plakat zeigt die Produkte in der Wüste mit dem Slogan „*Sillon le Monde*“ (durchpflüge die Welt).

Die meisten europäischen Fahrradplakate der behandelten Epoche verbinden das Fahrrad mit Mobilität und Reisen um die Welt;<sup>409</sup> so sehen wir z.B. auf dem Plakat von Francisco Tamagno (1851-1933) aus dem Jahr 1898 sogar eine Europäerin, die vor einem



Abb. 77

<sup>407</sup> Woller: 2010, S. 52.

<sup>408</sup> Der Gründer Edmond Gentil hatte 1902 mit der Produktion von Motorräder begonnen und ab 1906 auch Autos hergestellt. Ab 1914 hieß die Firma „Automobiles Alcyon“. Siehe auch: <http://www.gtue-oldtimerservice.de/074,0045,01229,000,00000.html> Zugriff: 07.09.2010

<sup>409</sup> „Die Eltern und die drei ältesten Brüder von Katia Pringsheim, der späteren Frau von Thomas Mann fahren Anfang des 20. Jh. auf dem Fahrrad durch die weite Welt bis nach Norwegen.“ Jens: 2004, S. 57.

Zug auf den Eisenbahnschienen fährt (Abb. 77)<sup>410</sup>. Werbung für Fahrräder ist auf vielen europäischen Plakaten der Zeit zu sehen. Auf dem Plakat „Alcyon“ werden Auto und Motorrad von Europäern gefahren, während das Fahrrad von einem Orientalen benutzt wird.<sup>411</sup> Dass ein Orientaler, der nach europäischer Vorstellung auf einem Kamel, Esel oder Pferd reiten sollte, Fahrrad fährt, könnte hier auf die Verbreitung des Plakates in den französischen arabischen Kolonien verweisen. Nach meiner Beobachtung der Plakate wurde ein Orientaler in dieser Epoche nie im Auto dargestellt. Die Maschinen beziehen sich lediglich auf die europäische Gesellschaft, der Orient soll in der westlichen Fantasie *Natura* bleiben. Eine Plakatwerbung der deutschen Schreibmaschine „Polygraph“<sup>412</sup> präsentiert ca. 1900 einen bewaffneten Mann, der mit seinem Trommelrevolver direkt auf den Betrachter zielt (Abb. 78). Sein rechtes Auge blickt aggressiv nach vorn, das linke ist geschlossen. Er hat schwarze Haare und einen schwarzen, auffällig langen Schnurrbart. Er trägt orientalisch, vor allem balkanische Kleidung und hat einen Fez mit langer Quaste auf dem Kopf. In seiner breiten Schärpe steckt ein Dolch, davon kann man lediglich den langen Griff sehen. Die welligen Haare, die wehende Quaste und der Ärmel der Kleidung zeigen die starke Bewegung des Mannes. Oben rechts ist das beworbene Produkt, eine Schreibmaschine, klein in einem Kreis abgebildet, während links gegenüber das Wort „HALT!“ die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Im unteren Teil des Plakates steht ein kleiner Text:



Abb. 78

„Sie dürfen nicht eher vorüber als bis Sie gelesen haben, dass die Schreibmaschine „Polygraph“ ein deutsches, erstklassiges Fabrikat ist.“ Der imperative Satz, sowie das Wort „Halt!“, das in der Zeit der Konflikte vor dem Ersten Weltkrieg häufig be-

<sup>410</sup> Barnicoat: 1972, S. 164; Nr. 173.

<http://www.postersplease.com/index.php?FAFs=ca456b007b7229f0510abeda6889147a&FAFgo=/Auctions/LotDetail&LotID=8046&sr=9&t=C&ts=&AID=100> Zugriff: 16.05.2011.

<sup>411</sup> s. S. 245.

<sup>412</sup> Die Polygraph-Schreibmaschine ist ein Produkt der Polyphon-Musikwerke AG 1895, Wahren-Leipzig.

nutzt wurde, verweist auf die militaristische Haltung Deutschlands. Es verwundert, dass der Künstler hier das Motiv „aggressiver Orientale mit Pistole“ als anlockenden Faktor verwendet. Frank Kämpfer sieht in der Darstellung eine „gut gelaunte Wege- lagerei à la Räuber Hotzenplotz.“<sup>413</sup> Der Räuber wirkt wie ein Bandit „aus den Schluchten des Balkans“. Scholz-Hänsel verbindet das Motiv mit dem Attentat von Sarajevo.<sup>414</sup>

Eine ähnliche Darstellung findet sich auf dem politischen Plakat von Alfred Leete „*Your country needs you*“ (Abb. 79)<sup>415</sup> von 1914; die psychische Wirkung ist handgreiflich und hypnotisch. Der Kriegsminister und Held von Faschoda, Lord Kitchener, fixiert den Betrachter und fährt ihm mit dem Zeigefinger in die Augen. Die Briten brauchten solche Plakate, weil sie anders als die Deutschen keine allgemeine Wehrpflicht hatten. Sie warben um Freiwillige. Das US. Plakat von James Montgomery Flagg aus dem Jahr 1917 übernimmt das Motiv in dem populärsten Plakat dieser Art: „*I want you for U.S. Army*“ (Abb. 80)<sup>416</sup> und gleichermaßen Achille Mauzan 1917 „*Fate tutti il vostro dovere!*“ (Abb. 81)<sup>417</sup> für die Zeichnung von Kriegsanleihen. In der Weimarer Republik gestaltet Albert Birkle um 1920 einen suggestiven Aufruf für Freiwillige des Landeschützenkorps nur noch mit dem Kopf eines Soldaten, dessen Mimik durch seinen aufgerissenen Mund und die aufgerissenen Augen das darunter stehendes Wort „*HALT*“ ausdrückt.<sup>418</sup>

---

<sup>413</sup> Frank Kämpfer: Schuß aus dem Bild. Beitrag zur Ikonografie des Trommelrevolvers.  
<http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/schuss%20aus%20dem%20Bild%201990.pdf> Zugriff: 29.06.2010.

<sup>414</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 23.

<sup>415</sup> Barnicoat: 1972, S.226; Nr. 236.

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:YourCountryNeedsYou.jpg> Zugriff: 06.08.2012.

<sup>416</sup> Aulich / Hewitt: 2007, S. 165 u. 163.

Frank Kämpfer: Plakat, poster, affiche, manifesto... Des Weltkriegs große bunte Bilder. S. 9.  
<http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/PlakatPosterAfficheManifesto.pdf>  
Zugriff: 27.10.2010

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Unclesamwantyou.jpg> Zugriff: 06.08.2010.

<sup>417</sup> Weill: 1985, S. 128; Nr. 211.

<sup>418</sup> <http://www.bildindex.de/obj04041175.html#home> Zugriff: 24.10.2012.



Abb. 79



Abb. 80



Abb. 81

Mit dem Beginn des 20. Jahrhunderts taucht das Motiv „Schütze“ in der Kunst häufig auf, wie Frank Kämpfer in seinem Essay erklärt.<sup>419</sup> Jedoch ist hier die Frage, in welcher Beziehung ein Orientale zu einer westlichen Schreibmaschine steht, denn die Maschine ist in Deutschland hergestellt, wie der Slogan betont, und hat gar keine Verknüpfung mit dem Orient. Das nach 1900 datierte Plakat eines anonymen Künstlers ist vor dem ersten Weltkrieg entstanden während der politischen Allianz zwischen den Deutschen und dem Osmanischen Reich. Sie entstand nach der Thronbesteigung Kaiser Wilhelms II. 1888 und der Entlassung von Bismarck 1890, als sich die politischen Interessen nach dem verlorenen Deutsch-Russischen Bündnis dem Osmanischen Reich zuwandten.

Auf einem Plakat aus Österreich begegnen wir ca. 1905 einem bewaffneten Beduinen auf einem Fahrrad (Abb. 82). Das Plakat wirbt für die Wiener Fahrradfabrik „Favorit“. Der dunkelhäutige Mann in weißer arabischer Kleidung fährt auf seinem Fahrrad durch ein maurisches Tor direkt auf den Betrachter zu. Hinter dem Fahrer sieht man eine orientalische Stadt. Das Tor spielt hier die Rolle der Trennung zwischen beiden Welten (Westen und Orient). Das Plakat soll Aufmerksamkeit erregen, ein Witz sein. Der Mann gehört auf ein Kamel, - wenn er sich entschlossen hat, ein Fahrrad aus Wien zu benutzen, muss es sehr gut sein.

---

<sup>419</sup> Kämpfer: 1997, S. 72-87.

Die letzten zwei Plakate zeigen den Typus des edlen Räubers im Orient, der von Wilhelm Hauff in seinen Märchen geschaffen wurde. Er existierte im Westen in der Figur Robin Hoods schon vorher, seine Wurzeln liegen in der arabischen Literatur und der Geschichte von Urwa Ibn Alward.<sup>420</sup> Der bewaffnete Orientale weckt außerdem Assoziationen zum Romanzyklus von Karl May „*Durchs wilde Kurdistan*“.<sup>421</sup> Orient in diesem Sinne ist gleichermaßen Balkan wie Kurdistan oder Wüste. Die Verwendung des Typus des edlen Räubers verleiht dem Produkt einen besonderen Wert.

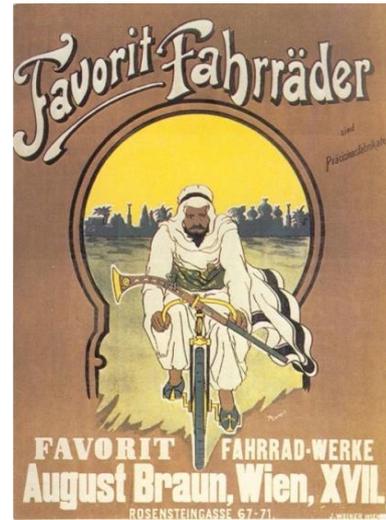


Abb. 82

Für den amerikanischen Füllfederhalter „*Waterman*“ wirbt 1911 ein Schweizer Plakat (Abb. 83). Das Hauptmotiv sind die „drei Weisen“ bzw. die „drei Könige“ aus dem Morgenland, die das Produkt präsentieren. Die Verbindung zwischen der Weisheit und der Gelehrsamkeit der biblischen Gestalten könnte hier der Grund sein, weshalb der Künstler für das westliche Produkt ein orientalisches Motiv wählte. Das Motiv „drei Könige“ findet im Übrigen noch für die deutsche Bier-Marke „*Drei König-Bier*“<sup>422</sup> Verwendung, wobei es sich hier ikonographisch nicht auf die Weisheit bezieht, sondern es lediglich eine visuelle Übersetzung der Biermarke ist.

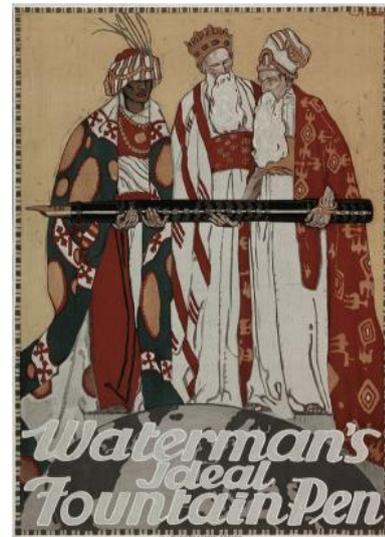


Abb. 83

In der Werbung für Mineralwasser der deutschen Firma „*Victoria Brunnen Oberlahnstein*“ vor 1914 (Abb. 84)<sup>423</sup> erscheint das Motiv „Orientalin mit Krug“. Das deutsche Mineralwasser wird von einer Orientalin aus einem Brunnen in Krüge gefüllt. Es könnte Rebecca am Brunnen sein, wo sie Isaak traf oder ein Hinweis auf die

<sup>420</sup> Gestorben im Jahr 594 auf der arabischen Halbinsel.

<sup>421</sup> May: 1990.

<sup>422</sup> s. S. 21.

<sup>423</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.3121.

Begegnung von Jesus und der Samariterin. Natürlich spielt auch die Tatsache, dass das Wasser im heißen Orient sehr kostbar ist, eine wichtige Rolle für diese motivische Auswahl. Der Künstler hat hier den Tonkrug, den Vorläufer der Glasflasche, mit dem Orient in Verbindung gebracht. Das sieht man auch auf das Plakat von Ogé für das französische Mineralwasser „VITTEL“ 1900 (Abb. 85). Das Plakat präsentiert eine Frau in alt ägyptischer (pharaonischer) Tracht mit einem Krug auf dem Schoß.



Abb. 84

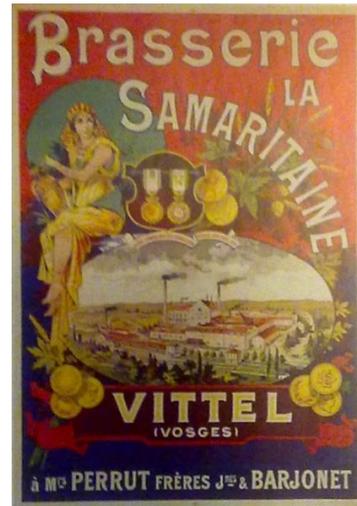


Abb. 85

Ein französischer Importeur mit einer Dependence in Istanbul wirbt ca. 1900 für amerikanische Gummistiefel (Abb. 86).<sup>424</sup> Edhem Eldem interpretiert dieses Plakat seiner Privatsammlung als Darstellung des Orients im Orient. Nach seiner Meinung hebt das Bild des schwarzen Kindes, das die Stiefel schrubbt, den Rassismus im Orient hervor. Das Klischee des schwarzen Sklaven, dem wir häufig auf europäischen Plakaten begegnen, wird seiner Ansicht nach auf einem orientalischen Plakat oder auf einem orientalistischen Plakat, das für die Orientalen gedacht ist, gezeigt und weist darauf hin, dass auch Orientalen die europäischen Stereotypen benutzen, um sich selbst zu definieren. Jedoch ist diese Interpretation kritisch zu hinterfragen. Das Plakat wirbt m. E. für das amerikanische Produkt nicht in der Türkei, sondern in Frankreich, und somit ist Edhem Eldems Unterstellung hinfällig. Die einzige Assoziation mit dem orientalischen Motiv ist die Adresse des Importeurs (Sirkdji. Stam-

<sup>424</sup> Der Kunsthistoriker Edhem Eldem hat sich hier in der Analyse des Plakates geirrt. Das Produkt ist amerikanisch und nicht europäisch, zudem handelt es sich um Gummistiefel und Überschuhe und nicht um Lederstiefel. Eldem: 2007, S. 95.

boul.). Andererseits muss angemerkt werden, dass Französisch die Sprache der Oberschicht im Osmanischen Reich war und das Plakat vielleicht auch in Istanbul ausgehängt wurde.

In dieser Kategorie ist eindeutig, dass orientalische Motive willkürlich als anlockende Faktoren des europäischen Publikums gedacht waren. Sie gehörten zu ihrem Lebensstil und waren für die Gesellschaft von kulturellem Interesse.

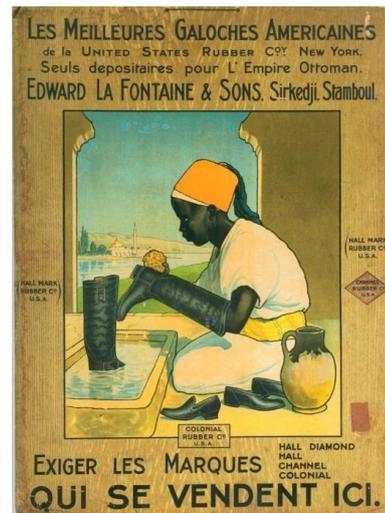


Abb. 86

### 5.2.3.2 “Orientalische“ Produkte (Teppiche, Kaffee, Seife, Zigaretten)

Die größte Dichte an orientalischen Motiven finden wir auf Plakaten, die Produkte bewerben, die aus dieser Gegend der Welt kommen oder dort mindestens ihren Ursprung haben und in europäischen Kaufhäusern verkauft wurden: Teppiche, Kaffee oder andererseits für Produkte, die historisch im Orient beheimatet sind. Sie werben auch für die Produkte, deren Rohstoffe aus dem Orient stammen und in Europa hergestellt wurden, z. B. Zigaretten und Seife.

#### *Teppiche*

Orientteppiche werden von den Plakatkünstlern nicht so sorgfältig wie in der orientalistischen Malerei behandelt. Die Authentizität spielt hier keine besondere Rolle. Es genügt dem Künstler, verschiedene orientalische Stilelemente (Muster, Bordüren, Farben) abzubilden, die seiner Meinung nach einen Orientteppich charakterisieren könnten, um auf die orientalische Herkunft zu verweisen. Selbst in Belgien gewirkte Aubusson-Teppiche werden als „*tapis d'Orient*“ (Abb. 8) beworben.

Auf den Werbeplakaten für orientalische Teppiche wird vorherrschend ein Stereotyp gebraucht: Der langbärtiger Mann mit Turban, *Galabiah* (langem Kleid) und *Mezuia* (Umhang), dazu ein Kamel oder mehrere Kamele im Hintergrund. Das zeigen die Plakate der französischen Künstler Eugène Ogé 1906 (Abb. 87), Eugène Grasset<sup>425</sup>

<sup>425</sup> „Nach Jules Chéret und Toulouse-Lautrec dürfte wohl Grasset der erste Plakatkünstler der Glanzzeit der Pariser Affiches sein, obwohl er lange nicht so viele Plakate geschaffen hat wie d'Alési, Pal und Choubrac“. Schmidt:1913, S. 123.

1891 (Abb. 88) und René Péan ca. 1899 (Abb. 89). Ogé und Grasset stellen eine Verkaufsszene dar: Ein Händler präsentiert einem weiß gekleideten Europäer in Tropenuniform einen bzw. mehrere Teppiche.<sup>426</sup>



Abb. 87



Abb. 88

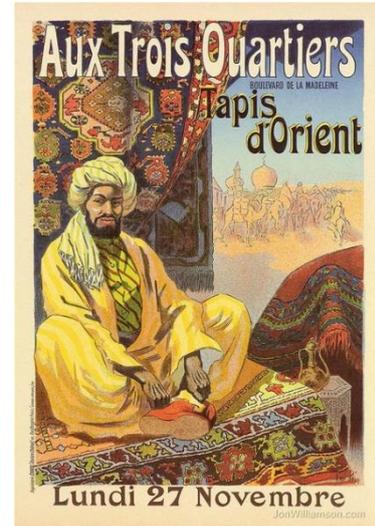


Abb. 89

Der Europäer ist mit vielen Attributen der Überlegenheit ausgestattet. Er sitzt bzw. steht beide Male auf den kostbaren Teppichen, auf die er respektlos mit seiner Reitgerte weist. Der orientalische Verkäufer steht mit gesenktem Haupt daneben. Diese Darstellung unterstreicht die Überlegenheit des Europäers gegenüber der fremdartigen Kultur. Heute würde ein Verkaufsgespräch anders verlaufen. Der Kunde wäre Gast, der Händler würde seine Teppiche ausbreiten und mit einem Stab die Qualität erläutern und der Käufer würde nicht auf den Teppich treten. Eine ähnliche Szene zeigt 1897 die kleine Farblithographie eines Teppichverkäufers „*La Maison Orientale*“ (Abb. 90)<sup>427</sup>, die ebenfalls Eugène Grasset zugeschrieben ist. Sie entspricht dem Gemälde von Osman Hamdi Bey<sup>428</sup> (1842-1910) „*Persischer Teppichhändler auf der Straße*“ 1888 (Abb. 91)<sup>429</sup>.

<sup>426</sup> Karl Eugen Schmidt berichtet 1913, dass Grassets Teppichplakat des Kaufhauses an der Place Clichy immer wieder von neuem gedruckt und angeschlagen wurde. Vgl. Ebd. S. 124.

<sup>427</sup> In: Maindron: 1897.

<http://www.ebay.de/itm/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=380363429624&trksid=p2992.m753>  
Zugriff: 06.08.2012.

<sup>428</sup> Ein türkischer Maler und Archäologe sowie der Gründer und erste Direktor des Archäologischen Museums Istanbul. [http://www.eslam.de/begriffe/o/osman\\_hamdi\\_bey.htm](http://www.eslam.de/begriffe/o/osman_hamdi_bey.htm) Zugriff 04.08.2012

<sup>429</sup> [http://www.turkotek.com/salon\\_00105/s105t3.htm](http://www.turkotek.com/salon_00105/s105t3.htm) Zugriff: 06.08.2012

Auf beiden Darstellungen ist die Anordnung der Motive gleich: Rechts ist der orientalische Teppichverkäufer mit seinen Orientteppichen und links ein europäisches Paar mit einem Diener abgebildet. Im Unterschied zum Gemälde sind die Motive auf dem kleinen Plakat stark stereotypisiert: Das elegante Pariser Paar steht neben einem schwarzen kleinen barfüßigen Diener in ausgefranster blauer *Galabiah* und einem Esel und schaut auf den alten weißbärtigen Teppichhändler mit seiner Wasserpfeife herab, während auf dem Gemälde ein junger Verkäufer einem Ehepaar in Reisekleidung mit hellhäutigem orientalischen Diener einen Teppich zeigt.

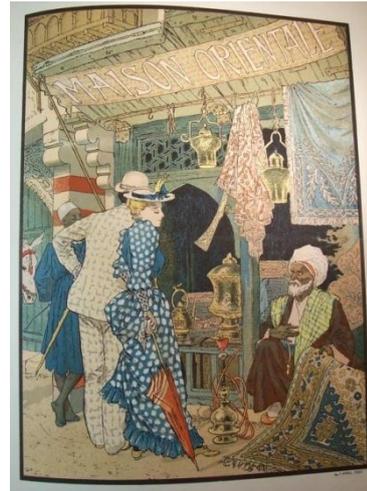


Abb. 90

Ein weiteres Motiv der Teppichwerbung ist die „Orientalin“, die einmal von dem Schweizer Künstler Burkhard Mangold 1911 für das Teppichhaus „Forster, Altorfer und Co.“ und einmal 1916 für das Teppichhaus „Schuster & Co.“ abgebildet



Abb. 91

wurde. Es ist auffallend, dass das Plakat von Mangold eine Frau nach dem Baden in einer Rückenansicht auf einem Orientteppich<sup>430</sup> zeigt (Abb. 92). Man sieht lediglich ihre nackte Schulter und ihre bloßen Füße, sogar ihre Haare sind unter einem zum Turban gewunden Handtuch versteckt. Gerade ihr Abwenden verleiht ihr etwas Verführerisches und fängt den Blick des Betrachters. Die weiße Bekleidung lässt die Farben des Teppichs leuchten. Diese Darstellung der Frau ähnelt der von Jean August Dominique Ingres' Gemälde „Die Badende von Valpinçon“ 1808 (Abb. 93)<sup>431</sup>; darauf sieht man im Vordergrund den nackten Rücken einer Frau mit einem Tuch auf

<sup>430</sup> Der Orientteppich ist ein Fantasiegebilde verschiedener Stilelemente aus Anatolien oder dem Kaukasus. Es könnte auch ein nordafrikanischer Teppich aus Tunesien sein, weil die Tunesier Muster übernommen haben. Information des Teppichgutachters Pfeifer, Hauptstraße 54, Oldenburg.

<sup>431</sup> Wildenstein: 1954, Kat. Nr. 53.

dem Kopf. Hier wird die Erotik betont im Gegenteil zum Plakat Mangolds, auf dem die Frau eher androgyn wirkt.

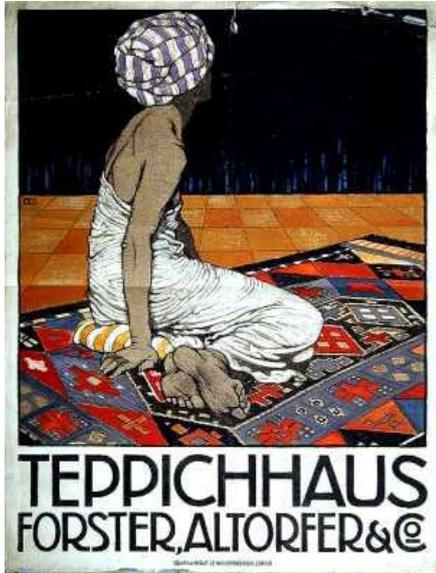


Abb. 92



Abb. 93

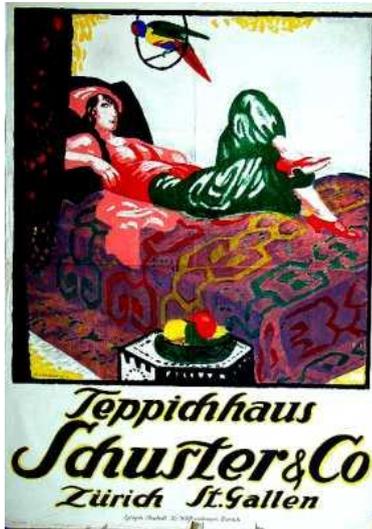


Abb. 94

Im Vergleich dazu liegt auf dem Plakat des Teppichhauses „Schuster & Co.“ (Abb. 94)<sup>432</sup> eine Orientalin auf ihrem breiten Bett, das mit einem stilisierten orientalischen Teppich bedeckt ist. Sie lehnt mit übereinander geschlagenen Beinen lasziv an einem schwarzen Kissen und fixiert den Betrachter. Ihre Kleidung soll in ihrer Farbigkeit orientalisches wirken: Grüne Pluderhosen, rotes Oberteil und Kopfbedeckung, rote Pumps. Farbigkeit beherrscht die Szenerie: Die Kleidung, die exotischen Früchte auf dem orientalischen Mosaiktisch, der bunte Papagei in seiner Schaukel, die Bettdecke. Die Trivialität dieses Plakates zeigt in völlig unterschiedlichen Stilelementen das gefestigte Stereotyp einer Odaliske, während das Plakat von Mangold eher einer Typisierung entspricht.

<sup>432</sup> DHM (Hg.): 2005, S. 792.

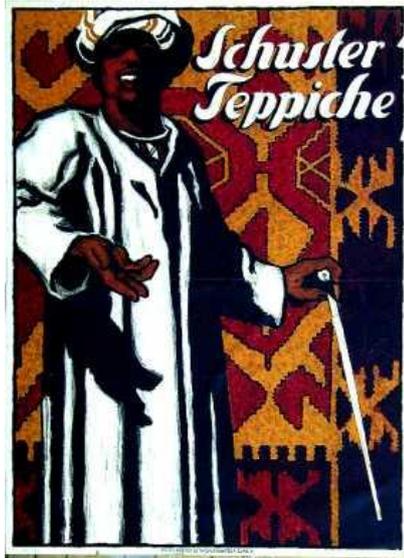


Abb. 95

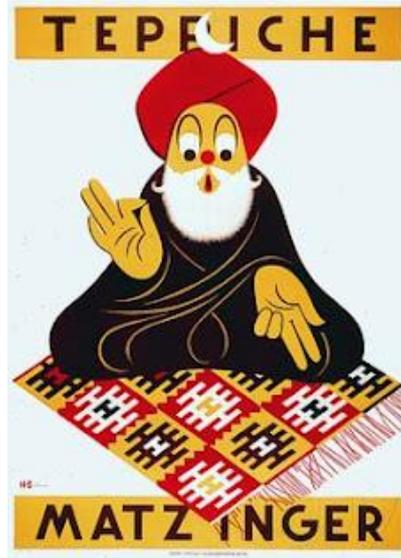


Abb. 96

Drei Plakate verschiedener Jahre zeigen ein besonderes Stereotyp: Auf den Plakaten von Grasset 1891 (Abb. 88), Richard Schaupp 1917 (Abb. 95) und Stoecklin Niklaus „Matzinger Teppiche“<sup>433</sup> 1922 (Abb. 96)<sup>434</sup> haben die orientalischen Teppichhändler die gleiche Gestik; sie strecken dem Betrachter, bei Grasset dem Kunden, ihre drei Finger, Daumen, Zeigefinger und Mittelfinger hin. Diese Gestik ist ein Preisangebot und soll den orientalischen Händler charakterisieren.

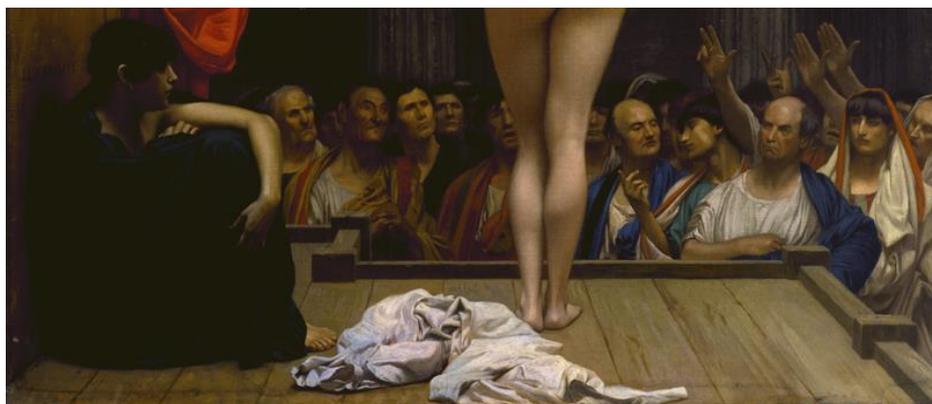


Abb. 97

Das sieht man auch auf dem Gemälde von Jean Léon Gérôme, einem Vertreter der akademisch-klassizistischen Malerei, das ein Thema aus der Antike inszenierte: „Sklavenmarkt in Rom“ um 1884. Die römischen Käufer der Sklavin zeigen mit ih-

<sup>433</sup> Teppich Matzinger: Ungarisch-jugoslawische Kelimmusterung, Webarbeit.

<sup>434</sup> [http://www.poster-auctioneer.com/product\\_details\\_history.php?id=12219](http://www.poster-auctioneer.com/product_details_history.php?id=12219) Zugriff: 06.08.2012.

ren hochgehobenen Fingern den Preis, den sie bezahlen wollen (Abb. 97)<sup>435</sup>. Andererseits benutzt man diese Geste in der westlichen Kultur zur Bekräftigung eines Schwurs. So könnte es sich hier auch um eine Darstellung des Schwörens auf die gute Qualität der Teppiche handeln.

Stilistisch steht die Ornamentik von Orientteppichen im Einklang mit Elementen des Jugendstils. Die Teppiche geben den orientalistischen Plakaten - auch wenn sie nicht vollkommen im Jugendstil sind – wenigstens einen Hauch davon.

### *Kaffee*

„[...] arabischer Kaffee und chinesischer Tee haben Europas Köpfe aus alkoholischer Dummheit geweckt.“<sup>436</sup>

Kaffee ist ein typisches arabisches Getränk. Die Kaffeepflanze kommt ursprünglich aus Äthiopien und wurde durch die äthiopische Besetzung Jemens (525 - 575 n. Chr.) dort angepflanzt. Arabische Nomaden bzw. Beduinen und muslimische Pilger führten bis zum Ende des 15. Jahrhunderts den Kaffee in der Levante, Nordafrika, Türkei und Persien ein und machten ihn zu einem lukrativen Handelsgut.<sup>437</sup> Die arabischen Eroberungen trugen zur Verbreitung des Kaffees in der Welt bei. Stärker wurde dies ab 1537, als die Osmanen den Jemen besaßen und dadurch die Kaffeebohne im gesamten osmanischen Reich zu einem wichtigen Exportartikel wurde. Insofern ist es kein Wunder, dass die europäischen Künstler für die Kaffeewerbung stets orientalische Motive aussuchten. Beispielsweise wirbt das Plakat von Joh. Hamböck für „*Arabischen Mokka*“ (Abb. 98) mit einem bewaffneten Araber, der mit einem Sack Kaffeebohnen auf einem Kamel sitzt und beim Betrachter den Eindruck erweckt, dass das Kamel den Kaffee nach Europa transportierte. „Mokka“ war der Name der jemenitischen Hafenstadt, aus der die Bohnen verschifft wurden.<sup>438</sup> Es ist zum Synonym für starken Kaffee geworden. Dasselbe Motiv erscheint 1908 für die Werbung „*Kathreiner's Malzkaffee*“ (Abb. 99), obwohl es sich hier nicht um arabischen Kaf-

<sup>435</sup> [http://www.topofart.com/artists/Jean\\_Leon\\_Gerome/painting/11453/A\\_Roman\\_Slave\\_Market.php](http://www.topofart.com/artists/Jean_Leon_Gerome/painting/11453/A_Roman_Slave_Market.php)  
Zugriff: 07.11.2010

<sup>436</sup> G. Adrian: 1983, S. 40.

<sup>437</sup> Vgl. Pendergrast: 2002, S. 24.

<sup>438</sup> Ebd. S. 25.

fee (Bohnenkaffee) handelt, sondern um einen rein europäischen Ersatzkaffee aus Gerste (Muckefuck: aus dem Französischen „mocca faux“, falscher Kaffee).<sup>439</sup>

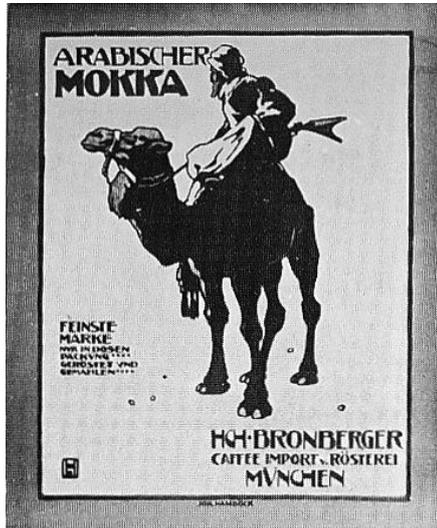


Abb. 98

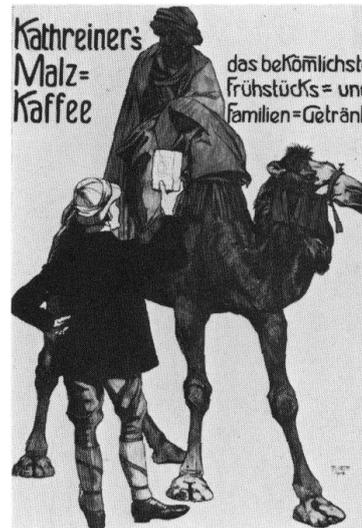


Abb. 99

Neben dem Kamel und seinem arabischen Reiter steht ein Europäer mit Tropenhelm (Stereotyp des europäischen Forschungsreisenden oder Kolonialherren in Afrika und Asien), der von dem Araber ein Päckchen Malzkaffee bekommt.

Der Künstler verwendet hier ganz bewusst das orientalistische Klischee, um Ähnlichkeiten zwischen Malzkaffee und Bohnenkaffee zu suggerieren. Auch *Meinl-Malzkaffee* wirbt mit diesem Klischee, und zeigt seinerseits einen jungen halbnackten Inder mit Turban und Schnabelschuhen (Abb. 100).<sup>440</sup> Das wiederholt sich auch bei Leonetto Cappiello auf seinem Plakat aus der 20er Jahren für „*C. Beriot Chicorée*“, einen Kaffeeersatz (Abb. 101)<sup>441</sup>. Er stellt einen dunkelhäutigen Orientalen mit weißem Turban und Pluderhose und feinen Gesichtszügen, die ein bisschen weiblich wirken, dar, und macht Reklame für den Zichorienkaffee „*Belle Jardiniere*“.<sup>442</sup> Eine wichtige Rolle spielt auch das weibliche Motiv als Verführung in der Kaffeewerbung.

<sup>439</sup> „Während des Kaffeeverbots von 1780 und Napoleons Kontinentalsperre gegen England (1806) wurden Alternativen zu dem Luxusgetränk Bohnenkaffee gesucht und gefunden.“ <http://www.naturkost.de/basics/p11804a.htm> Zugriff: 30.03.2010.

<sup>440</sup> Doosry: 2009, S. 158; Nr. 71. / Inv. Nr. NAA 2134

<sup>441</sup> [http://www.allposters.es/-sp/Belle-Jardiniere-Posters\\_i2687152\\_.htm](http://www.allposters.es/-sp/Belle-Jardiniere-Posters_i2687152_.htm) Zugriff: 06.08.2012.

<sup>442</sup> La Belle Jardinière ist ein Thema der Kunstgeschichte im Mittelalter, der Renaissance, des Jugendstils, bei Max Ernst usw. siehe. Spies: 1971, S. 133-148.



Abb. 100

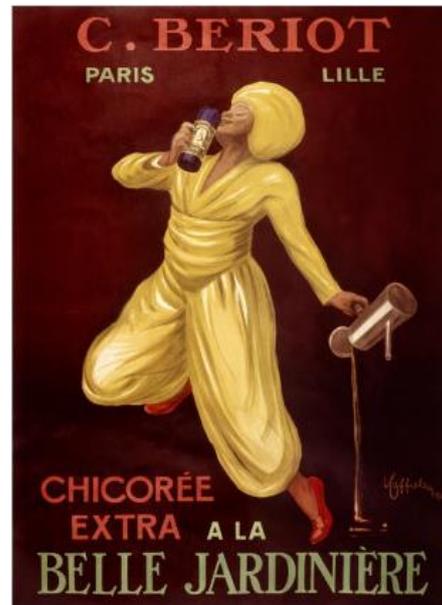


Abb. 101

Das zeigen besonders zwei Jugendstilplakate für „Rajah“ Kaffee. Die beiden abgebildeten orientalischen Frauen von Henri Meunier 1897 (Abb. 102) und Henri Privat-Livemont 1900 (Abb. 103) zeigen die gleiche Haltung und Gestik. Sie halten eine duftende Tasse Kaffee; der Dampf signalisiert den Duft des Kaffees und steigt in verschlungenen Windungen hoch. Der verführerische Geruch des Kaffees wird mit dem verführerischen weiblichen Motiv „Orientalin“ gleichgesetzt und verstärkt.



Abb. 102

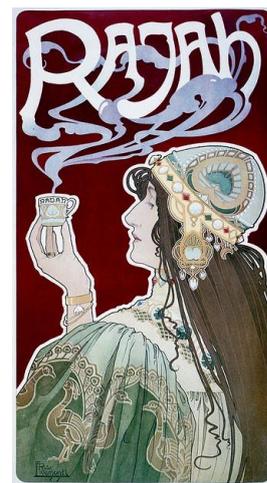


Abb. 103

Das Motiv „Mann“ wurde für dieses Produkt zweimal verwendet. Zum einen stellt der anonyme Künstler ihn vor 1914 als „Scheich“ in einem Zelt für Meinl Kaffee dar (Abb. 104). Ein anderes Motiv für die Kaffeewerbung ist der schwarze Lakai, der

den Kaffee serviert: Ein Schwarzer, meist klein wie ein Kind dargestellt, mit Turban, Pluderhosen und spitzen Schuhen. Das sehen wir auf dem Plakat von Erich Lüdke 1914 für den „*Staege Kaffee*“ (Abb. 105)<sup>443</sup> und taucht ebenfalls bei Tee- und Schokoladenwerbung auf. Diese charakteristischen Merkmale entsprechen der Beschreibung des „kleinen Muck“ in dem gleichnamigen Märchen von Wilhelm Hauff: „[...] wenn dann die Türe aufging und zuerst der große Kopf mit dem noch größeren Turban herausguckte, wenn dann das übrige Körperlein nachfolgte, angetan mit einem abgeschabten Mäntelein, weiten Beinkleidern und einem breiten Gürtel, an welchem ein langer Dolch hing [...]“.<sup>444</sup>



Abb. 104



Abb. 105

## Seife

Das erste überlieferte Seifenrezept stammt aus der Zeit um 2500 v. Chr. Dieses fand man in Tello, einer kleinen Stadt in Mesopotamien, dem heutigen Irak. Auf einer sumerischen Tontafel waren die Portionsangaben für Seifenherstellung in Keilschrift eingeritzt: 1 Liter Öl (aus Oliven) und die fünfeinhalb fache Portion Pottasche (durch Verbrennen von Pflanzen, wie z.B. Dattelpalmen oder Tannenzapfen gewonnen). Darauf bezieht sich der Name der amerikanischen Seifenmarke „*Palmolive*“<sup>445</sup>, deren Plakat darüber hinaus noch orientalische Elemente zeigt (Abb. 106)<sup>446</sup>:

<sup>443</sup> Popitz: Bd. III, T.I. 1980; Nr. 2146.

<sup>444</sup> Hauff: o. J. S.66.

<sup>445</sup> „Caleb Johnson's company made soap from palm and olive oil in 1898, and the resulting Palmolive soap became so popular that the company was renamed Palmolive, in 1916.“  
<http://inventors.about.com/library/inventors/blsoap.htm> Zugriff: 11.10.2012.

<sup>446</sup> Eldem: 2007, S. 175.

Eine schöne, reichgeschmückte hellhäutige Orientalin in einem algerisch erscheinenden Gewand steht in der Wüste, neben ihrem Zelt. Vor ihr kniet eine dunkelhäutige Dienerin, die ihr eine Wasserschale reicht. Im Hintergrund sind Kamele, Palmen und ein Beduine zu sehen. Der Mond steht voll am Himmel. Es scheint, als ob sie sich für einen nächtlichen Ausgang vorbereitet.

Als besonders geschickt im Seifenkochen erwiesen sich die Araber des 7. und 8. Jahrhunderts. Mit Ausbreitung des Islams kam die Kunst des Seifensiedens über Spanien nach Europa. Im frühen Mittelalter entwickelten sich im Mittelmeerraum Zentren eines blühenden Seifensiederhandwerks. Vor allem Spanien, Italien und später Frankreich besaßen die erforderlichen Rohstoffe Talg und Pottasche. Mit der Entwicklung von Duftseifen aus verschiedenen Pflanzen wurde die



Abb. 106

„Toilettenseife“ im Mittelalter zu einem kosmetischen Artikel, der für die Masse der Bevölkerung eine unerreichbare Kostbarkeit war.<sup>447</sup> Mit der Industrialisierung und dem damit einhergehenden Aufschwung der Textilindustrie setzte zu Beginn des 19. Jahrhunderts eine größere Nachfrage nach Seife ein. Waschen wurde modern.<sup>448</sup>

Mit der industriellen Massenproduktion von Seife, begann die Werbung dafür. Meist war das Produkt von dem Motiv „Frau“ begleitet und in Anlehnung an den historischen Hintergrund spielte der Orient eine plausible Rolle. Vier Plakate zeigen das Stereotyp der verführerischen Frau mit schwarzen, welligen, langen Haaren und transparenter Kleidung: Auf zwei Jugendstilplakaten der Seifenmarke „*Bi-Borax oriental*“ von J. Everlé 1898 (Abb. 36) und Jules Chadel ca. 1900 (Abb. 107)<sup>449</sup>, auf dem historistischen Plakat für „*Shampooon*“<sup>450</sup> der deutschen Marke „*Schwarzkopf*“

<sup>447</sup> In Frankreich setzte man den Seifen pflanzliche Duftstoffe zu. Das führte zur Entwicklung der Toilettenseife in Form von Kugeln, einem Luxusartikel den sich nur wenige leisten konnten.

[http://www.bodyandsoap.de/pageID\\_7150761.html](http://www.bodyandsoap.de/pageID_7150761.html) Zugriff: 11.12.2010.

<sup>448</sup> [http://www.bodyandsoap.de/pageID\\_7150761.html](http://www.bodyandsoap.de/pageID_7150761.html) Zugriff: 11.12.2010.

<sup>449</sup> <http://www.galleries.nl/mnexpo.asp?exponr=10678> Zugriff: 18.08.2012.

<sup>450</sup> Die Firma Henkel AG & Co. KGaA. <http://www.aromatisches-blog.de/2008/09/23/shampooseifen->

von 1900 (Abb. 108) und 1899 auf der Plakatwerbung der englischen Seife „Pears/Sunlight“<sup>451</sup> (Abb. 109)<sup>452</sup>.



Abb. 107



Abb. 108

Bei Everlé hat die Frau nackte Schultern und trägt ein transparentes, gelbes Kleid mit breiter Schmuckborte, das unter dem Busen mit einer Schärpe gebunden ist und an die Chemise-Mode des Empire erinnert. Sie weist mit ästhetischen Gesten auf das Produkt und schaut den Betrachter leicht lächelnd an. Das Logo der Seife ist ein typisches Porträt eines bärtigen Orientalen mit Turban über einem Halbmond. Der goldene Stirnschmuck der Frau mit den langen schwarzen Haaren und ihre goldenen Ohrringe wiederholen das islamische Symbol.

[fluessiges-shampoo/](#) Zugriff: 19. 03.2011.

<sup>451</sup> Lord Leverhulme (1917 geadelt), war Sohn eines Gemüsehändlers und gründete 1886 in Bolton, Lancashire eine Seifenfabrik. „Seine Palmölseife schäumte zu einem riesigen Vermögen auf“. Blom: 2009, S. 58.

<sup>452</sup> Illustrated London News- Christmas Supplement 1899.

<http://www.heritage-images.com/Preview/PreviewPage.aspx?id=2321189&licenseType=RM&pricing=true&from=search&back=2321189&orntn=1> Zugriff: 08.08.12.



Abb. 109

Genauso wie bei Everlé ist die schöne Orientalin mit den sehr langen lockigen schwarzen Haaren von Chadel in einem transparenten Kleid abgebildet. Ihre durchscheinende Nacktheit ist durch die Waschschüssel und die Wasserkanne motiviert. Das Schwarzkopf-Plakat zeigt die Nacktheit noch deutlicher. Eine dunkelhaarige Frau im freizügigen Negligé beugt sich über eine Waschschüssel, um ihr Haar zu waschen. Ihre langen dunklen Locken und die gestreifte Schärpe um ihre an eine Korsettform erinnernde Taille lassen sie orientalisches erscheinen. Hier ist nur noch eine leichte Erinnerung an den Orient zu sehen.

Ähnlich präsentiert 1899 die Plakatwerbung der englischen Seife „Pears/ Sunlight“ mit dem Slogan „Matchless for the Complexion“ eine dunkelhäutige geschmückte „Ägypterin“, die mit halb entblößtem Oberkörper vor Pyramiden steht und dem Betrachter lächelnd die Seife zeigt. Auf ihre Waschschüssel ist das Logo „Pears“ zwischen arabisch wirkenden Buchstaben geprägt.



Abb. 110

Mit Shakespearescher Poesie, „*Golden Progress in the East*“, verbindet der englische Künstler Dudley Hardy die Marke *Sunlight* um 1900 (Abb. 110)<sup>453</sup>. Obwohl Shakespeare in seinem Drama *Heinrich IV*, (Akt III, Szene I) mit den Versen:

„The hour before the heavenly harness'd team  
Bigins his golden progress in the east“<sup>454</sup>

nicht den Orient meint, bezieht der Künstler die Metapher des Sonnenaufgangs „*golden progress in the east*“ auf eine schöne Algerierin, die vor Aufgang der Sonne ihre Wäsche mit „*Sunlight*“ wäscht. Das Seifenpulver, das neben der Frau abgebildet ist, ersetzt das Licht der Sonne. Der Himmel ist noch dunkel, nur das gewaschene Tuch leuchtet wie die Sonne. Auf dem Gemälde „*Bathsheba*“ kreierte Gérôme bereits 1889 eine ähnliche Inszenierung in einem historisch-biblischen Zusammenhang. Er bearbeitet dieses Thema aus dem Alten Testament, das von zahlreichen Künstlern in unterschiedlichen Interpretationen präsentiert wurde, wie eine von seinen Haremszenen (Abb. 111)<sup>455</sup>.



**Abb. 111**

Auf einer Terrasse bzw. einer orientalisierten Dachlandschaft sieht man eine Rückenansicht der nackten weißhäutigen Bathsheba mit ihrer Sklavin, die bei den Waschschüsseln kniet und sie anblickt. Von einem Balkon aus schaut voyeuristisch

<sup>453</sup> <http://www.flickr.com/photos/8592508@N04/521816153/> Zugriff: 10.08.2012.

<sup>454</sup> B. Victorius: 1835, S. 130.

William Shakespeare: *Heinrich IV*, Erster Teil, Akt III, Szene I. 1973, S. 353.

„Die Stunde, eh das himmlische Gespann

Im Osten seinen goldnen Zug beginnt.“

<sup>455</sup> [http://www.reproductionart.com/art\\_reproductions.php?art=Gerome,\\_Jean-Leon&number=GEJ025&artist=52&countsp=15](http://www.reproductionart.com/art_reproductions.php?art=Gerome,_Jean-Leon&number=GEJ025&artist=52&countsp=15) Zugriff: 22.04.2010.

König David auf die Szene. Das Plakat verzichtet auf die Nacktheit und auf die Klassifikation der Haremsdame (wie sie auf dem Gemälde interpretiert werden kann) und ihrer Sklavin. Die Konzentration liegt auf der orientalisierten Kleidung der Frau, ihrem weißen seidenen Tuch, sowie dem Blick auf die weiße nordafrikanische Stadt, die das Produkt in eine magische Atmosphäre tauchen lässt. Die vier Plakate zeigen Frauen in transparenter Kleidung, die man als Negligé betrachten kann. Die Nacktheit ist in erotischer Art verbrämt und bezieht sich auf das Waschritual der Frau.

Für die Seifenmarke „*Elb-Veilchen*“<sup>456</sup> (Abb. 112) präsentiert vor 1914 ein Plakat eine Balkonszene mit einer dunkelhaarigen Frau in einem langen Gewand mit halb entblößtem Oberkörper, die auf einem Orientteppich sitzt. Sie ist im Profil dargestellt, hat die Arme um die Knie geschlungen und blickt träumerisch in den Himmel. Der Balkon liegt hoch, er ist für andere nicht einsehbar. Die Aussicht wirkt wie der Blick von einem Turm. Diese Szene erinnert an Darstellungen eines Haremsgemachs. Eine ähnliche Szenerie ist auf Plakaten, die für Tourismus in Nordafrika werben, zu beobachten.<sup>457</sup>



**Abb. 112**

Mit der Welt des Harems wurde unmittelbar das Motiv „orientalische Frau“, seiner Badekultur und Körperreinigung verbunden. Insofern ist es nicht verwunderlich, die Frau zum Hauptmotiv des Kosmetikartikels Seife zu machen. „*Savon des Reines d'Orient*“ (Abb. 113) und „*La Perle du Sérail*“ (Abb. 114) sind Seifenmarken, die das Motiv „orientalische Frau“ als Haremsfrau interpretieren. Auf beiden historistischen Plakaten wird die weiße Frau als „Sultana“, die Schwarze als ihre Sklavin, die sie bedient, ca. 1900 präsentiert. Das wiederholt sich später um 1920 auf einem Plakat der amerikanischen Seifenmarke „*Palmolive*“ (Abb. 106).

<sup>456</sup> Der Inhaber, Johann Schicht, war ein österreichischer Seifenfabrikant.

<sup>457</sup> Siehe 6.2.1.1.4. Frauengemach und (Abb. 165).



Abb. 113



Abb. 114

Der Gegensatz (schwarz / weiß) wurde auch vor 1914 für die englische Seifenmarke „Fluinol“ verwendet (Abb. 115)<sup>458</sup>. Dieses Mal gestaltet der anonyme Künstler eine Szene aus dem Harem mit zwei Frauen in einem römischen orientalischen Bad: eine weiße Blonde mit nacktem Oberkörper, die im Wasser badet, und eine Schwarze, auch mit nacktem Oberkörper, die sie mit dem Produkt (Seife) bedient, was z. B. bei Jean-Léon Gérôme (*Das Bad* 1880 und *Ein maurisches Bad* 1870) oder Édouard Bernard Debat-Ponsan (*Massage* 1883) ähnlich thematisiert wurde.

Doch versucht der Plakatkünstler die erotische Seite zu verringern, indem er die Brüste der Frauen nicht zeigt, weil das Plakat nicht für eine Kunstausstellung, sondern für Schaufenster und Plakatwände bestimmt war.



Abb. 115

<sup>458</sup> Popitz: Bd. I, 1973; Inv. Nr. 645.



Abb. 116

Nur auf einem Plakat für „*el Chebabia*“ Seife findet sich ca. 1900 das Motiv „orientalischer Mann“. *El Chebabia* ist ein umgangssprachliches arabisches Wort und bedeutet „männlich“ bzw. „jugendlich“. Dem entspricht die Darstellung des Prinzen oder Sultans auf seinem Pferd (Abb. 116). Der Markenname „*el Chebabia*“ erscheint am unteren Rand des Plakates auch in arabischen Buchstaben. Es könnte sein, dass diese Werbung auch in den französischen Kolonien mit arabischer Bevölkerung eingesetzt wurde. M. E. ist das unwahrscheinlich, denn

Seife wurde im arabischen Mittelmeerraum von Familienbetrieben produziert, andererseits war europäische Seife zu teuer für den Lebensstandard in den arabischen Ländern. Aber der Künstler scheint hier bewusst das europäische Publikum auf die arabische Herkunft der Seifenmarke hinzuweisen, zudem ist es auch eine visuelle Attraktion, eine fremde Kalligraphie zu sehen und aussprechen zu können.

Die Seifenreklame arbeitet besonders intensiv mit dem Motiv der verführerischen Orientalin. Sie suggeriert den Europäerinnen, dass sie genauso verführerisch wie die Orientalinnen ihrer Fantasie, Romane, Gemälde und Filme würden, wenn sie die jeweilige Seife benutzten. Dabei kommen auch Geschlechter-Stereotypen zum Tragen, die der Frau die Rolle der Verführerin zuordnen. Die einzige Ausnahme ist der Reiter auf, der ebenfalls die „natürliche Seife der Orientalen“ benutzt.

### Zigaretten

Zigaretten wurden besonders intensiv mit orientalischen Motiven beworben. Grund dafür war der Erfolg der Orient-Zigarette, deren Tabak beim Rauchen süßlich mild schmeckte.<sup>459</sup> Aus der Türkenmode des 18. Jahrhunderts hatte sich im 19. Jahrhun-

<sup>459</sup> Bis Ende der 20er Jahre enthielten die meisten Orientzigaretten (z. B. „Nil“, „Harem“, „Arabische Nächte“, „Salem“) anscheinend 7 bis 8% THC. „1925 wurde Hanf durch ein internationales Abkommen - ausgehend von den USA - zur illegalen Droge erklärt. Mit der Umsetzung in ein nationales Gesetz ließ sich das Deutsche Reich noch vier Jahre Zeit, aber 1929 war es dann endgültig so weit: Die Herstellung von Orient-Zigaretten mit Hanf wurde verboten.“ <http://www.dooyoo.de/zigaretten/nil-filter/799297/> Zugriff: 05.04.2011.

dert eine Orientmode entwickelt, die den europäischen Zeitgeist in der Zeit der Entstehung der Zigaretten beeinflusste und einen wichtigen Bestandteil des vorwiegend männlichen Lebens verkörperte. Das Orientbild fand sich in der Zigarettenwerbung nicht nur auf Plakatsäulen, an Wänden außen und innen, sondern auch im Haushalt: auf Dosen und Schachteln. So war dieses Bild im alltäglichen Leben präsent und vertraut.

Im 19. Jahrhundert erfasste der Tabak-Konsum nahezu alle gesellschaftlichen Schichten. Die hohe Nachfrage war der Auslöser für industriell hergestellte Zigaretten.

Der Orient galt lange Zeit unter den Zigaretten-Kennern als Garant des höchsten Tabakgenusses, bevor er nach dem Zweiten Weltkrieg einen großen Teil seiner Bedeutung für den Weltmarkt verlor.



Abb. 117

Der Ursprung der Zigarette lässt sich nicht zweifelsfrei belegen, da Tabak in vielen Regionen und Kulturen eine bedeutende Rolle spielte. Einer Legende nach sollen napoleonische Soldaten diese offiziell eingeführt haben. Anfangs wurden die Zigaretten von den Konsumenten selber gedreht, die ersten industriell – aber noch handgerollten – Zigaretten entstanden um 1850 in Frankreich<sup>460</sup>. Dies war notwendig, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Die anfängliche Skepsis in der Bevölkerung wich langsam.

Auch Zigarren wurden in Europa hergestellt, wie das Plakat von Julius Klinger für „*Palm Cigarren*“

(Abb. 34) um 1906 zeigt. Das orientalische Motiv, die Palme, ist auf den Namen des Produzenten bezogen und nicht auf das Produkt. Eine interessante Interpretation des orientalischen Motivs sieht man auf einem Katalogumschlag<sup>461</sup> mit einer Werbung von Julius Diez für das Verkaufs-Monopol der Münchner Tabakhandelsfirma „*Max*

<sup>460</sup> Die erste von James Bonsack patentierte automatische Zigarettenmaschine datiert von 1881. Goodman: 1993, S. 231.

<sup>461</sup> Sachs: 1916, S. 243.

Zechbauer“ auf der „*Muhammedanischen Ausstellung 1910*“<sup>462</sup> (Abb. 117)<sup>463</sup>. Die Türme der Münchener Frauenkirche sind verhüllt und tragen Turbane mit großen Halbmonden an der Spitze. Die Hauben der Türme inspirierten den Künstler, Turbane zu stilisieren. Ich weiß nicht, ob ihm klar war, dass sie so – ohne die Halbmonde – wie muslimische osmanische Grabsteine wirken. Zwischen ihnen sitzt das „Münchener Kindl“ und hält eine überdimensionale Zigarre. Um die Szene noch mystischer zu machen, ließ Diez von weitem schwarze Vögel zu den Turbanen fliegen. Auch hier ist es unklar, ob der Tabak aus dem Orient importiert wurde.

Obwohl Tabak ursprünglich aus Amerika, vor allem aus Mexiko, nach Europa gekommen war, wurde mit dem Beginn der Zigarettenindustrie orientalischer Tabak konsumiert und als illustrierter wahrgenommen: „Vom Beginn der Zigarettenherstellung in Deutschland zur Mitte des 19. Jahrhunderts an dominierte die Orient-Zigarette, die erst nach dem zweiten Weltkrieg schlagartig von der amerikanischen Blendmischung abgelöst wurde.“<sup>464</sup> In der Zeit zwischen 1860 und 1930 wurde der Tabak zur Verarbeitung vom Balkan geliefert, nikotinarmer Sorten aus den osmanischen Provinzen Epirus, Makedonien und Thessalien und stärkere Tabake aus den asiatischen Gebieten des osmanischen Reiches.<sup>465</sup> Die Stadt Dresden z. B. spielte auf Grund ihrer geografischen Lage für die Einfuhr orientalischen Tabaks für die Zigarettenindustrie eine besondere Rolle.

Eine Statistik<sup>466</sup> aus dem Jahr 1889/90 zeigt, dass die europäischen Länder selber Tabakproduzenten waren, z.B. Österreich-Ungarn mit 61.160.000 kg., das Deutsche Reich mit 39.010.000 kg., Frankreich mit 20.520.000 kg., während England keine eigene Produktion hatte, sondern Tabak aus seinen Kolonien (Ostindien) mit 170.000.000 kg. importierte. Bemerkenswert ist dagegen, dass das Osmanische Reich lediglich 32.000.000 kg produzierte.

Zigarettenrauchen beschränkte sich damals vorwiegend auf Städte. Um die Jahrhundertwende rauchte man in Deutschland lediglich 1 Milliarde Zigaretten, aber der

---

<sup>462</sup> s.S. 87.

<sup>463</sup> Sachs: 1916, S. 243.

<sup>464</sup> Weisser: 1985a, S. 29.

<sup>465</sup> Ebd. S. 29.

<sup>466</sup> Sonderseiten und Tafeln: Tabak. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905), Bd. 19\*

Umsatz stieg.<sup>467</sup> Der Tabakmarkt in Europa war geprägt durch eine Vielzahl von Zigarettenherstellern, die um die Gunst der steigenden Konsumentenzahl buhlten. Um sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, waren Werbestrategien notwendig. Auf vielen Plakaten der Zigarettenindustrie tauchen deswegen orientalische Motive auf. Dies sollte den Konsumenten ein paradiesisch Lebensgefühl vermitteln, wie es für den Orient in Märchen (Wilhelm Hauff) und Romanen (Karl May) fantasiert wurde. Es ist auffällig, dass es nur wenig englische Plakate mit orientalistischen Motiven gibt. Das kann daran liegen, dass, wie schon erwähnt, das Exotische für England im Fernen Osten (Indien, China) lag. 1922 nach der Entdeckung des Grabes von Tutanchamun entwickelte sich in England eine Revitalisierung der „Egyptomania“, die das Interesse am Orient wieder weckte.<sup>468</sup>

Die europäische Zigarettenwerbung bediente sich mit Ausnahme Englands vorwiegend orientalischer Motive und fremdländischer Markenbezeichnungen.

Marken wie Nil, Kleopatra, Fatima, Sphinx usw. sind Beispiele, wie dem Zigarettenverbraucher suggeriert wurde, die Zigarette stamme aus Ägypten. Viele griechische Hersteller von Zigaretten wie Mantzaris, Dimitrino, Kyriazi, Simon Arzt u.a. waren nach der Verstaatlichung der Zigarettenherstellung in der Türkei Ende des 19. Jahrhunderts nach Ägypten ausgewandert und hatten dort Fabriken gegründet, die Zigaretten aus Orienttabaken, importiert aus der Türkei und vom Balkan, produzierten.

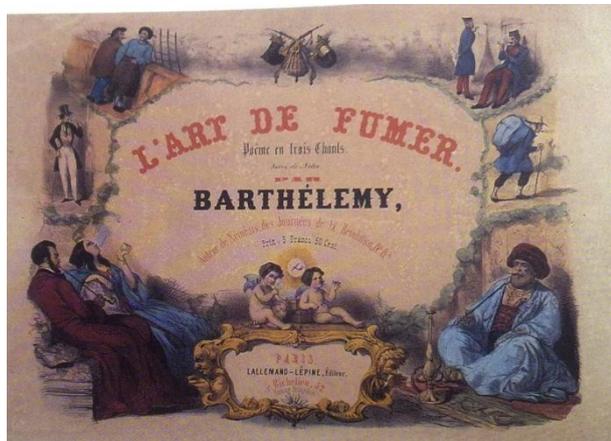


Abb. 118

Die später auch in Europa hergestellten Ägyptischen Zigaretten wurden weltberühmt, obwohl in Ägypten kein Tabak angebaut wurde:<sup>469</sup> „In Ägypten, wo kein Blatt Tabak wuchs, war auf Befehl des

<sup>467</sup> Vgl. Lindner: 2007, S. 15.

<sup>468</sup> Beinert: Egyptienne. In: Das Lexikon der westeuropäischen Typographie. <http://www.typlexikon.de/e/egyptienne.html> Zugriff: 27.09.2010.

<sup>469</sup> Vgl. Hainzl: 2008, S. 12.

Vizekönigs eigens für die Eröffnung des Suezkanals eine ägyptische Zigarettenfabrik gegründet worden.<sup>470</sup>

Bei den vorliegenden Plakaten ist es manchmal schwierig herauszufinden, woher der Tabak der beworbenen Zigaretten stammt, zumeist wird man annehmen müssen, dass es (mit Ausnahme der ägyptischen Importe) Tabak aus europäischer Produktion war, wie die oben zitierten Zahlen belegen.

Obwohl die Levantiner und Perser ihren Tabak in der Pfeife oder meist Wasserpfeife rauchten, wie die orientalistische Malerei des 18. und 19. Jahrhunderts zeigt, wurden auf den Plakaten die Orientalen stets mit Zigarette dargestellt. Eine Ausnahme bildet das frühe Plakat des Grafikers Henri Emy „*Barthélemy*“ 1844 (Abb. 118)<sup>471</sup>, das aber nicht für Zigaretten, sondern für ein Buch mit dem Titel „*Die Kunst des Rauchens*“ wirbt. Dort ist neben unterschiedlichen rauchenden Europäern ein für europäische Augen typischer Orientale mit Wasserpfeife zu sehen.

Die auffallendsten orientalischen Motive der Zigarettenwerbung sind die „verführerische Orientalin“ und der „Sultan“, bzw. der mächtige reiche Orientale, die essenziellen Sujets des imaginären Orients. Die Frau als Lustmotiv und sexuelle Symbolik, sowie der Mann als mächtiger reicher Herrscher werden auf diesen Plakaten thematisiert.

Ich beginne mit zehn Plakaten, die rauchende Männer zeigen. Meistens erscheint der „Sultan“ als Porträt, wie bei den Marken: „*Sultan*“ (Abb. 119), „*Matrapas*“ (Abb. 120), „*Adler*“ (Abb. 121) und „*Moslem*“ (Abb. 128). Die Marke „*Sultan*“ der Firma J. Przedeki aus Breslau zeigt vor 1914 das realistische Porträt eines älteren Orientalen im Profil in einem Halbmond mit Tabakblättern und einem Palmzweig. Er trägt einen Fez mit langer Quaste, um den ein helles Tuch gewickelt ist. Sein gepflegter Bart ist grau. Sein Blick ist ernst. Er raucht nicht. Der etwas märchenhaft wirkende Orientale auf dem Plakat der Firma *Sulima*<sup>472</sup> 1896 aus Dresden für „*Matrapas*“<sup>473</sup>

---

<sup>470</sup> Falk / Kiaulehn: 1958, S. 26.

<sup>471</sup> Popitz: Bd. II. 1977, Inv. 322.

<sup>472</sup> Der Name könnte eine Reverenz an den Sultansnamen Soliman sein.

<sup>473</sup> Die Zigarettenfirmen hatten Werbeabteilungen, die ständig neue Namen und Slogans entwickelten, um die beworbenen Zigaretten mit dem Orient, seiner Exotik und seinem Luxus zu verbinden. Das schuf mitunter Probleme. Für Zigaretten der Firma *Sulima* war die altpersische Bezeichnung "Satrap" vorgesehen, dessen Rechte aber bei einer anderen Firma waren. Deshalb spielte die Werbeabteilung ein bisschen mit den Silben, hängte noch die Silbe "ma" (von *Sulima*) an und hatte

ist ebenfalls im Profil dargestellt. Er trägt auch einen mit einem Tuch umwickelten Fez, dessen Muster typisch für Jordanien und Palästina ist. Er hat dunkle Haut, einen langen, wilden, schwarzen Bart und raucht. Sein ruhiger Blick verleiht ihm eine sympathische Ausstrahlung.

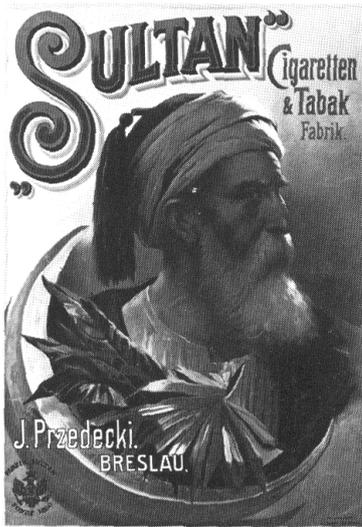


Abb. 119



Abb. 120



Abb. 121

Das Plakat der „Adler Compagnie“<sup>474</sup> zeigt zwischen 1897 und 1914 einen Mann im Dreiviertel-Profil aus dem Maghreb, der raucht und mit halb geöffneten Augen aus dem Bild heraus blickt. Sein Fez hat eine lange Quaste. Die Darstellung ist realistisch.

Dagegen haben die drei Porträts auf dem Plakat der Firma „Problem“ keine individuellen Gesichtszüge, sie sind sehr stereotypisiert durch Turban, schwarze Haare, dunkle Haut, dicke Lippen, Hakennase und hervorstehende Augenlider (Abb. 254).<sup>475</sup>

---

mit "Matrapas" einen neuen "orientalischen" Namen für die Zigarettensorte gefunden. Vgl. <http://members.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?ViewUserPage&userid=matrapas> Zugriff: 27.11.2011.

<sup>474</sup> Die Adler Compagnie wurde 1896 von Christian Grote und Eduard Müller in Dresden gegründet. Sie wurde wahrscheinlich noch vor dem ersten Weltkrieg von der Georg A. Jasmatzi AG (BATC) übernommen und kam 1925 zu Reemtsma. 1929/30 war die Fabrik stillgelegt. (Museum der Arbeit - Werbemittelarchiv Reemtsma).

<sup>475</sup> s. S. 256.

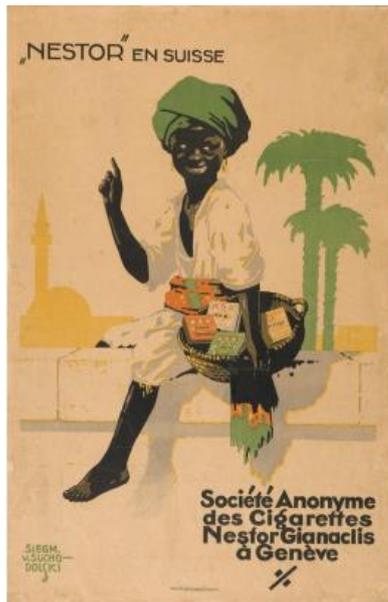


Abb. 122

Manchmal sitzt der Sultan auf einer geschmückten Bank, der typisch orientalischen „Tasar“, wie 1904 bei der Marke „Mohamed“ (Abb. 1) oder auf einem Kissen unter einem prächtigen Thron wie 1912 bei „Grathwohl“ (Abb. 11). Das französische Zigarettenpapier „JOB“ (Abb. 263) zeigt ihn 1911 ganz in Weiß müßig auf einem roten Diwan. Alle drei Männer sind frontal dargestellt. Die Darstellung bei „Mohamed“ wird realistisch präsentiert, während die männlichen Figuren bei „Grathwohl“ und „Job“ stark stilisiert und stereotypisiert (typisch Sultan!) sind. Eine andere Darstellung zeigt ihn auf einem Pferd wie ca. 1898 bei „Saladin“ der Firma Laferme in Dresden<sup>476</sup> (Abb. 296).

Die Plakatkünstler versuchten die Besonderheit der orientalischen Zigarette durch bestimmte Attribute zu betonen. Der Mann hat hier die Rolle des mächtigen Reichens, der als Konsument dargestellt wird. Das orientalische Ambiente soll zudem die Attraktivität des orientalischen Tabaks hervorheben.

Das Motiv „schwarzer Mann“ wird auf zwei Plakaten für orientalischen Tabak präsentiert, auf dem einen als Konsument satirisch und hässlich 1904 für die Marke „Abadie“ (Abb. 10), auf dem anderen ca. 1902 „Nestor“ als kleiner Zigarettenverkäufer (Abb. 122).

Ein ganz besonderes Plakat von Leonetto Cappiello (Abb. 123) wirbt 1913 für die Zigarettenmarke „Bastos“. Cappiello zeigt zwei arabische einander ähnliche Männer, die sich mit schwebenden tanzen-ähnlichen Bewegungen, die bezeichnend für seine Plakat-



Abb. 123

<sup>476</sup> 1862 von Joseph Baron von Huppmann in Dresden gegründet.

motive sind, ihre Zigaretten gegenseitig anzünden. Die seltsame Haltung der Männer sowie die Symmetrie, die er durch die identische Darstellung der Männer schaffte und die er normalerweise stilistisch nicht benutzt, ist auffällig. Das Plakat suggeriert mittelbar eine homoerotische Anspielung, damals ein ungewöhnliches Phänomen, aber latent durchaus existent. Weibliche Motive sehen wir allerdings in einer Serie fotografischer Postkarten, die mit unterschiedlichen verführerisch posierten Frauen für „*Cigarettes Bastos - Oran*“ (Abb. 124)<sup>477</sup> (Abb. 126)<sup>478</sup> werben.



Abb. 124



Abb. 125

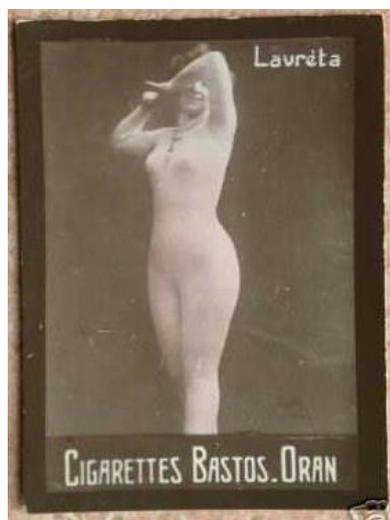


Abb. 126

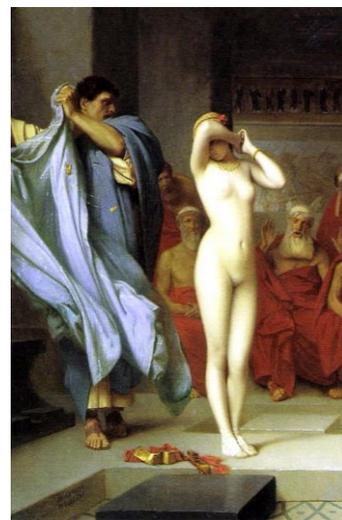


Abb. 127

Der Fotograf hat sich von den orientalistischen Gemälden inspirieren lassen und setzt nackt wirkende Frauen in Posen in Szene wie „*Die große Odaliske*“ von Jean Au-

<sup>477</sup> <http://ap.over-blog.org/over-blog.org/article-10757083.html> Zugriff: 24.08.2012.

<sup>478</sup> <http://home.nordnet.fr/jcpillon/piedgris/Bastos/bastos.html> Zugriff: 24.08.2012.

guste Dominique Ingres 1814 und „Phryne vor dem Areopag“<sup>479</sup> von Jean-Léon Gérôme 1861 (Abb. 125)<sup>480</sup> (Abb. 127)<sup>481</sup>.

Die Verwestlichung eines Orientalen sieht man auf dem Plakat von Hans Rudi Erdt (1912) für die deutsche Zigarettensorte „Moslem“ der Firma „Problem“ (Abb. 128). Der Orientale, der durch den Fez zu erkennen ist, trägt einen Smoking.<sup>482</sup> Neben dem Schriftzug der Zigarettensfirma „Problem“ sind klein und schwarz-weiß als Be-

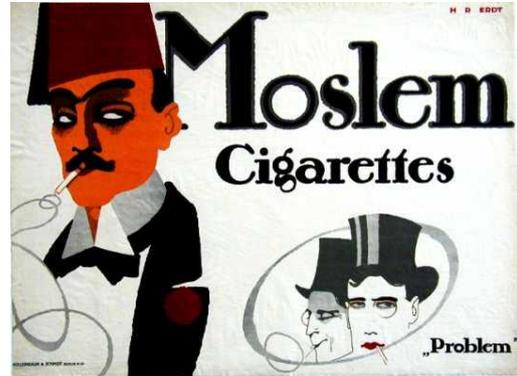


Abb. 128

zug zum europäischen Markt zwei Europäer mit Zylinder abgebildet. „Moslem“ und „Fez“ sind Hinweise für den Käufer auf den orientalischen Charakter der Zigarette. Ein wenig skurril ist ein Plakat, das mit den Worten „Problem / Moslem“ für Zigaretten wirbt. Die eindeutig doppeldeutige Aussage wirkt befremdlich: Der Moslem gilt eigentlich als oppositionell zur christlich-europäischen Gesellschaft, wird hier jedoch entgegen der sich aufdrängenden Vermutung als Werbefigur dargestellt.

Zum Motiv „Orientalin“ untersuche ich 13 Plakate, auf denen die orientalische Frau die erotisch verführerische Rolle spielt, die man mit den angedeuteten halluzinogenen Gefühlen beim Rauchen verbinden könnte. Das Motiv spricht die männliche Fantasie direkt an, denn nach Roger Diederer hatte das Rauchen „nicht nur eine erotische Komponente, sondern auch eine enge Beziehung zu den typischeren Haremszenen.“<sup>483</sup> Es war ein beliebtes Thema der orientalistischen Malerei wie z. B. das Gemälde von Achille Zo „Der Traum eines Gläubigen“ um 1870 (Abb. 129)<sup>484</sup>.

<sup>479</sup> Phryne ist zwar Griechin, ihre Darstellung entspricht der orientalisirten Thematik der weiblichen Sklaverei im Orientalismus.

<sup>480</sup> Lemaire: 2000, S. 200f.

<sup>481</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Jean-L%C3%A9on\\_G%C3%A9r%C3%B4me,\\_Phryne\\_revealed\\_before\\_the\\_Areopagus\\_%281861%29\\_-\\_01.jpg](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Jean-L%C3%A9on_G%C3%A9r%C3%B4me,_Phryne_revealed_before_the_Areopagus_%281861%29_-_01.jpg) Zugriff: 18.08.2012.

<sup>482</sup> Smoking - als Rauchjacke von Lord Dupplin in der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts entwickelt. Asserate: 2003, S. 186f.

<sup>483</sup> Diederer: 2010, S. 169.

<sup>484</sup> Diederer / Depelchin: 2011, S. 178; Nr. 144.



Abb. 129

„Yenitze“ wirbt vor 1897 mit dem Motiv eine Orientalin auf einem Esel in Begleitung eines kleinen dunklen Sklaven (Abb. 130)<sup>485</sup>. Die beworbenen Zigaretenschachteln hat sie in der Packtasche. Auffällig ist ihr kleiner Sonnenschirm, eigentlich ein europäisches Attribut, der z. T. allerdings von Frauen der orientalischen Oberschicht benutzt wurde. Das kann

man auf Postkarten der Jahrhundertwende sehen, die Türkinnen der Oberschicht mit Sonnenschirmen und teilweise westlicher Kleidung zeigen. Auch das Plakat der Zigarettenfabrik „Tuma“ Dresden 1893 (Abb. 131) präsentiert eine Orientalin als verführerische Zigarettenverkäuferin. Vor einer Mauer aus großformatigen Sandsteinen steht eine dunkelhäutige Orientalin mit einem geflochtenem Korb-Tablett voller Zigaretenschachteln, das sie mit ausgestrecktem Arm an ihre Hüfte stützt. Sie hat lange, offene, dunkle Haare und trägt ein Gewand aus griechischen, balkanischen und nordafrikanischen Elementen. Ihr Oberteil ist tief dekolletiert, um ihren hellblauen langen Rock schlingt sich eine rote gemusterte Schärpe. Von den Schultern fallen die weißen, geöffneten, griechisch wirkenden Ärmel des Oberteils. Darüber ist ein schmales, bunt besticktes Bolero mit goldenen, kleinen Troddeln zu sehen, das nordafrikanische Anklänge hat. Auf ihrem Kopf fällt ein winziges, gesticktes, rotes Käppchen auf, das von einer goldenen Münzkette umgeben ist, von der ihr eine große Münze auf die Stirn fällt. Sie trägt reichen, goldenen Schmuck um den Hals, einen goldenen Gürtelschmuck mit Halbmonden, einen Schlangenneif am Oberarm und goldene Creolen. Mit ihrer rechten Hand bietet sie dem Betrachter lächelnd eine angezündete Zigarette an.

<sup>485</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.3685.

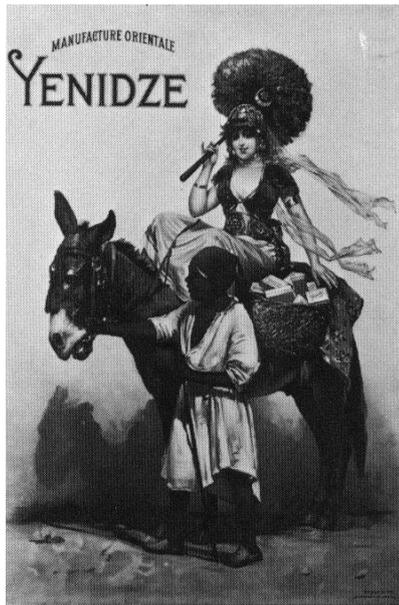


Abb. 130



Abb. 131

Der Typus der exotischen orientalischen Frau wurde in der Zigarettenwerbung häufig verwendet, denn nach Michael Weisser hing „dieses Bild unmittelbar mit dem damaligen Prestige der 'Ägyptischen Cigarette'“<sup>486</sup> zusammen.

Der Slogan „*Cigaretten genau nach Cairo Art*“ wirbt vor 1914 mit dem Porträt einer vorgeblich ägyptischen Frau in einem Rahmen von Tabakblättern für die Marke „*Réunion*“ (Abb. 132)<sup>487</sup>. Die Darstellung der Frau wirkt weniger fantastisch als authentisch, sie raucht nicht, es ist ein realistisches Porträt.

Für „*Cigarettes d' Orient*“ der Firma Papastathis, München wirbt um 1897 eine Frau in einem ägyptisch wirkenden schulterfreien Gewand mit bemerkenswertem stilisiertem Schmuck (Abb. 133). Das Gold, mit dem sich normalerweise Orientalinnen schmücken, wurde hier am Hals, Arm und sogar auf der Stirn durch Zigaretten ersetzt.<sup>488</sup>

<sup>486</sup> Weisser: 1985b, S. 11.

<sup>487</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.4424.

<sup>488</sup> Dieses Plakat von Nikolaus Gysis existiert in zwei Fassungen. Einmal steht die Frau vor einer Mauer und einmal in einer kreisförmigen Einblendung auf einem Segelschiff. Doosry: 2009, S.495; Nr. 346.



Abb. 132

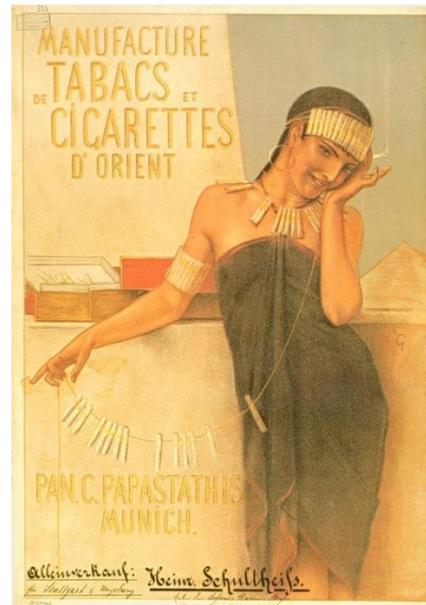


Abb. 133

Die müßiggängige Atmosphäre im Harem, die zum Rauchen passt, erscheint ca. 1900 auf dem Plakat der Zigaretten „*Régie Ottomane*“ (Abb. 134)<sup>489</sup> und zeigt zwei gelangweilte Haremsfrauen (oder Tänzerinnen), in ihrem Frauengemach vor zwei Fenstern, die sich bei einer Zigarette nach einem Tanz ausruhen. Das eine Fenster ist vergittert, das andere öffnet sich zum Strand. Das Tamburin (Riq)<sup>490</sup>, das eine der beiden Frauen hält, ist Bestandteil des orientalischen Tanzes und natürlich der Haremssphäre. Ihre Kleidung setzt sich in hybrider Weise aus hellenistischen und orientalisches anmutenden Elementen zusammen. Die eine ist blond, die andere dunkelhaarig. Der dämmrige Raum öffnet sich durch einen Hufeisenbogen mit einer friedlichen Aussicht auf das Mittelmeer und eine weiße Stadt.<sup>491</sup> Die osmanischen Frauen sollen auf der Herkunft der orientalischen Zigarettenmarke, die in Frankreich verkauft wurde, verweisen. Eldem impliziert: „the scene has only vague sexual overtones; the stress is rather on the strange combination of ennui and luxury that supposedly characterizes the life of odalisques in the harem.“<sup>492</sup> Er beobachtet den Unterschied zwi-

<sup>489</sup> Eldem: 2007, S. 176.

<sup>490</sup> „The riq is a type of tambourine used as a traditional instrument in Arabic music in Egypt, Iraq, Lebanon, Palestine, Sudan, and Syria; in Libya, where it is rare, it is called mriq. It is an important instrument in both folk and classical music throughout the Arabic-speaking world.“ <http://terrapin-imports.mybisi.com/product/hand-painted-moroccan-riq-tambourine> Zugriff: 02.05.2010

<sup>491</sup> Weiter Beschreibung finden Sie auf S. 214.

<sup>492</sup> Eldem: 2007, S. 160.

schen dem 'trockenen' Entwurf auf der Zigarettenblechdose (Abb. 135)<sup>493</sup>, die im Osmanischen Reich verkauft wurde, und dem lebendigen Entwurf auf dem Plakat für die französischen Konsumenten derselben Marke:

„Not surprisingly, this is not an advertisement of the Regie proper - we have seen how dryly orientalist its tin boxes generally were - but of its distributor in France; hence the greater license used in depicting a theme that would have hardly been acceptable from the perspective of the Ottomans themselves.“<sup>494</sup>

Ein solches Plakat mit einer Haremsszene hätte im Osmanischen Reich nur schwer akzeptiert werden können, während eine ornamentale Zigarettenblechdose die religiöse und kulturelle Ideologie des Reiches ausdrückt.



Abb. 134



Abb. 135

Ein Tamburin sehen wir auch auf dem Zigarettenplakat von „*Bodmer & Co.*“ (Abb. 137), eine dunkelhäutige Orientalin steht rauchend neben einem Tischchen mit Zigaretenschachteln und hält ein Tamburin (*Daf*) in der rechten Hand. Dieselbe dunkelhäutige Frau findet sich auch vor 1914 auf dem Plakat der Zigarettenmarke „*Simon Arzt*“ (Abb. 19): Eine Haremsdame in typischer Odaliskenhaltung auf einem Diwan mit Orientteppich<sup>495</sup> und einem Raubtierfell erscheint auf dem Plakat, das für ägypti-

<sup>493</sup> Eldem: 2007, S. 84.

<sup>494</sup> Ebd. S. 160.

<sup>495</sup> Der Teppich enthält Stilelemente aus dem Kaukasus und Südpersien, der Bordüre nach könnte er ein Nomadenteppich sein. (Auskunft des oldenburgischen Teppichhändlers Horst Pfeifer,



Abb. 137

sche Zigaretten wirbt, deren Abnehmer sogar der Khedive von Ägypten und der Prinz von Siam sind. Vor der verführerischen Frau steht ein typisch orientalisches Mosaiktischchen mit Zigaretenschachteln. Von ihrem prächtigen Diwan vor einem großen, verzierten Fenster, das an eine *Mashrabiya* erinnert, geht der Blick durch drei Hufeisenbogen mit islamischen (levantinischen) Ornamenten auf den Hafen von Port Said. Das Plakat beinhaltet zahlreiche orientalische Elemente unter anderem Palme, Teppiche und Hieroglyphen, welche die ägyptische Herkunft der Orientzigarette betonen. Eine aus stilisierten ägyptischen Lotosblüten gebildete Arabeske rahmt

das Plakat ein. Als Haremsfrau erscheint hier eine dunkelhäutige Frau, im Gegensatz zu der Vorstellung, dass Odaliskinnen weißhäutige Sklavinnen sind<sup>496</sup> (wie bei Jean-Auguste-Dominique Ingres, François Boucher, Eugène Delacroix, u. a.). Die liegende Position ist typisch für das Motiv Odaliske. Es scheint, dass die beiden Plakate für ägyptische Zigaretten derselben Firma vom selben Künstler stammen.

Auf dem Plakat für „*Kosmos*“ Zigaretten (Abb. 136) ist eine tanzende Frau in goldnen Fesseln mit einer großen Zigaretenschachtel zu sehen. Motivisch gehört es zum Klischee der Haremswelt und Männervergnügen (Sadismus).

Im Gegensatz zu den vorherigen historisierenden Zigarettenplakaten sind die Werbeplakate für „*Malkah*“, „*Salome*“ und „*Abdulla*“ im Jugendstil gehalten:

Das englische Plakat der Zigarettenmarke „*Malkah*“ zeigt ca. 1910 eine stilisierte Frau mit einem Stirnreif und übergroßen roten Blumen im Haar. Sie hebt eine riesige Zigarette wie eine Fackel und hält mit der anderen Hand eine Schachtel wie eine



Abb. 136

Hauptstraße 54 Oldenburg (Oldb))  
<sup>496</sup> s. 6.2.1.1.3. Odaliske.

Schatztruhe (Abb. 138). Ein Anklang an die Freiheitsstatute (*Miss Liberty* 1886) ist unverkennbar, wodurch eine emanzipatorische Konnotation entsteht. Auch hier hat sich der Plakatkünstler von einem Gemälde beeinflussen lassen („*Orientalische Musikerin*„ - Léon François Comerre 1850-1916) (Abb. 139)<sup>497</sup>. *Malkah* bedeutet sowohl arabisch als auch hebräisch Königin. Der Markenname gibt zu verstehen, dass die Frau als Königin das Produkt „veredelt“: Sie (Zigarette) verleiht einen Hauch von Macht, Reichtum und Emanzipation.

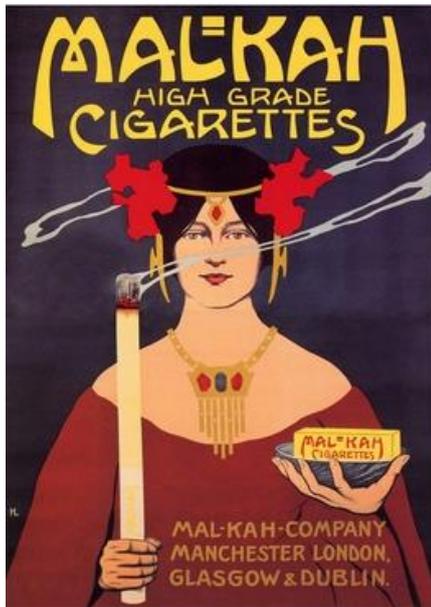


Abb. 138



Abb. 139

Den Slogan „*Die Kaiserin der Zigaretten*“ verbindet die Zigarettenmarke „*Abdulla*“ ca. 1910 mit dem Motiv eine altägyptische Frau (Abb. 140). Das Porträt der Frau zeigt Ähnlichkeit mit dem Porträt bzw. dem Plakatmotiv bei Meunier für die Kaffeemarke „*Rajah*“ (Abb. 102). Das Plakat von Meunier erscheint nur leicht verändert bei einem anonymen englischen Künstler. Das englische Plakat wirbt ca. 1900 für die Zigarettenmarke „*Hadjetian*“ der Fabrik „*N&A Hadjetian Brothers, Cairo, Egypt*“ Es zeigt eine Frau in ähnlicher Körperhaltung wie die Werbefigur von Meunier mit einem auffallenden Kopfschmuck im Jugendstil. Statt einer Tasse Kaffee hält sie eine Zigarette in der Hand (Abb. 141)<sup>498</sup>.

<sup>497</sup> [http://www.paintgallery.de/lonfrancois\\_comerre/orientalische\\_musikerin.htm](http://www.paintgallery.de/lonfrancois_comerre/orientalische_musikerin.htm) Zugriff: 24.08.2012.

<sup>498</sup> [http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?action=do\\_quick\\_search&service=search&language=en&q=p%3A%2F%2Fwww.google.de%2Fimgres%3Fq%3Dhadjetian+magazine+advert](http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?action=do_quick_search&service=search&language=en&q=p%3A%2F%2Fwww.google.de%2Fimgres%3Fq%3Dhadjetian+magazine+advert)

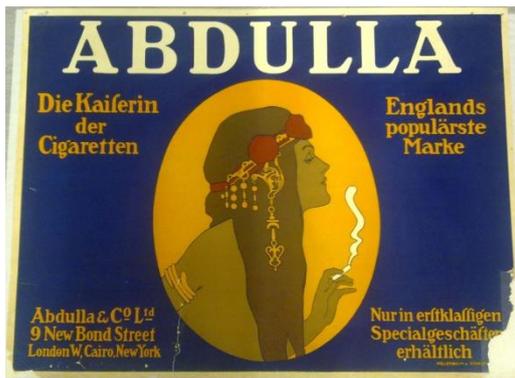


Abb. 140



Abb. 141

Ein besonderes Phänomen ist auf dem Plakat der Marke „*Kyriazi Frères*“ um 1900 (Abb. 142)<sup>499</sup>, die in Ägypten produziert wurde, zu beobachten. Eine geschmückte Orientalin mit Jugendstilornamenten in altägyptischer anmutender Tracht mit nackten Schultern schmiegt erotisch an einen Löwen und raucht eine Zigarette. Sie pustet die Rauchschwaden zum Kopf des Löwen, der mit halb geschlossenen Augen das Produkt in seiner Pranke trägt. Die Rauchschwaden ergeben wie bei anderen Plakaten den Name der Marke.<sup>500</sup> Ganz unüblich zeigte der Künstler seine weibliche orientalische Werbefigur für orientalische Zigaretten mit einem Löwen.



Abb. 142

Die Frau mit der Zigarette macht auch den stärksten Mann (Löwe) zahm. Der anonyme Grafiker war, wie ich es sehe, von der zeitgenössischen, berühmten, deutschen Tierbändigerin und Dompoteurin Claire Heliot, die von 1887 bis 1907 ihre Löwendressur weltweit vorführte, beeindruckt. Das Plakat ähnelt dem von Friedländer gedruckten Hagenbeck Zirkusplakat für Claire Heliot 1905, die in einem römischen anmutenden Gewand vor römischem Hintergrund zu sehen ist (Abb. 143)<sup>501</sup>. Diese drei Komponenten - Frau, römi-

Zugriff: 18.08.2012.

<sup>499</sup> Weisser: 1986, S. 21; Nr. 22.

<sup>500</sup> s. Abb. 102.

<sup>501</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 3343.

scher Hintergrund und Löwe - erinnern an christliche Märtyrer der Antike, wie sie Henryk Sienkiewicz in seinem Roman „*Quo vadis*“ 1895 schildert.<sup>502</sup> Das Plakat ist nach einer fotografischen Vorlage gestaltet, der Hintergrund allerdings nachgetragen (Abb. 144)<sup>503</sup>.



Abb. 143



Abb. 144

Die Darstellung einer Orientalin oder eines Orientalen auf orientalistischen Zigarettenplakaten drückt Macht, Pracht und Erotik aus. Auf folgenden Plakaten tauchen beide Motive zusammen auf:

Das Plakat für die Zigarettenmarke „*Werner Alexander Müller*“ (Abb. 145) entstand vor 1893 und wurde von dem Gemälde des französischen Maler Horace Vernet „*The Massacre of the Mameluks in Cairo*“ 1819 (Abb. 146)<sup>504</sup> stark beeinflusst. Das Gemälde reflektiert die historische Ereignisse in Vernets Phantasie: 1811 ließ Muhammad Ali, der ägyptische Herrscher, „dreihundert der führenden Mamlukenemire unter dem Vorwand, ausstehende Maßnahmen gegen die Wahhabiten beraten zu wollen, zu einem Gastmahl in die Zitadelle von Kairo einladen und niedermetzeln.“<sup>505</sup> Hoffmann kritisiert Vernet, der den ägyptischen Herrscher Muhammad Ali Pascha als orientalischen Despoten stereotypisiert, ohne seine erfolgreichen Reformen zu berücksichtigen: „Der hier als Despot dargestellte war ein durchaus aufgeklärter Herr-

---

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9192&PhotoID=TEY0010003334](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9192&PhotoID=TEY0010003334) 24.08.2012.

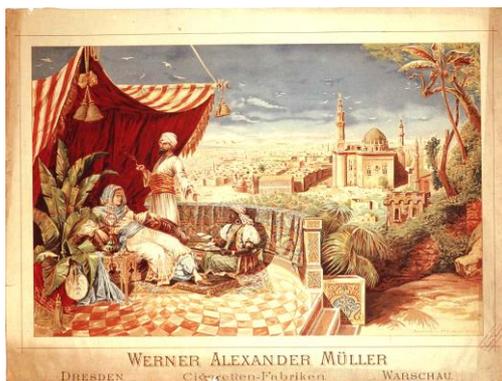
<sup>502</sup> Sienkiewicz: 1969, 19. Kapitel; S. 319 und 20. Kapitel; S. 320.

<sup>503</sup> [http://www.claire-heliot.de/html/claire\\_heliot\\_-\\_bildergalerie.html](http://www.claire-heliot.de/html/claire_heliot_-_bildergalerie.html) Zugriff: 21.08.2012.

<sup>504</sup> Grigsby: 2002, S.161; Nr. 113.

<sup>505</sup> Matuz: 1985, S. 221.

scher, der an Modernisierungen seiner Machtbereiches interessiert war. Doch das kümmerte Horace Vernet wenig, [...].<sup>506</sup> Der anonyme Plakatkünstler versuchte aus der kriegerischen, aggressiven Szene ein friedliches Bild des orientalischen, alltäglichen Lebens zu konstruieren. Statt Muhammad Ali Pascha, der auf dem Balkon unter einem dunkelgrünem Baldachin sitzt, erscheint auf dem Plakat unter dem roten Baldachin eine hellhäutige, orientalisches gekleidete Frau. Sie hat ebenso wie der Pascha eine Wasserpfeife und ist in ähnlicher Körperhaltung abgebildet. Der schwarze Sklave, der auf dem Gemälde ängstlich die Wasserpfeife für den Pascha hält, wird zur schwarzen Sklavin, die der „Sultana“ das beworbene Produkt (die Zigarettschachteln) anbietet. Die Assistenten hinter dem Pascha sind auf dem Plakat verschwunden, stattdessen weist ein „Sultan“ mit brennender Zigarette der sitzenden Frau mit seiner Hand auf die Zigarettschachteln. Der neben dem Pascha sitzende Löwe wurde durch Palmlätter, die schwarzen Leichenvögel gegen weiße Tauben, die eine friedliche Atmosphäre schaffen, ausgetauscht.



**Abb. 145**



**Abb. 146**

Das Plakat betont die islamische Architektur, das Ornament, die Natur, sowie das reiche romantische Leben, das man unter dem roten Baldachin sehen kann, mehr als im Vergleich zu dem Gemälde, auf dem durch die Darstellung der kämpfenden Menschen die Schlacht im Vordergrund steht. Auf beiden Kunstwerken verkörpern Orientteppiche den Reichtum. Der Wechsel der Szenerie von Despotismus und Hegemonie zu einer romantisierenden Darstellung bedient hier die Werbestrategie. Das friedliche schöne Bild der angeblichen Herkunft der Zigarette soll zu einem Marktingerfolg führen.

<sup>506</sup> Hoffmann: 2006, S. 35.

Das Plakat der Zigarettensmarke „E. Vioget & Cie. Lausanne“ zeigt ein ähnliches Sujet (Abb. 147): Ein Orientale (Sultan) liegt auf einem prächtigen Diwan. Neben ihm räkelt sich eine verführerische Odaliske in einer Art griechischem Gewand. Der Sultan ist im Profil zu sehen und raucht Tabak aus einer langen Pfeife. Im Gegensatz zu dem farbigen romantischen Blick auf den Orient steht eine graue Einblendung mit dem Bild der modernen Schweizer Zigarettensfabrik „E. Vioget & Cie. Lausanne“. So soll das Bild des Orients, auch wenn die Zigarettensfabrik in der Schweiz liegt, die Sinnlichkeit des Lebens, die mit dem Rauchritual verbunden ist, vermitteln.



Abb. 147



Abb. 148

Der Slogan „Erste orientalische Tabak & Cigaretten Fabrik“ der Werbung der deutschen Zigarettensmarke „W.F. Grathwohl“<sup>507</sup> vor 1912 erklärt die Verwendung des orientalischen Motivs (Abb. 148)<sup>508</sup>. Ein älterer, prächtig gekleideter, orientalischer Mann führt sein Ochsenengespann mit einem offenen Wagen, auf dem unter einem Baldachin seine verschleierte Frauen sitzen. Im Vordergrund ist eine Palme, im Hintergrund, laut der Informationen des Plakates, Konstantinopel zu sehen. Hier sind die berühmten Klischees über den Orient als patriarchalische Gesellschaft par excellence besonders deutlich.

<sup>507</sup> „Der kaiserlich türkische Generalkonsul W.F. Grathwohl hatte 1866 seinen bereits 1844 in Konstantinopel bestehenden Zigarettensfabrikationsbetrieb nach München verlegt, wobei die Firma Grathwohl als erste bayerische Produktionsstätte gelten darf“. Kuhlo: 1926. S. 183.

<sup>508</sup> Popitz: Bd. III. Teil I. 1980; Inv. Nr.2289.

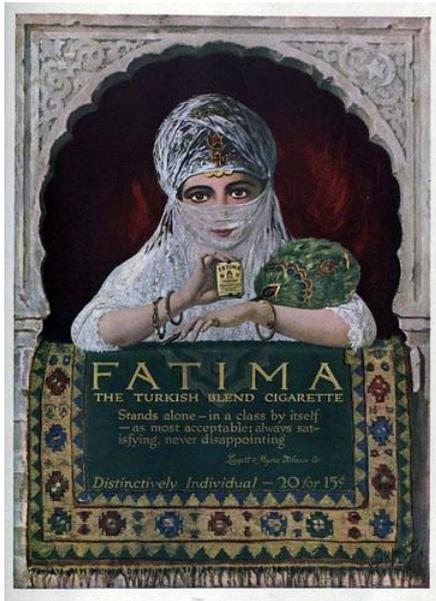


Abb. 149

Das Motiv „orientalische Frau“ taucht in der Kategorie der Zigarettenwerbung am meisten auf. Schmidt-Linsenhoff setzt sich in ihrem Aufsatz „Häuslichkeit und Erotik“<sup>509</sup> mit der Symbolik der orientalischen Frau auseinander. Die Beschreibung des Harems und der schönen Frau des Stellvertreters des Großwesirs von Adrianopel (Fatima) in den Briefen der Lady Montagu 1717 prägte das europäische Bild der weiblichen orientalischen Schönheit. Die Künstler thematisierten diese Vorstellung in der Malerei. Z.B. ließ sich die Herzogin von Richmond von Angelika Kaufmann 1775 als Fatima malen.<sup>510</sup> Die Plakat-

künstler übernahmen dies und setzten die Attraktivität dieser märchenhaften weiblichen Persönlichkeit in der Plakatwerbung ein. Es gibt sogar eine amerikanische Zigarettenmarke „Fatima“ (Abb. 149)<sup>511</sup>. Vor einem dunkelroten Hintergrund lehnt Fatima verführerisch in einem Hufeisenbogenfenster auf einer Orientteppichbalustrade. Sie trägt einen durchsichtigen weißen Gesichtsschleier<sup>512</sup>, der ihre lockenden Augen betont und ihren lächelnden roten kleinen Mund entlarvt. Solche Konstellation der Umrahmung des Motivs erinnert an das berühmte Porträt von Gentile Bellini 1480 von Muhammed II.

Für die Zigarettenwerbung wurden nicht nur Menschen, sondern auch Tiere, Landschaften und Ruinen verwendet, um den europäischen Betrachter mit faszinierenden exotischen Bildern des Orients zum Kauf zu verführen. Beispiele dafür werden im Kapitel 6 (Datenanalyse) behandelt.

<sup>509</sup> Schmidt-Linsenhoff: 1998. S. 60.

<sup>510</sup> Ebd. S. 60.

<sup>511</sup> <http://www.jimburntofferings.com/adsharengirls.html> Zugriff: 21.08.2012.

<sup>512</sup> Diese Art Schleier sah man bei osmanischen Frauen der Oberschicht.

### Nicht orientalische Produkte

Es gibt jedoch Plakate, die für Produkte werben, die nicht aus dem engeren Orient stammen, wie Kakao, Schokolade, Tee, Marmelade, alkoholische Getränke, Mineralwasser usw., die trotzdem mit orientalischen Motiven arbeiten.

Mit dem Slogan „Selbst dem Kamel aus Syrerland ist 'Hachez-Rats' nicht



Abb. 150



Abb. 151

unbekannt“ wirbt die Bremer Chokoladen Firma Hachez zwischen 1908 und 1914<sup>513</sup> (Abb. 150). Ein Kamel mit einem Schild mit dem Slogan und sein Führer, ein Beduine, waren nicht nur als Schaufensterpuppen, sondern lebhaftig auf den Straßen von Bremen zu sehen.

Für „Van Houten's Cacao“ wirbt ein deutsches Plakat vor 1914 mit dem Motiv „Orientalische Frau“, die einen vollen Korb Kakaodosen trägt und dem Betrachter eine davon zeigt (Abb. 151)<sup>514</sup>.

Auch die deutsche Kakao- und Schokoladenmarke „Sarotti“ bedient sich 1915 eines orientalischen Motivs mit drei kleinen orientalischen Mohren mit Turbanen und Pluderhosen, die die Schokolade servieren (Abb. 240). Kakao war eine exotische Ware aus Südamerika. Allerdings verband man das Exotische unmittelbar mit dem Orient. Schon seit dem 16. Jahrhundert dienten afrikanische sowie indische Kinder an den europäischen Höfen als Pagen, und weil der Orientalismus dem Zeitgeist entsprach,

<sup>513</sup> Hartmut: 2002, S. 50.

<sup>514</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.3120.

wurden viele von ihnen in orientalische Gewänder gesteckt.<sup>515</sup> Mit der Schokolade erlebte der Orientalismus seine erste Blütezeit: „Die Damen und Herrn ließen sich von Erzählungen über das märchenhaft luxuriöse Leben der Sultane beeindrucken und posierten den Malern in orientalisches anmutenden Gewändern, den Turban auf dem Kopf, die Tasse Schokolade in der Hand [...]“<sup>516</sup> Das Klischee des kleinen Mohren mit der Schokolade überdauerte die Orientalismuswelle. Der Plakatkünstler verwendet das orientalische Motiv, das generell auf 'luxuriöse Exotik' hinweist. Der Bezug zum Luxus lässt sich für ihn nicht durch den Hinweis auf die Herkunft des Kakaos herstellen.

„Ein Bild, mit dem dieser indische Novembernachmittag im Gedächtnis bleibt: die vielen weiß gekleideten Menschen auf dem staubigen Grün, im Gras die rotbraunen Farbflecke der fortgeworfenen Teeschälchen.“<sup>517</sup> Tee ist auch keine orientalische Ware, denn er wächst in Indien und Fernost. Trotzdem wurde für Tee gelegentlich mit Hilfe orientalischer Motive geworben. Ein Grund dafür kann sein, dass Tee in England in Kaffeehäusern angeboten<sup>518</sup> und mit Kaffee assoziiert wurde. Ein amerikanischer Klipper, der Tee nach London brachte, hieß übrigens „Oriental“.<sup>519</sup>

Ein Plakat von Ludwig Hohlwein präsentiert 1910 einen dunkelhäutigen Mann mit afrikanischen Gesichtszügen, der „*Marco-Polo-Tee*“ serviert (Abb. 152)<sup>520</sup>, er trägt jedoch eine chinesische Tracht. Diese Mischung von Ethnien konnte aus dem Mangel von Kenntnissen der Künstler geschehen, die die Länder außerhalb Europas als ethnische Einheit sahen. Hohlwein handelt aus seiner eurozentristischen Vorstellung heraus. Es war seine Absicht, solche Kombination zu kreieren, obwohl er die orientalische Kultur kennen gelernt hatte. Auf seinen Plakaten erschienen für die europäischen Betrachter Afrika und Asien grenzenlos. Diese Mischung sehen wir ca. 1923 noch einmal bei Hohlwein auf dem Plakat, das für Tee „*Riquet*“ warb<sup>521</sup> und eindeutig als indisches Produkt angesprochen wird (Abb. 153)<sup>522</sup>.

---

<sup>515</sup> Gudermann: 2004, S. 19.

<sup>516</sup> Ebd. S. 17.

<sup>517</sup> G. Adrian / Rolf L.: 1983. S. 7.

<sup>518</sup> „Tee wird 1658 im Kaffeehaus, Sultaness Head‘ in der Sweetin Road, bei der Royal Exchange ausgedient.“ Ebd. S. 35.

<sup>519</sup> Ebd. S. 43.

<sup>520</sup> Volker / Suckale-Redlefsen 1975, Inv.Nr. 265.

<sup>521</sup> Siehe auch S. 248.

<sup>522</sup> <http://www.liveauctioneers.com/item/2420416> Zugriff: 30.08.2012.

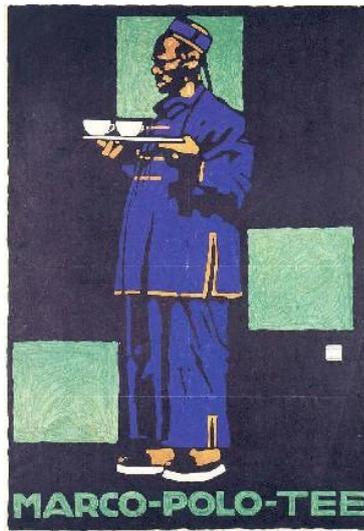


Abb. 152



Abb. 153



Abb. 154

Das Werbemotiv „schwarzer osmanischer Kindersklave“ wird hier als Assoziation zum Exotischen, dem asiatischen Produkt Tee, verwendet.

Auf einem deutschen Plakat von 1901 für „Lipton's Thee“ (Abb. 154)<sup>523</sup>, der aus dem damaligen Ceylon geliefert wurde, stilisiert der anonyme Künstler eine dunkelhäutige Frau, die mit ihren lockigen Haaren und ihrem geschmückten Gewand eher einer Orientalin aus dem Mittelmeerraum ähnelt. Der Künstler benutzt das exotische Klischee, dass alle Waren, die nach Europa importiert wurden, mit dem Orient verbunden wurden.

Auch für die „Lenzburger Confitüren“, eine Schweizer Fabrik für Marmelade (Abb. 155), wurde 1900 ein Plakat mit einem orientalischen Motiv entworfen. Das querformatige Plakat zeigt eine Wüstenlandschaft mit einer Karawane unter blauwolkigem Himmel. Im Vordergrund des Plakates steht rechts ein Dromedar, das eine

<sup>523</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.4359.

Sänfte, die mit einem rotem gestreiften Tuch bedeckt ist, trägt. Darin sitzt eine Frau in Berberkleidung mit nackten Beinen auf einer typischen Decke der Nomaden mit Ornamenten und Quasten. Daneben steht ein dunkelhäutiger Mann mit schwarzem Bart in marokkanischer weißer Tracht.



Abb. 155

Links neben der Karawane liegen viele Holzkisten mit der Aufschrift „*Lenzburger Confitüren*“ im Sand. Im Hintergrund sieht man stehende und sitzende Kamele mit Waren auf dem Rücken.

Um 1900 war die Herstellung von Konfitüren noch vorwiegend Sache der Hausfrau. Die Firma Conserven-Fabrik Lenzburg (später Hero) hatte eigene Plantagen<sup>524</sup> und stellte die ersten Marmeladen, Gelees und Konfitüren fabrikmäßig her, „die sich in der Schweizer Bevölkerung bald grosser Beliebtheit erfreuten.“<sup>525</sup> Sie lieferte in Eimern, Töpfen und Gläsern. Laut Information des Archivleiters André Brunner wurde der Großteil der Früchte in der Schweiz angebaut. Bei der Firmengründung war man darauf angewiesen, möglichst viel Land für Plantagen rund um die Fabrik zu haben.  
<sup>526</sup> Die Orangen wurden aus Spanien importiert – die Conserven-Fabrik hatte schon ab 1922 eine Tochterfirma in Spanien. Obwohl die Früchte nicht aus dem Orient stammen, ist die Anmutung auf der Werbung orientalisches: Das Plakat suggeriert, dass das Produkt von einer Karawane durch die orientalische Wüste nach Europa

<sup>524</sup> Beeren-Früchte wie Himbeeren, Johannisbeeren, Stachelbeeren, Erdbeeren usw. und Spalier-Obst wie Äpfel, Kirschen, Quitten, Pflaumen usw. (Preisliste 1898/99 der Conserven-Fabrik Lenzburg. Massen-Culturen von Beeren-Früchten und Spalier-Obst).

<sup>525</sup> „Hero feiert 120 Jahre: Aprikose heisst die Lieblingskonfitüre der Schweizer“.

[http://www.presseportal.ch/de/pm/100009888/100512989/hero\\_schweiz](http://www.presseportal.ch/de/pm/100009888/100512989/hero_schweiz) Zugriff: 09.02.2012.

<sup>526</sup> Der Standort Lenzburg war in Bezug auf die klimatischen Bedingungen privilegiert, weil ganz selten Bise (trockener kalter Wind) und Hagel eintraten.

exportiert wird. Auf den ersten Blick verbindet das Produkt überhaupt nichts mit dem Orient. Welche Rolle spielt das orientalische Motiv hier? Die Firma brauchte eine Aussage starke Werbung für ihr Produkt und fand sie in der Orientwelle der damaligen Zeit, und so gewann das Produkt eine exotische Dimension, die seine Attraktivität steigerte.

Für Milchprodukte werben drei Plakate mit orientalischen Motiven. Hans Schwartz stellt 1911 eine orientalisches aussehende Frau dar, die Joghurtmilch der deutschen Marke „Dr. T“ in ein Glas gießt (Abb. 156)<sup>527</sup>. L. Grimmer wirbt 1905 für die deutsche Joghurtmarke der „Molkerei Pfund“ mit einem kleinen Orientalen (Abb. 249), der das Produkt konsumiert. Ursprünglich stammt die Joghurtkultur aus Bulgarien. Durch die Türken lernten die Europäer im 16. Jahrhundert Joghurt als Heilmittel kennen. Ab 1907<sup>528</sup> wurde er in Deutschland produziert. Das Plakat von Grimmer dokumentiert jedoch, dass die Produktion gegen 1905 angefangen hat. Bulgarien



Abb. 156



Abb. 157

gehörte zum Balkan und löste sich 1908 vollständig aus dem Osmanischen Reich. Aber so genau ist die Reklame nicht. Leonetto Cappiello entwirft vor 1914 in seiner besonderen Art ein Plakat für das französische Dessert „EXQUIS – SABATIER“ (Abb. 157), einen Vanillepudding mit getrockneten Früchten. Das Plakat zeigt eine verrückte Situation; ein europäisches Paar in weißer Tropenkleidung beim Picknick in der Wüste. Der Mann sitzt mit aufgestütztem Arm und überkreuzten Beinen auf dem Boden. Er schaut lächelnd zu der

<sup>527</sup> <http://www.artfact.com/auction-lot/flasschoen,-gustave-1868-1940-0es8g0o45t-71-m-p4nimb9ltn>  
Zugriff: 20.08.2012.

<sup>528</sup> [http://www.jean-puetz-produkte.de/news/news\\_joghurt\\_geschichte.php](http://www.jean-puetz-produkte.de/news/news_joghurt_geschichte.php) Zugriff: 17.01.2012.

Frau empor, die mit hoch erhobenen Armen, eine Dose des Produktes in den Händen, vor ihm lachend Cancan tanzt. Ihr wehender grüner Schal betont die Bewegung. Das Sonnenlicht färbt den Himmel und die weite Wüste orange. Von fern sind klein zwei Kamele und ein paar Palmen zu sehen. Der Slogan „*DESSERT DÉLICIEUX TOUJOURS PRÊT / se conserve dans tous les pays*“ wird bei Cappiello so umgesetzt, dass die Puddingkonserve in übertriebenem Sinne auch Wüstentemperaturen aushält. Dazu spielt der Künstler mit den Begriffen „dessert“ und „désert“.

Auf dem schon erwähnten Plakat von Jossot 1897 für *Sardines Saupiquet* (Abb. 31) steht das orientalische Motiv nicht im Zentrum, sondern spielt hier eine Nebenrolle und ist nur an der nordafrikanischen Kleidung des Europäers zu erkennen.

Das Plakat des österreichischen Künstlers E. Döcker für das Pflanzenfett „*Kunerol*“ (Abb. 232) vor 1912 versetzt sogar die Herkunft der Kokosnuss in den Orient. Kokosnüsse wachsen in den Tropen.

### *Alkoholische Getränke*

Ein Jugendstilplakat des belgischen Künstlers Henri Privat-Livemont wirbt 1897 für den Liqueur „*Bitter Oriental*“ (Abb. 158). Zum Produkt und dem Künstler erläutert Lisa Reisman Halterman<sup>529</sup>:

„Bitter Oriental was produced through an artful mixing of oil, herbs, orange juice and gin. In the manner that these disparate ingredients are mixed, Livemont combines cultural elements from Byzantine and Islamic cultures, as well as Japanese and French influence, in order to visually replicate this mixing process.“<sup>530</sup>

Der Künstler verknüpft mit dem Orient zwei Komponenten: Die christliche byzantinische Seite (die Tracht der Frau) sowie die islamische osmanische Seite (der Halbmond auf dem mit Pfauenfedern geschmückten Hufeisenbogen), um auf die Marke des Produktes hinzuweisen. Der belgische Maler und Grafiker Gustave Flasschoen entwarf im selben Jahr ebenfalls ein Plakat für die Marke „*Bitter Oriental*“ (Abb. 159)<sup>531</sup>. Bei ihm wird nicht auf das Produkt hingewiesen; er zeigt ausschließlich eine berberisch anmutende Frau in einem schulterfreien, türkisfarbenen Kleid mit roter gestreifter Schärpe um die Hüften, die sich dem Betrachter darbietet.

<sup>529</sup> Inhaberin der Gesellschaft „Lisa M. Reisman et Cie“ und Besitzerin einer großen Plakatsammlung.

<sup>530</sup> [http://www.lisart.com/Shop\\_item.php?id=162](http://www.lisart.com/Shop_item.php?id=162) Zugriff: 01.04.2010.

<sup>531</sup> [http://mamaisondepapier.be/gallery/main.php?g2\\_itemId=6192](http://mamaisondepapier.be/gallery/main.php?g2_itemId=6192) Zugriff: 09.11.2012



Abb. 158



Abb. 159

Sie trägt reichen Gold- und Silberschmuck und auf ihrem Kopf eine westlich stilisierte goldene Krone, die sie zu einer Königin macht. Die verführerische Körperhaltung, der hinter dem Kopf verschränkte linke und der auf die Hüfte gestützte rechte Arm entsprechen der westlichen Vorstellung einer Schönheitstänzerin. Die Haltung der Arme ähnelt Darstellungen der Venus in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts beispielsweise auf dem Gemälde „Die Geburt der Venus“ 1879 von William Adolphe Bouguereau. Anders als Privat-Livemont versucht Flasschoen „authentischer“ zu arbeiten; er stellt eine zeitgenössische, einheimische Berberin dar und schafft dadurch eine direkte Verbindung zum „erotischen“ Orient, die letzten Endes als lockender Faktor für das Produkt dient, dessen Namen nur rechts vertikal erscheint.

Chéret wirbt für den französischen Digestiv „Kola Marque“ 1900 auch mit einer Orientalin, einer stilisierten netten lustigen Algerierin ganz ohne erotischen Touch, - nackt sind nur ihre Füße und Arme (Abb. 160). Bei Cappiello ist die weibliche Werbefigur für den französischen Cognac „La grande marque“ (vor 1914) sogar vollkommen mit einem grünen Schleier bedeckt (Abb. 161). Zu sehen sind nur ihre Hände, die die Cognac Flaschen halten und etwas von ihren Gesichtszügen unter dem Schleier. Ihre Körperhaltung in Form eines Kreuzes weckt Assoziationen zu einer Nonne.



Abb. 160



Abb. 161

Ähnlich wie Capiellos für den französischen Sekt „Royal Melchior“ (Abb. 5) gestaltet Hans Neumann seine Werbung für den französischen Cognac „Prunier“ (vor 1911): Ein übertrieben kleiner Mohr serviert einer puppenhaften blonden Dame in einem extravaganten schulterfreien Kleid auf einem Tablett eine übergroße Flasche „Prunier“<sup>532</sup> (Abb. 162). Sie trägt einen zu ihrem orangefarbenen Kleid passenden kleinen Sonnenschirm in der Hand und blickt lächelnd herunter auf den winzigen Mohren in seinem weiten grünen Anzug mit dem roten Turban und den roten Schuhen. Das deutsche Plakat des Grafikers Hans Neumann will die Vorstellung erwecken, dass ein so luxuriöses Genussmittel nur von einem süßen, zauberhaften Sklaven aus dem Märchenland angeboten werden kann. Die weiße Frau schaut überlegen von oben auf den kleinen schwarzen Diener herab, er blickt von unten zu ihr auf. Es kann außer der dienenden keine Beziehung zwischen beiden geben. Das ganzfigurige Plakat nimmt Bezug auf das vom 16. bis ins 19. Jahrhunderts beliebte bildnerische Thema des Mohrenpagen. Anthonis van Dycks Gemälde aus dem Jahr 1634 „Prinzessin Henrietta von Lothringen“<sup>533</sup> ist eine dieser Darstellungen (Abb. 163)<sup>534</sup>.

<sup>532</sup> Siehe die offizielle Webseite von „Cognac Prunier“:  
[http://www.cognacprunier.fr/pages\\_en/index.php](http://www.cognacprunier.fr/pages_en/index.php) Zugriff: 15.06.2010.

<sup>533</sup> Wolf: 2004, S. 137-143.

<sup>534</sup> Wolf: 2004, S. 139; Nr. 1.



Abb. 162



Abb. 163

Das unterschiedliche Inkarnat betont die weiße Nobilität und das Anderssein des Mohrenpagen zu einem exotischen wilden Luxusartikel. Die unterwürfige Darstellung eines Mohren akzentuiert hier die Hautfarbe und den Stand der adeligen Dame. Der Mohrenpage fungiert wie ein Attribut für den Wiedererkennungseffekt der hellhäutigen Abgebildeten, meint die Kunsthistorikerin Katja Wolf: „Diese Assistenzfiguren spielen eine Hauptrolle in Bezug auf die effektvolle Visualisierung weißer Haut, denn sie machen als Kontrastfigur die helle Haut erst sichtbar und verleihen ihr einen Wert.“<sup>535</sup> Das Thema Erotik zwischen schwarzem Sklaven und Haremsfrau spielt in der orientalistischen Malerei und Poesie eine Rolle, wird jedoch selten auf Plakaten thematisiert.

Ludwig Hohlwein entwarf für die Münchner Biermarke „Hackerbräu“<sup>536</sup> um 1914 ein Plakat mit einem großen Kamel, vor dem ein Europäer in Tropenkleidung sitzt und Bier trinkt (Abb. 28). Hohlwein benutzt einen einfachen Werbetrick. Der Betrachter soll an die große Hitze denken und Durst bekommen. Das Motiv „Kamel“ soll die Assoziation mit Wüste, Hitze und Trockenheit hervorrufen und dadurch den Wunsch nach einem Bier wecken. Das Klischee ist schon da in den Köpfen.

Das Plakat von Lucien Lefèvre wirbt 1895 für den französischen „Absinthe Mugnier“ mit einem Zuaven<sup>537</sup>, dem Mitglied der berühmten Wüsten-Legionäre in Alge-

<sup>535</sup> Ebd. S. 137.

<sup>536</sup> s.S. 71.

<sup>537</sup> General Lamoricière hatte durchgesetzt, dass die Zuaven eine romantische Uniform bekamen: Bolero und Weste in Blau mit roter Stickerei, bauschige Hosen in Rot und einen Fez, der nach hinten getragen wurde. Vielleicht sollte dieser Aufzug, der nicht im mindesten original war, zum

rien (Abb. 164). Sie waren in Nordafrika und dem französischen Mutterland rekrutierte Söldner und trugen auffällige an türkisch-orientalische Trachten angelehnte Uniformen.



Absinth war Ende der 19. Jahrhunderts ein sehr populäres hochprozentiges Getränk, das vorwiegend in Frankreich, u. a. von Intellektuellen getrunken wurde, wie beispielsweise Henri de Toulouse Lautrec, Vincent Van Gogh, Paul Gauguin, Arthur Rimbaud und Oscar Wilde. Es existieren vielfältige Werbeplakate für Absinth, aber nur eins verwendet ein orientalisches Motiv. Das Plakat von Lefèvre wendet sich nicht an Soldaten, sondern der Künstler benutzt den positiv konnotierten Zuaven für die Werbung. Er spielt dabei auf die Kolonie und die "Grande Nation" an. Das Plakat richtet sich auch nicht an Algerier, denn es ist sehr provokativ, in einem islamisch geprägten Land für ein alkoholisches Getränk zu werben.

**Abb. 164**

Lucien Lefèvre war ein Schüler von Jules Chéret. Sein Plakat ähnelt stilistisch sowie gestalterisch deutlich dem Plakat von Chéret „*Exhibition of Arabs of the Sahara Desert*“ 1897 (Abb. 60).

### 5.2.3.3 Produkte im Bereich Tourismus (Reisen in den Nahen Osten und Nordafrika) (Reederei, Eisenbahn, Flugzeug)

Durch die Auswanderung von ca. 35 Millionen Menschen nach Nordamerika entbrennt seit dem 19. Jahrhundert ein Wettkampf zwischen den Schifffahrtslinien der Großmächte Europas: Frankreich, Großbritannien, Deutschland und daneben Italien und Österreich, v. a. um die Atlantikroute nach Nordamerika.<sup>538</sup> Eine große Rolle spielten auch die Überseekolonien, die in Kontakt mit dem Mutterland bleiben mussten. Das Osmanische Reich hatte keine großen Schifffahrtslinien, weil es keine Überseekolonien oder wirtschaftliches Interesse an Nordamerika hatte und gegen Ende des 19. Jahrhundert zum „Kranken Mann am Bosphorus“ geworden war.

---

Ziel haben, den Offizieren Mut machen, arabisch zu lernen. Als Spezialisten ungestümer Sturmangriffe – die Kolonialversion der *furia francese* – hatten sie wegen ihrer nächtlichen Angriffe den Beinamen „Schakale“. Übersetzt von M.R. Vgl. Pairrault: 2003, S. 23.

<sup>538</sup> Vgl. Cadringer / Wealleans: 2009, S. 12.

Die Wahrnehmung der neuen Kunst des Bildplakats und ihre Wirkungskraft für das Publikum nutzten auch die Schifffahrts- und Bahngesellschaften. Sie begannen in ihren Werbekampagnen mehr Wert auf die visuelle Inszenierung ihrer Transportmittel sowie der Landschaft zu legen. So trat z.B. der Text der Fahrpläne auf Schiffsplakaten zurück und rückte das Bild des Schiffes groß und farbig in den Mittelpunkt.<sup>539</sup> Allerdings wurde manchmal die Landschaft des Fahrtziels inszeniert und das Transportmittel der Landschaft untergeordnet oder überhaupt nicht gezeigt.

Wegen der schnellen Entwicklung der Transportmittel begannen wohlhabendere Europäer touristische Reisen zu unternehmen, die vorher aus militärischen oder wissenschaftlichen Gründen oder aus Abenteuerlust unternommen worden waren. Davon kündeten viele Reisebeschreibungen oder Gemälde. 1841 arrangierte Thomas Cook die ersten Gruppenreisen für reiselustige Briten. Bald darauf entstand das erste Reisebüro (1848 in Leicester). In Deutschland war es Carl Stange, der 1863 das erste Reisebüro in Deutschland eröffnete. Die Teilnahme an einer Gruppenreise bedeutete aber auch den Verlust von individueller Reiseplanung, von direkten Kontakten zur Bevölkerung und Abenteuer.

Die Reisenden flohen vor dem langen, dunklen und kalten Winter. Sie wollten in ein fremdes Land mit alten Bauten, Geschichte, exotischen Tieren und faszinierender reicher Landschaft. Der Orient erfüllte die Träume des europäischen Touristen. Er war auch deswegen ein beliebtes Reiseziel, weil der historische Kontext des Landes schon bekannt war, etwa durch die Bibel, aber auch die Belletristik, die durch orientalistische Imaginationen geprägt war. Das weckte die Begierde, das Land selbst zu entdecken und nachher in den Salons, wo die Mode des Orients herrschte, von abenteuerlichen Erlebnissen zu erzählen.

Unter dem Titel „*Die touristische Kolonisierung des Orients*“ formuliert die Kunsthistorikerin Petra Bopp, dass eine in Fotoalben meist gleichförmige Abbildungsfolge dem Betrachter bereits vor der Reise die Besichtigungsstandards in klaren Rastern eingepägt war.<sup>540</sup> Obwohl Edward Said in „*Orientalism*“ seiner kritischen Analyse keine Reiseliteratur zugrunde legte, lässt sich sein Ansatz, den Orient als Projektionsfläche für Vorprägungen und „Vorwissen“ zu hinterfragen, auf die potentiell Reisen-

---

<sup>539</sup> Hapag- Lloyd AG : 2007, S. 14.

<sup>540</sup> Bopp: 1981, S. 122.

den im Sinne von Touristen übertragen. Auch sie, gleich den Orientalisten, dachten nur an ihre „Fakten“, die fantasierten Gegebenheiten. So waren sie nicht in der Lage, die bereisten Länder wirklich kennen zu lernen. Said beurteilt die Bestrebungen der „gelehrten Orientalisten“ kritisch. Sie hätten unerschütterliche, abstrakte Vorstellungen, deren Gehalt und Wahrheit sie auf Reisen in den Orient auf die „natives“ applizierten.<sup>541</sup> Und welche Art von Wahrheit würde da gelehrt? Said plädierte, dass Orientalismus eine transportierte textualisierte Wahrheit ist: „For any European during the nineteenth century – and I think one can say this almost without qualification – Orientalism was such a system of truths, truths in Nietzsche’s sense<sup>542</sup> of the word.“<sup>543</sup> Nochlin spricht von Wirklichkeiten und stellt dar, dass eine Konfrontation mit den orientalistischen Bildern (hier bezieht sie sich auf die Malerei) nur nach kritischen Analysen der bestimmenden Machtstruktur erfolgen könne. Diese Machtstruktur verbindet sie mit der Wirklichkeit, aus der die orientalistischen Bilder entstanden. Sie fragt sich aber, um wessen Wirklichkeit es dabei gehe: „[...] the degree of realism (or lack of it) in individual Orientalist images can hardly be discussed without some attempt to clarify *whose* reality we are talking about.“<sup>544</sup> Aus dieser Machtkonstellation entstanden auch die touristischen orientalistischen Plakate. Sie sollten möglichst den wahren Orient zeigen, denn der Betrachter brauchte authentische Informationen über das Land, das er besuchen wollte. Darüber hinaus sind sie in erster Linie an die wohlhabende Elite der europäischen Gesellschaft, die sich eine solche Reise leisten konnte, adressiert.

Die europäischen Künstler repräsentierten den Orient auf den touristischen Plakaten relativ wahrhaftig, im Sinne von authentischen Merkmalen wie Tier (Kamel), Architektur (Moschee), Ruinen (Pyramide) und Landschaft (Wüste). Mit diesen selektiven, feststehenden Elementen konstruierten die Künstler den wunderschönen Orient einer vergangenen, sich nie verändernden, arbeitsfreien Zeit. Häufig begegnen dem Betrachter die blaue Farbe des Meeres und die goldene des Himmels. Patrick Boulanger

---

<sup>541</sup> Vgl. Said: 2009, S.68.

<sup>542</sup> „Ein bewegliches Heer von Metaphern, Metonymien, Anthropomorphismen, kurz eine Summe von menschlichen Relationen, die, poetisch und rhetorisch gesteigert, übertragen, geschmückt wurden und die nach langem Gebrauch einem Volke fest, kanonisch und verbindlich dünken: die Wahrheiten sind Illusionen, von denen man vergessen hat, dass sie welche sind...“. Nietzsche: Bd. 3, 1966, S. 314

<sup>543</sup> Ebd. Said: 1978, S. 204.

<sup>544</sup> Nochlin: 1991, S. 34.

impliziert: „As artistic compositions, they transcend their primary purpose, which was to provide a Western European public with images of a foreign land that were at once real and mythical.“<sup>545</sup>

### *PLM / CGT*

Ein großer Teil der touristischen Plakate widmet sich Nordafrika: Algerien, Marokko, und Tunesien. Sie wurden vor allem von der französischen Eisenbahngesellschaft **PLM** (Paris-Lyon-Méditerranée), die mit der Schifffahrtsgesellschaft **CGT** (Compagnie Générale Transatlantique) kooperierte, in Auftrag gegeben. Wenige Plakate anderer Firmen werben für Reisen nach Ägypten, Palästina, Syrien und Konstantinopel.

Für die Werbekampagnen von PLM und CGT nach dem Orient wurden eine Menge Plakate gestaltet, weil ein großer Teil des orientalischen Nordafrikas direkt oder indirekt zu Frankreich gehörte. Für die Werbung der beiden Reiseunternehmen untersuche ich fünf Plakate aus der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg: Zwei wurden von anonymen Künstlern entworfen und drei schuf der französische Zeichner, Kolorist und der Spezialist für Panorama- und Reiseplakate d'Alési<sup>546</sup>, der 1906 starb. Später wurden die PLM - CGT Plakate mit orientalischen Motiven von anderen Künstlern gefertigt. D'Alésis Plakate haben einen historisierenden Stil, der von der orientalischen Malerei inspiriert war. Er achtete auf die exotische Natur, vor allem Palmen und Kakteen, Trachten und die besondere Architektur Nordafrikas. Zwei Plakate für Reisen nach Algerien und Tunesien entwarf er mit dem Hauptmotiv „Orientalin“: Auf dem einen lehnt sie sinnend und wartend an der Balustrade ihres Balkons vor dem Hintergrund einer orientalischen Hafenstadt 1891/92 (Abb. 165). Das andere Plakat zeigt ca. 1900 verschleierte Frauen mit ihren Kindern, die unter Palmen am Ufer einer Hafeneinfahrt spazieren gehen und den einfahrenden Schiffen den Rücken zukehren (Abb. 166). Auf beiden Plakaten ist die Frau ein Hauptmotiv. Sie verkörpert auf dem ersten Plakat den Orient, der die europäischen Gäste erwartet, als lockend

---

<sup>545</sup> Ghozzi: 1997, S. 13.

<sup>546</sup> „Besonders Hugo d'Alési hatte einen förmlich fabrikmässigen Betrieb eingerichtet und brachte jede Woche oder doch alle vierzehn Tage ein neues Plakat heraus, fast immer Verherrlichungen der französischen Riviera oder anderer Gegenden Frankreichs, die von der Eisenbahngesellschaft Paris-Lyon-Méditerranée bestellt und allenthalben angeschlagen wurden, um das Publikum zu einem Sommer- oder Winteraufenthalt in jenen von d'Alési so zuckersüß, veilchenblau und rosenrot geschilderten Paradiesen zu verlocken.“ Schmidt: 1913, S.122f.

und offen. Auf dem anderen Plakat erscheint der Orient durch die verschleierte Frauen mystisch und geheimnisvoll.



Abb. 165



Abb. 166

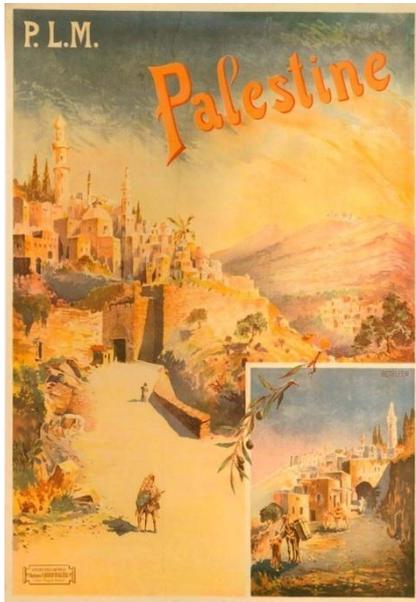
Das dritte Plakat wirbt 1898 für die Eisenbahngesellschaft PLM durch eine außergewöhnliche Darstellung der damaligen osmanischen Provinz Palästina, das einzige Plakat der vorliegenden Sammlung für Palästina (Abb. 167)<sup>547</sup>. D'Alési war laut Eldem Edhem nicht der Illustrator sondern lediglich der Editor. Das Bild des Plakates ist von dem unbedeutenden französischen Maler Louis Guerry signiert und von d'Alésis Agentur „Ateliers F.HUGO D'ALÉSI“ markiert.<sup>548</sup> Die unterschiedliche stilistische Weise der beiden Künstlern sieht man vor allem in der Darstellung des Himmels und der Schrift, die bei d'Alési plakativer wirken. Jedoch benutzten beide ähnliche Farbtöne mit vorherrschendem Orange. Auf dem Plakat ist eine Szene aus Palästina zu sehen. Wie Edhem Eldem meint, ist mit der Darstellung der befestigten Bergstadt mit islamischem Charakter und der Einblendung auf der rechten Seite Bethlehem gemeint.<sup>549</sup> Nach meinen Untersuchungen handelt es sich jedoch bei der Darstellung der Bergstadt um Jerusalem. Das abgebildete Stadttor ist wahrscheinlich

<sup>547</sup> Eldem: 2007, S. 194.

<sup>548</sup> Eldem: 2007, S. 186.

<sup>549</sup> Ebd. S. 186.

das Jaffator (Abb. 168)<sup>550</sup>. Bethlehem liegt zwar in hügliger Landschaft, hatte aber keine Stadtmauer.



**Abb. 167**



**Abb. 168**

Zwei klein dargestellte Männer sind zu sehen, einer reitet auf einem Esel, was der Betrachter mit Christus' Einzug in Jerusalem assoziieren könnte. Die mit einem Olivenzweig geschmückte Einblendung ist von dem Plakatmaler als Geburtsstadt Christi Bethlehem genannt. Im Alten Testament spielen einige Szenen am Stadttor von Bethlehem.<sup>551</sup> Olivenzweige tauchen an vielen Stellen der Bibel auf, u. a. der Überfluss der Olivenbäume in dem Land Kanaan (Palästina). Der Künstler konzentriert sich vollkommen auf den geografischen historischen Kontext, mehr als auf die Menschen und die überladene Natur, die d'Alési normalerweise sorgfältiger zeichnete. Es scheint, dass der Künstler seine Unprofessionalität durch die weite Perspektive und wenige Menschendarstellung verdeckte. Allerdings ist auch zu bedenken, dass der religiöse Kontext hier eine größere Rolle spielt als die faszinierende fremde Exotik des „heiligen Landes“ Palästina.

<sup>550</sup> [http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jerusalem\\_Jaffator\\_um\\_1900.jpg&filetimestamp=20060423131825](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jerusalem_Jaffator_um_1900.jpg&filetimestamp=20060423131825) Zugriff: 01.09.2012.

<sup>551</sup> Die Bibel: 1965, Ruth 4, 3-12 und 2. Sam. 23, 13-17.

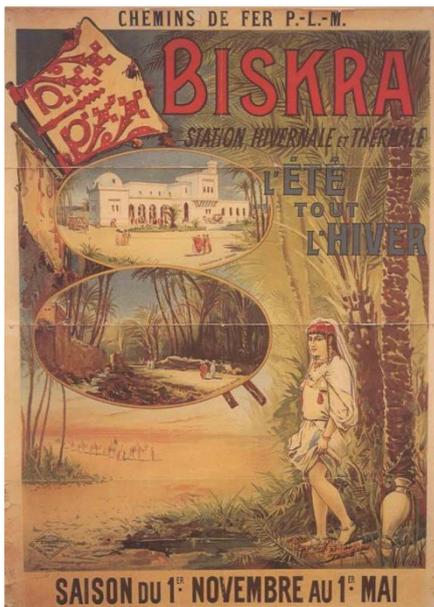


Abb. 169

Zwei weitere Plakate anonymer Künstler stellen den Orient differenzierter als d'Alési dar. Ein vor 1914 erschienenes Plakat wirbt für Biskra, ein Thermalbad im östlichen Algerien (Abb. 169)<sup>552</sup>. Vor allem in der Stilisierung der Natur (Palmen) ähnelt das Plakat dem von d'Alési. Es ist aber auffällig, dass neben dem exotischen Aspekt mit der Darstellung einer geschürzten Berberin<sup>553</sup>, die mit ihrem Krug an einer Quelle steht, eine erotische Anspielung betont wird.

Das andere anonyme Plakat zeigt im Vergleich zu dem schon erwähnten von d'Alési etwas Besonderes: Es wirbt ca. 1900 ebenfalls für Reisen

nach Algerien und Tunesien, allerdings ist hier ein europäisches Paar abgebildet, das entspannt auf einer Terrasse sitzt und souverän das Meer und die Dampfschiffe unter einem rosa-orangen Himmel betrachtet (Abb. 170)<sup>554</sup>. Ihre elegante Kleidung zeigt, dass es sich um Wohlhabende handelt, andere können sich eine solche Reise nicht leisten. Eine maurische Säule, ein kleiner islamisch-stilisierter Tisch mit einem Teller Orangen und Saft betont das Exotische. Diese romantische Szenerie wird von einem Gedicht des französischen Schriftstellers Victor Hugo begleitet, das die Schönheit des Orients und seine Faszination preist.<sup>555</sup> Das Gedicht von Hugo und die Illustration von d'Alési preisen eine Reise in den Orient als sinnliches Erlebnis. Die-

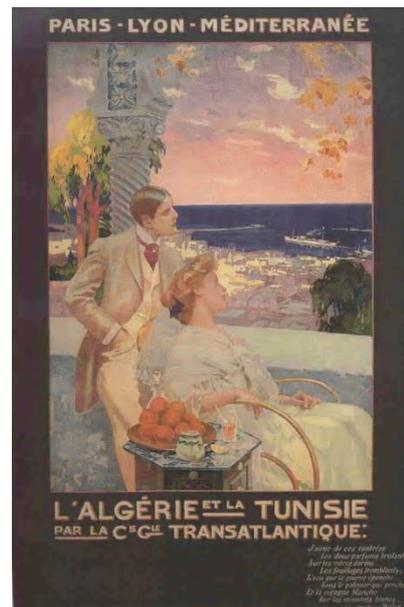


Abb. 170

<sup>552</sup> Ghozzi: 1997, S. 38.

<sup>553</sup> „geschürzt - schürzen: gewöhnlich eingeschränkt auf eine spezielle verwendung: die kleider, besonders die langen frauenröcke, kürzer machen, indem man sie in die höhe nimmt und um die hüften mit einem bande festgürtet oder sonst befestigt“. Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm Band 15. München 1984, S. 2064.

<sup>554</sup> Eldem: 2007, S. 28.

<sup>555</sup> Ghozzi: 1997, S. 16.

se Kombination von Poesie und Bild wirkt besonders eindrücklich. Darüber hinaus suggeriert die Verwendung des Motivs „Europäer“ in einer orientalischen Umgebung die Realisierung eines Erlebnisses des Orients, das diese Reisegesellschaft anbietet.

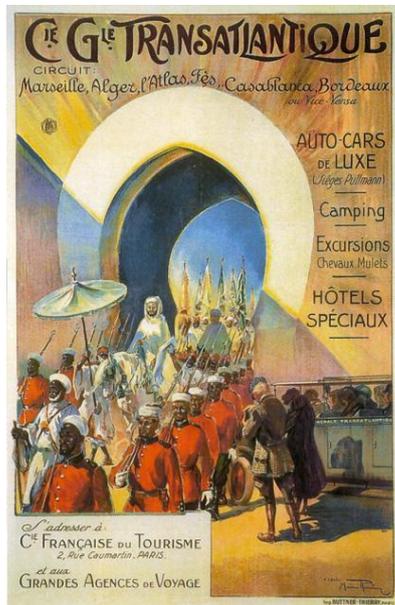


Abb. 171

Der klassische Maler Maurice Romberg wählt 1910 auf einem Plakat der **Compagnie Générale Transatlantique** für die Reiselinie: Marseille, Alger, l'Atlas, Fès, Casablanca eine Szene aus Fès für die Werbung (Abb. 171). Er zeigt den Sultan von Marokko, wahrscheinlich Mulai Abd al-Hafiz (1908-1913), der auf seinem Schimmel durch das Stadttor von Fès reitet, begleitet von seinem märchenhaften Hofstaat. Neben dem schwarzbärtigen Sultan in weißem Burnus, dessen Kapuze seinen weißen Turban bedeckt, läuft ein Diener und hält für ihn einen Sonnenschirm hoch. Der Sultan ist eng von seiner bewaffneten Garde umgeben. Sie tragen mit geschultertem Gewehr eine rote Uniform mit weißem,

um einen Fez gewickelten Turban, schwarze Hosen und weiße Handschuhe. Rechts neben dem prächtigen Umzug hat ein kleiner Bus mit Touristen angehalten. Zwei wohlhabende Europäer sind ausgestiegen, - der Herr im Reitanzug, die Dame im Pelzmantel, - und fotografieren das Spektakel. Ein traditionelles Geschehen hat der Künstler zu einer märchenhaften Show für europäisches Publikum gemacht.

### *Chemin de Fer de l'Etat Égyptien“ / „Egyptian State Railways*

Die Chemin de Fer de l'Etat Égyptien / Egyptian State Railways besteht seit 1854 und war die erste Eisenbahn auf Normalspur des Osmanischen Reichs, Afrikas und des Mittleren Ostens. Ihr Streckennetz lag im Niltal und Nildelta. Ihr Erbauer war der britische Ingenieur Robert Stephenson (1803-1859). Schon 1833 hatte Pascha Muhammad Ali diesen Plan gehabt, musste ihn aber auf Druck der Franzosen, die lieber einen Kanal haben wollten, aufgeben. Seine Nachfolger Abbas I und Sa'ïd Pascha vollendeten seinen Plan. 1856 folgte der Ausbau bis Suez, der ersten modernen Verkehrsverbindung zwischen dem Mittelmeer und dem Indischen Ozean.

Eine Serie von vier Plakaten zwischen 1907 und 1911 für „*Chemin de Fer de l'Etat Égyptien*“ / „*Egyptian State Railways. Telegraph & Telephones*“ von M. Tamplough<sup>556</sup> zeigt romantisierte Ausblicke auf den Nil während des Sonnenuntergangs, wovon ich exemplarisch ein Plakat vorstelle (Abb. 172)<sup>557</sup>. Bei Tamplough ist die bildnerische Konzentration massiv auf die Landschaft gerichtet, andere Objekte wie Tiere und Menschen sind sehr klein abgebildet und bevölkern die Szenerie. Er arbeitet ohne starke Stereotype mit eher selektivem Blick auf das Reiseland.

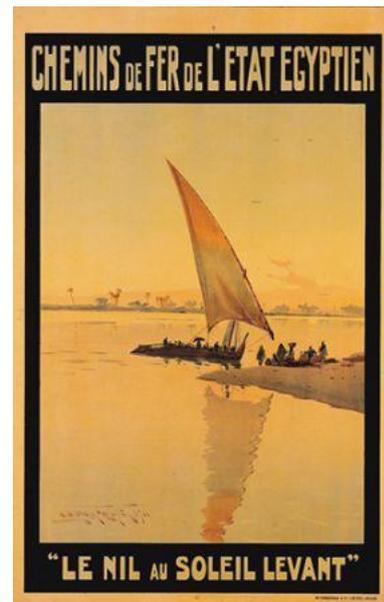


Abb. 172

### *Norddeutscher Lloyd Bremen*

Die deutsche Reisefirma „**Norddeutscher Lloyd Bremen**“ (Reederei) ließ auch orientalistische Plakate für Mittelmeerfahrten ausführen. Die Reederei wurde 1857 von Hermann Henrich Meier gegründet. Michael Behrendt, der Vorstandsvorsitzende der Hapag-Lloyd AG, kommentiert die historische Plakatsammlung der Reederei: „Der Lloyd war eines der ersten deutschen Unternehmen, das die Plakatwerbung sowohl professionalisierte als auch auf künstlerisch hohem Niveau hielt.“<sup>558</sup> Von 163 Plakaten der Sammlung, die nach der Vernichtung im Zweiten Weltkrieg übrig blieben, gibt es 11 Plakate mit orientalischen Motiven, nur drei davon entstanden vor dem Ersten Weltkrieg.

In den frühen Jahren der Firma entwarfen renommierte Marinemaler die Lloyd-Werbung, wie z. B. Themistokles von Eckenbrecher. Die Plakate wurden anfangs mit traditionellen Seestücken gestaltet. Der Aufschwung der Plakatkunst in Deutschland hatte seine Wirkung auch auf die Lloyd-Plakate. Die Werbeagentur des Unternehmens begann, für ihre Werbekampagne professionelle Künstler der modernen Kunstströmungen von Art Nouveau bis hin zu Neuer Sachlichkeit zu beauftragen.<sup>559</sup> Bei-

<sup>556</sup> Keine Informationen zu dem Künstler und der Eisenbahngesellschaft.

<sup>557</sup> <http://www.posterpage.ch/exhib/ex275egy/ex275egy.htm> Zugriff: 20.08.2012.

<sup>558</sup> Hapag- Lloyd AG : 2007, S. 6.

<sup>559</sup> Ebd. S. 6.

sowie dafür sind Hugo Feldtmann, Otto Arpke, Fritz Kück usw., die nach dem Ersten Weltkrieg jeweils ein orientalistisches Plakat entwarfen.

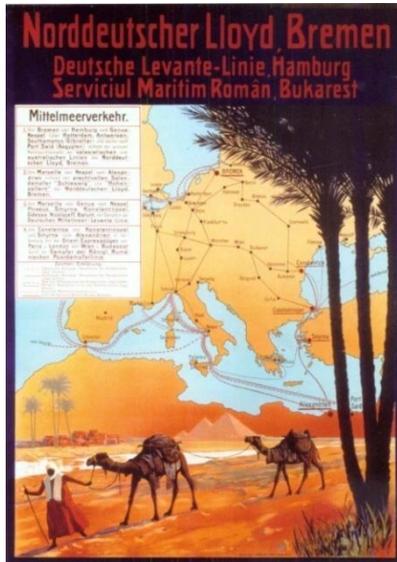


Abb. 173

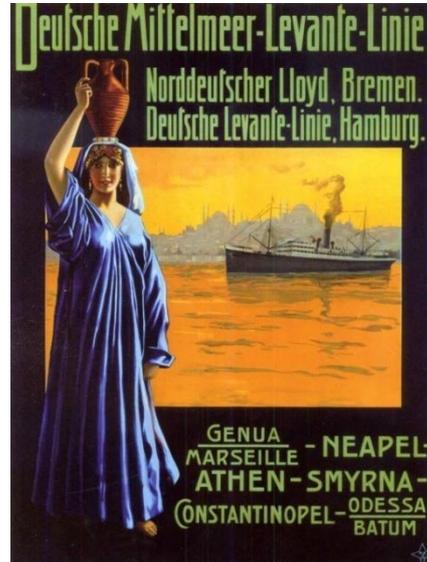


Abb. 174

Zwei weitere orientalistische Plakate sind von anonymen Künstlern gefertigt. Es ist deutlich, dass beide Plakate (1906-1907) von demselben Kalligrafen bearbeitet sind, aber schwer zu belegen, ob sie von denselben Künstlern gestaltet wurden. Das eine Plakat präsentiert eine Wüstenszene in Ägypten, zu erkennen an Pyramiden und dem Nil (Abb. 173). Für europäische Augen kann die Wüste nicht ohne Kamele sein: Die bewegte Darstellung der zwei laufenden Kamele, die im Vordergrund des Plakates von einem ägyptischen *Filah* geführt werden, belebt die Wüstenszene. Darüber hinaus verzichtet der Künstler auf das Schiff bzw. die traditionellen Seestücke, stattdessen gestaltet er die Karte der Reiserouten als Bildgrund. Das andere Plakat zeigt ein weibliches Motiv: eine Orientalin mit ihrem Krug vor der Silhouette von Konstantinopel (Abb. 174).

Susanne Wiborg kommentiert dieses weibliche Motiv und die weibliche europäische Wahrnehmung: “[...] einer braven deutschen Bürgerfrau [hätte] schon der Anblick eines Knöchels als schockierend frivol gegolten, [...]”<sup>560</sup>. Sie ergänzt, dass es eine

<sup>560</sup> Wiborg: 2007, S. 50.

frühe, eher biedere, Hanseatisch-Wilhelminische Variante von „sex sells“, aber ein zu seiner Zeit überaus wirkungsvolles Motiv sei<sup>561</sup>.



Abb. 175



Abb. 176

Man kann sich fragen, wenn für die brave Bürgerin schon der weibliche Knöchel als schockierend frivol gilt, ob dann die gesamte Jugendstilepoche als schockierend und frivol wahrgenommen wurde, besonders wenn man das Plakat von David Dellepianne für das Reiseunternehmens CGT mit einer entblößten Berberin als Hauptmotiv sieht 1910 (Abb. 175). Das querformatige Plakat zeigt ein französisches Dampfschiff in voller Fahrt über das dunkle Meer vor gelblichem Hintergrund. Im Vordergrund ist es in einer ovalen Einblendung noch einmal auf blauem Wasser vor einem blauen Himmel zu sehen. Blickfang des Plakates ist eine dunkelhäutige Frau auf der linken Seite vorne, die inmitten grüner Pflanzen steht und den Betrachter anlächelt. Sie hat ihre Arme hoch über den Kopf gehoben. Eine Brust ist aus ihrem orange farbenen, in Falten gelegten Kleid, das mit einem breiten Band zusammen gehalten ist, gerutscht. Das Kleid ist typisch berberisch. Sie ist mit auffallenden goldenen Ketten geschmückt. Hinter ihr sieht man die Zweige einer Palme. Die Darstellung der Frau stammt von dem Foto einer algerischen „Prostituierten“, das als Postkarte in Frankreich publiziert wurde (Abb. 176)<sup>562</sup>. Dellepianne übernahm dieses aufreizende Motiv

<sup>561</sup> Ebd. S. 50.

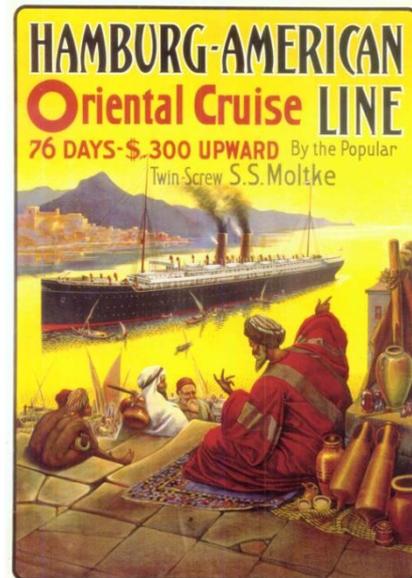
<sup>562</sup> Köpke / Schmelz: 2007, S. 653.

und integrierte es auf sein Werbeplakat, um der beworbenen Reise nicht nur eine exotische Prägung, sondern auch einen erotischen Hauch zu verleihen.

Ludwig Hohlwein entwarf 1913 ein orientalistisches Lloyd Plakat (Abb. 238) in seinem *speziellen* modernen Stil, der auf Aquarelltechnik und reduzierte Farbflächen basiert. Er galt als der Reformier der Lloyd-Plakate und war gegen den „Dampferstil“ und für die moderne Werbebotschaft.<sup>563</sup> Für Mittelmeer-Reisen wirbt er mit dem Hauptmotiv Kind auf einem Esel, das sich in einer wüstenartigen Umgebung mit einer Reihe von Kamelen befindet. Er stilisiert einen Vier-Schornstein-Schnelldampfer ganz klein im Hintergrund als Kennzeichen des Lloyd.<sup>564</sup>

### Hapag

**Hapag**, die Hamburg-Amerikanische Packetfahrt-Actien-Gesellschaft ging aus der 1846 gegründeten deutsch-amerikanischen *Ocean Steam Navigation Company* hervor. Hamburg stand dem Fortschritt generell reserviert gegenüber, wollte aber der Bremer Konkurrenz den Wachstumsmarkt Auswanderung nicht allein überlassen. Mit den ersten Dampfschiffen im Überseeverkehr hatte eine große Auswanderungswelle in die Vereinigten Staaten begonnen.<sup>565</sup> Zwei orientalistische Plakate für die Hapag sollen hier untersucht werden.



**Abb. 177**

Die Plakate werben für Orient- und andere Kreuzfahrten. Sie wurden in den USA veröffentlicht. Ein Plakat veranschaulicht 1905/06 eine Szene in einem fantasievoll gestalteten orientalischen Hafen, der geografisch nicht zu belegen ist. Die Ansicht suggeriert aber durch die charakteristischen, levantinischen sowie beduinischen Gewänder der Menschen die orientalische

<sup>563</sup> Hapag- Lloyd AG: 2007, S. 26.

<sup>564</sup> Ausführlich behandelt s. S. 246.

<sup>565</sup> 1845 emigrieren 115.000 Deutsche. Herausgegeben von Konzernkommunikation, Hamburg. Hapag-Lloyd Aktiengesellschaft. [http://www.hapag-lloyd.com/de/about\\_us/history\\_between\\_1847\\_1885.html](http://www.hapag-lloyd.com/de/about_us/history_between_1847_1885.html) Zugriff: 10.09.2010.

Umgebung (Abb. 177). Die Darstellung mit dem typisch orientalischem Händler und seinen schwarzen nackten Sklaven wirkt wie aus 1001 Nacht. Besonders stark ist der Kontrast zwischen beiden Welten: Im Vordergrund die europäische Vorstellung des märchenhaften Lebens am orientalischen Hafen und im Hintergrund das realistisch gestaltete moderne Luxusship der Hapag „Moltke“. Das andere Plakat wirbt 1902/04 mit dem Slogan „Grand Cruises to Mediterranean, Orient, West Indies und Black Sea“ und den Namen der drei Hapag-Dampfer „Auguste Victoria, Moltke und Prinzessin Victoria Luise“ (Abb. 178)<sup>566</sup>.

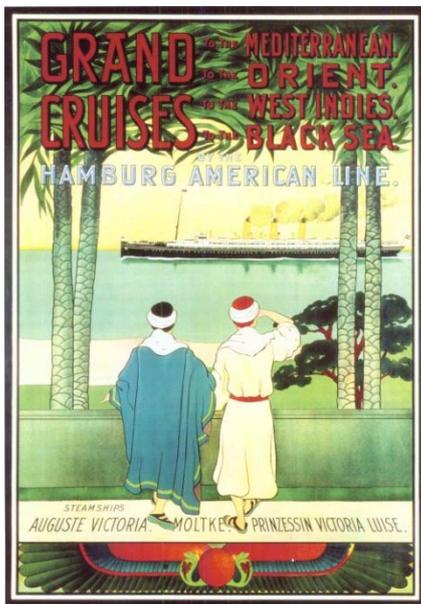


Abb. 178

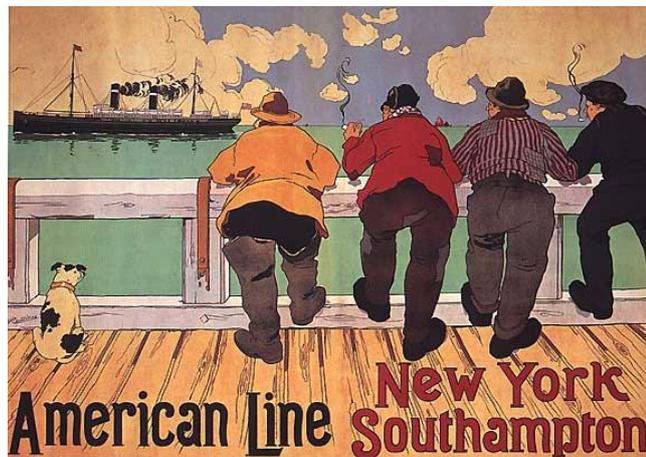


Abb. 179

Zwei orientalisches gekleidete Männer, einer in *Mezuia*, der andere in *Galabiah* mit Gürtel, stehen mit dem Rücken zum Betrachter unter Palmen am Ufer eines Gewässers. Beide tragen um ihren Fez ein weißes Tuch. Sie schauen auf ein vorbeifahrendes Dampfschiff. Der untere Teil des Plakates wird von einem großen altägyptischen Symbol beherrscht. Der Künstler suchte dieses ägyptische Motiv aus, um auf den mediterranen Orient zu verweisen. Die Darstellung der beiden Männer in ihrer Betrachterperspektive ähnelt Plakaten des belgischen Plakatzeichners Henri Cassiers

<sup>566</sup> Cauer: 2006, S. 74.

(1858-1944), der viele Plakate für Schifffahrtsgesellschaften entwarf. Als Beispiel erwähne ich das Plakat für die American Line von 1900 (Abb. 179)<sup>567</sup>.

### *Österreichischer Lloyd*<sup>568</sup>

Sicher ist vielen nicht bekannt, dass der heutige Binnenstaat Österreich (vor 1914 reichte er bis ans Mittelmeer) seit 1836 eine Hochseereederei unterhielt, die vor allem die Handelsverbindungen in den vorderen Orient erschließen sollte. Der von einem Österreicher (Alois von Negrelli) erbaute Suezkanal machte die Hafenstadt Triest zu einem wichtigen Handelshafen. Die Dampfschiffahrtslinie verkehrte nach Griechenland, Konstantinopel, Smyrna, Syrien und Ägypten. Die Linie erfuhr besonders in der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg durch Liniendienste und Urlaubsfahrten einen großen Aufschwung. Der Alexandrien-Verkehr war der wichtigste und erfolgreichste Geschäftszweig. Durch den Bau der Tauernbahn wurde der Hafen Triest für Westeuropa leichter erreichbar, der Hafen wurde zum Kaiser-Franz-Joseph-Hafen ausgebaut und bot die kürzeste Verbindung von Europa nach Fernost.

Zwei orientalistische Plakate des Österreichischen Lloyd liegen vor: Der Orientalist Alphons Leopold Mielich<sup>569</sup> (Abb. 180) thematisiert mit zwei müßiggängerischen ägyptischen Fellachen die Mittelmeerdienste der Reederei (Post, Handel). Das Jugendstilplakat des Künstlers Remigius Geyling 1914 (Abb. 181) wirbt mit zwei Gestalten, die Europa und den Orient symbolisieren, für Vergnügungsfahrten: Die zwei Figuren stehen symmetrisch einander gegenüber vor dem nördlichen Teil der Weltkugel (Europa und Nordafrika) und halten ein Dampfschiff darüber. Darunter, zwischen den beiden, ist auf dem Blau des Himmels das goldene Logo der Reederei zu sehen. Die (männliche?) Figur links wirkt in ihrer Haltung sehr hoheitsvoll. Sie ist hellhäutig, hat halblange, rote, lockige Haare und trägt einen weißen, langen, bis zum Boden reichenden Umhang über einem kostbar wirkenden schmalen, langen, gemusterten Gewand. Auf dem Kopf sitzt eine als Kastell Friedrichs II. gestaltete Krone. Ihr gegenüber steht eine dunkelhäutige, barfüßige Frau mit lockigen

---

<sup>567</sup> [http://veerle.duoh.com/belgiangraphicdesign/detail/american\\_line\\_new\\_york\\_to\\_southampton](http://veerle.duoh.com/belgiangraphicdesign/detail/american_line_new_york_to_southampton)  
Zugriff: 21.08.2012.

<sup>568</sup> Vgl. Winkler/ Pawlik: 1986, S. 6, S. 9ff, S. 26, S. 37ff.

<sup>569</sup> Alphons Leopold Mielich hatte (1863- 1929) ein großes Interesse am Orient, lebte zeitweilig in Ägypten, beteiligte sich an Forschungsreisen nach Jordanien und entwickelte sich zum bekannten Orientalmaler.

schwarzen Haaren und reichem Goldschmuck. Ihr weites, hell gelb-grünes, an den Hüften gerafftes Gewand mit den weiten Ärmeln und dem gestreiften Tuch über den Haaren erinnert an nordafrikanische Tracht. Typisch dafür sind ebenfalls der Stirn-, Gürtel und Fußschmuck.



Abb. 180

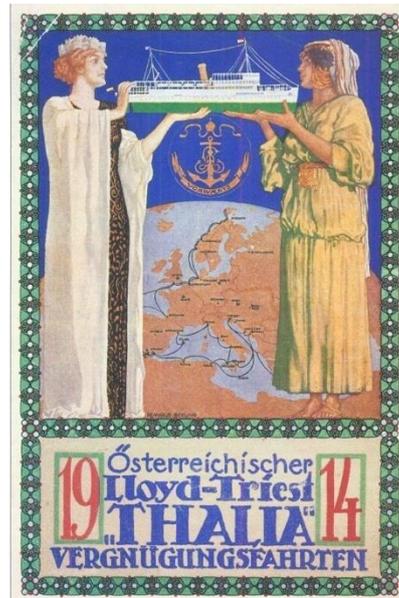


Abb. 181

Auf Grund der politischen und ökonomischen Beziehungen Englands mit Ägypten entstanden einige orientalistische, englische touristische Plakate.

### *Thos. Cook & Son*

Thomas Cook, dessen Firma sich bereits 1841 etablierte, kann man als Synonym der englischen Reiseindustrie nach Ägypten betrachten. Er war ein englischer Gentleman, kurbelte die Ära der Geschäftsreisen nach Ägypten an und war so vorausblickend, den Engländern das Land für ihren Winterurlaub anzubieten.<sup>570</sup>

Die imperialistische englische Politik unter dem Motto "*Britannia o'er the land holds sway, Britannia rules the waves*" machte England zu führenden Kolonialmacht der Welt, und war von zunehmender Reiselust begleitet. Ab der zweiten Hälfte des

<sup>570</sup> "The Daily News" schrieb 1869 über Thomas Cook: „[...] although it was useful 'to discover Botany Bay, and to cause its adoption as a criminal colony' it was more useful still to transport 'your honest countrymen and countrywomen to the most elevating scenes and associations in the world... and of bringing them back heartier, happier and better.'"  
[http://www.bristolreads.com/around\\_the\\_world/thomas.html](http://www.bristolreads.com/around_the_world/thomas.html) Zugriff: 15.05.2010.

19. Jahrhunderts hatte England „einen Fuß in der Tür“ in Ägypten; der Khedive Tewfik (reg. 1879-1892) hatte sich aus dem Osmanischen Reich gelöst; die hohen ausländischen Schulden, die sein Vater (Khedive Ismail) dem Land aufgebürdet hatte und das Bewusstsein, dass seine Herrschaft an die französisch-englische Finanzkontrolle regelrecht „verpfändet“ war, ließen ihn seine vollkommene Loyalität England gegenüber demonstrieren. Mit seiner Zustimmung ging der Suez Kanal 1882 in englischen Besitz über.

Cook wurde schon 1870 vom Khediven Ismail, dem Vizekönig des Osmanischen Reiches, mit dem Passagiertransport auf dem Nil beauftragt<sup>571</sup>. Diese Kontrolle des Flussverkehrs war für Thomas Cook & Sons sehr vorteilhaft und brachte ihnen später großen Gewinn. „Tewfik“, „Ramses the Great“, „Ramses III.“, „Prince Abbas“ u.a. hießen ihre Dampfschiffe. Sie wurden zwischen 1886 und 1890 für Reisen auf dem Nil gebaut. Für den Postverkehr wurden von 1888 bis 1890-1 „Hatasoo“, „Cleopatra“, „Nefert-Ari“ und „Amenartes“ zwischen Kairo und Assuan gebaut.<sup>572</sup> Die Firma hatte Agenturen und Büros im arabischen Mittelmeerraum:

„Crossing the Mediterranean, we have an office in Algiers, and, proceeding to Egypt and Palestine, where our business is great importance, both in its character and volume, we not only have Central and Branch Offices in Cairo, Alexandria, Jaffa, Jerusalem, and other towns, but our Managing Partner, Mr. John M. Cook, and one of his sons, regularly spend the winter in Egypt to superintend the Nile traffic, and the general passenger requirements in Egypt and Palestine.“<sup>573</sup>

Trotz der Präsenz in Ägypten habe ich bei meinen Recherchen nur vier orientalistische Plakate der Firma Cook gefunden (Abb. 182<sup>574</sup>, Abb. 183<sup>575</sup>). Der anonyme Künstler stellt auf dem Plakat eine der großen touristischen Sehenswürdigkeiten in Ägypten dar: den Tempel von Luxor. Davor reitet ein Beduine auf einem Kamel durch die Wüste und im Vordergrund eingeblendet sieht man ein Kreuzfahrtschiff auf dem Nil vor den weißen Häusern einer Stadt. Das Plakat stammt wahrscheinlich aus dem Ende des 19. Jahrhunderts. Die Darstellung des Tempels ist ungenau, die Pharaonenstatuen verschwommen, die Stadt ist nicht zu identifizieren und ähnelt mit

<sup>571</sup> Siehe: Cook: 1893, S. 14. und S. 47.

<sup>572</sup> Vgl. Ebd. S. 13-16. u. S. 48f.

<sup>573</sup> Ebd. S. 9.

<sup>574</sup> [http://www.bristolreads.com/around\\_the\\_world/thomas.html](http://www.bristolreads.com/around_the_world/thomas.html) Zugriff: 17.09.2011

<sup>575</sup> <http://www.shapell.org/manuscript.aspx?171031> Zugriff: 26.08.2012

ihren weißen Häusern einer tunesischen Stadt. Es wurde kein Kontrast der Farben verwendet, das Plakat ähnelt stilistisch (in der Darstellung des Beduinen) den Völkerschauplakaten. Das andere Plakat wirbt für Nil und Palästina Touren und dem Cataract Hotel in Assuan am Nil ebenfalls mit einem Beduinen auf einem Kamel.

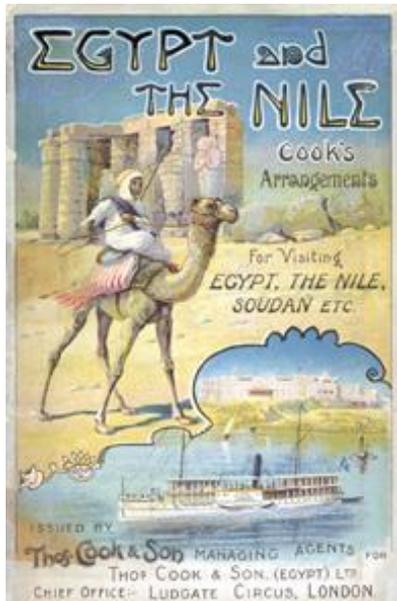


Abb. 182

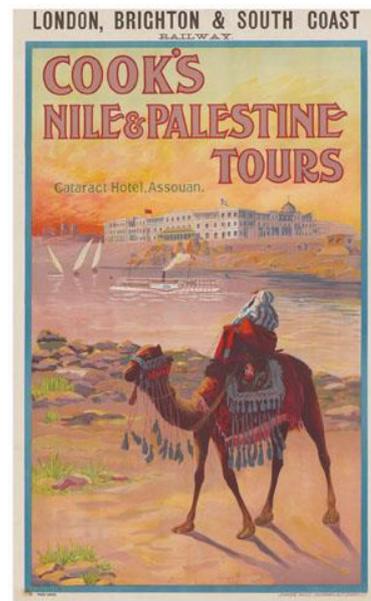


Abb. 183

Zum Besuch der Stätten des Heiligen Landes in Syrien und Palästina bietet Thomas Cook 1902 (Abb. 184)<sup>576</sup> Arrangements an mit einem Blick auf Jerusalem und die Al-Aqsa Moschee und einen typisch gekleideten Palästinenser mit Turban und Krug. Das Reisebüro Thomas Cook & Son, Wien wirbt 1898 für eine Orientfahrt mit der Hamburg-Amerika Linie (Abb. 185)<sup>577</sup>: Der von einem Halbmond eingerahmte Schnelldampfer „Columbia“ unter osmanischer Flagge auf voller Fahrt durch das Mittelmeer vor dem Hintergrund typischer Wahrzeichen touristischer Ziele, wie Venedig, Constantinopel, Rom etc.

<sup>576</sup> The Advertising Archives: Image Nr. 30563366.  
[http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?service=search&action=do\\_quick\\_search&language=en&q=30563366](http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?service=search&action=do_quick_search&language=en&q=30563366) Zugriff: 01.09.2012.

<sup>577</sup> <http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=GEL21162> Zugriff: 09.07.2011.

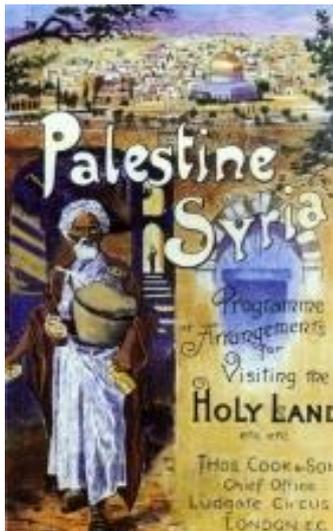


Abb. 184



Abb. 185

### *Orient Line*

Orient Line ist eine britische Reederei, die schon seit Ende des 18. Jahrhunderts von James Thomson etabliert wurde. Ab 1863 firmierte das Unternehmen als Anderson, Thomson and Company, die sich 1866 mit der Einführung des Liniendienstes nach Australien zu Orient Line of Packets, meist Orient Line genannt, änderte. 1878 wurde sie „Orient Steam Navigation Company“ genannt<sup>578</sup>.

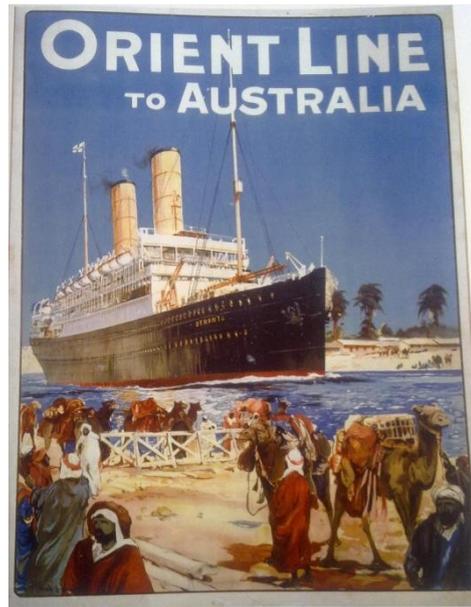
Obwohl die sie im Firmentitel das Wort „Orient“ beinhaltet, gibt es bisher nur zwei orientalistische Plakate. Das eine gestaltete Hassall ca. 1902 mit dem Hauptmotiv eines Berbers mit Krug in der Wüste (Abb. 186). Es preist Vergnügungsreisen mit den nicht abgebildeten Dampfern „Orontes“ und „Ophir“ nach Spanien, Algerien, Madeira und Teneriffa an. Das andere wirbt für die „Orient Line to Australia“ und wurde 1909 von Charles Dixon, einem britischen „maritime painter“, entworfen.



Abb. 186

<sup>578</sup> Vgl. Michael L. Grace. November 3, 2009. <http://cruiselinehistory.com/?p=4371> Zugriff: 21.05.2010.

Das Plakat zeigt als Hauptmotiv das Passagierdampfschiff „Otranto“ auf der Fahrt durch den Suezkanal auf dem Weg nach Australien. Am Ufer haben sich orientalische Händler mit ihren Kamelen versammelt (Abb. 187): nordafrikanische Nomaden in ihren typischen Kapuzenmänteln (Burnus) und der weißen Kopfbedeckung mit *Igal* (Kopfring). Der Kapuzenmantel als Kennzeichen der nordafrikanischen Tracht steht im Gegensatz zu der geografischen Realität in Ägypten, die Dixon anscheinend nicht kannte.



**Abb. 187**

Bisher war zu sehen, dass die Betonung mehr auf den orientalischen Motiven lag, das Schiff war klein im Hintergrund abgebildet oder wurde überhaupt nicht gezeigt. Hier steht die „Otranto“ groß und detailliert dargestellt im Mittelpunkt. Der Exotismus spielt dadurch eine Nebenrolle.

Es gab allerdings für die arabischen Mittelmeerländer vor 1918 Libanon und Libyen fast keine Tourismuswerbung. Mit dem Beginn der französischen Mandatszeit über Syrien und Libanon tauchten ab 1920 Plakate der PLM für beide Länder auf. Nach dem italienisch-türkischen Krieg 1911/12 hatten die Italiener einen Fuß in Libyen, dennoch konnte nur ein Plakat von 1930 des italienischen Künstlers Ferrari<sup>579</sup> für eine Reise nach Tripoli gesichert werden. Die Schiffsgesellschaft ist unbekannt. Unterschiedliche französische Reisegesellschaften machten nach dem Ersten Weltkrieg Werbung mit zahlreichen touristischen Plakaten für Reisen nach Marokko, das anhand der politischen Beziehungen mit Frankreich als französisches Einflussgebiet anerkannt worden war. Die Plakate zeigen generell das touristisch-wirtschaftliche Interesse Frankreichs für die arabischen Mittelmeerraumländer, das größer war als das von England, Italien und Spanien, die Einflussgebiete oder Kolonien in der arabischen Welt hatten.

---

<sup>579</sup> Ghozzi: 1998, S. 89

Innerhalb der englischen Kolonien galt das große wirtschaftliche Interesse Großbritanniens Indien, das als Rohstofflieferant und für den Export britischer Wirtschaftsgüter besondere Bedeutung hatte. Touristisches Ziel war aber aus klimatischen Gründen Australien. Intensive Handelsbeziehungen bestanden zu den USA. Ägypten war englisches Einflussgebiet, wurde nach dem Erwerb der ägyptischen Kanalaktien (1875) im Jahre 1882 von England besetzt und diente fortan der Sicherung des Seeweges nach Indien. Das ist auch auf den wenigen Plakaten mit orientalischen Motiven zu erkennen: Großbritannien steht zwar in der Entwicklung des Plakatwesens an erster Stelle und hat dementsprechend sehr viele Plakate, aber der exotische Aspekt spielt im Gegensatz zu Deutschland und Frankreich keine besondere Rolle. Der englische Kolonialismus hatte schon ein Jahrhundert nach der Entdeckung Amerikas begonnen, die Faszination des Exotischen war langsam zur Gewohnheit geworden und wurde im Marketing nur noch wenig eingesetzt.<sup>580</sup>

Die Ökonomie Frankreichs basiert auch auf den Kolonien, v. a. Algerien, das geografisch leicht zu erreichen war und als Ergänzung Frankreichs galt. Der Anteil der französischen touristischen Plakate ist im Vergleich zu den anderen Ländern groß. Der Grund dafür ist, die Kommunikation sowie die Ansiedlung von Franzosen in Nordafrika zu forcieren und von den wirtschaftlichen Verhältnissen zu profitieren. Vom französischen Standpunkt aus war Algerien das „Frankreich jenseits des Meeres“. Seit 1837 waren europäischen Siedler nach Algerien gekommen, 16% der Bevölkerung war um die Jahrhundertwende französisch. Seit 1848 galt Algerien als französisches Gebiet, eine von Frankreich geprägte Kultur, Infrastruktur, Wirtschaft, Industrie und ein ebenso nach französischem Muster errichtetes Verwaltungs- und Bildungssystem wurde aufgebaut.

In Deutschland wurden orientalische Motive am häufigsten für die Plakate in der Produktwerbung verwendet. Das liegt in erster Linie an der diplomatischen und wirtschaftlichen Beziehung zum Osmanischen Reich, darüber hinaus in der Bestrebung Deutschlands nach Kolonien. Natürlich spielt auch die Türkenmode des 19. Jahrhunderts eine Rolle.

---

<sup>580</sup> S.S. 318

### 5.3 Exkurs: Psychische Wirkungsweise – Zur Psychologie der Masse

Suckale-Redlefsen weist auf die psychische Wirkung des Plakats hin, das sich massenhaft vervielfältigt durch ständige Wiederholung ins Unbewusste dränge.<sup>581</sup> Darüber hinaus bedienten sich die Plakate wiederkehrender stereotyper Figuren, welche es dem Europäer und der Europäerin ermöglichten, sich über die Abgrenzung vom „Anderen“ selbst zu definieren. So argumentieren Von Braun und Mathes: „Der Orientalismus ist nicht nur die Erzeugung und Tradierung bestimmter negativer oder positiver Stereotype über den Orient, er umfasste auch den Diskurs des westlichen Subjekts, das sich im Orient ein Gegenüber schafft, durch das die eigene Autonomie und Definitionsmacht bestätigt wird.“<sup>582</sup> Die Motive der Plakate reflektieren psychische Symptome (Sehnsucht nach einem sorglosen Sein in einem fernen Land) der europäischen Gesellschaft als Reaktion auf die Umstrukturierungen der Moderne im Leben. Die Analyse der verschiedenen Plakatmotive legt zwei Seiten der Sehnsucht nahe; eine positive Seite, die den Orient als Paradies im Vergleich zu Europa präsentiert, und eine negative, die den kolonialen, dominanten Blick auf den Orient suggeriert, Menschen des Orients als minderwertig betrachtet.<sup>583</sup>

„Das 20. Jahrhundert, ist das Jahrhundert der Massen [...]“<sup>584</sup> sagt Freud. Die von ihm gegründete neue wissenschaftliche Richtung, „die Psychoanalyse“, die 1900 mit der Veröffentlichung von „Die Traumdeutung“ für das europäische Publikum ihren Anfang nahm, zeigt das radikal veränderte „Bild des modernen Individuums von sich selbst.“<sup>585</sup> Die psychischen Theorien und Abhandlungen Freuds stehen parallel zur Zeit des Aufbruchs des Bildplakats. Man sieht durch die Betrachtung der Plakatmotive, inwieweit diese Theorien das Denken der westlichen Gesellschaften beeinflussten. Als Beispiel dafür erwähne ich hier Freuds sexualwissenschaftliche Schriften „Drei Abhandlungen der Sexualtheorie“ (1905). Sie beinhalten die „sexuellen Perversionen“ und die Existenz und Ausdrucksformen der kindlichen Sexualität. Freud wirft darin die Frage auf, ob Kinder frei von sexuellen Trieben seien. Das löste einen Skandal in der europäischen Gesellschaft aus. Gleichzeitig wurde jedoch auf vielen

---

<sup>581</sup> Suckale-Redlefsen: 1975, S.14.

<sup>582</sup> Von Braun/ Mathes: 2007, S. 203.

<sup>583</sup> Siehe z.B. 6.1.1.2.1. Sklave, 6.1.1.2.5. Arbeiter, 6.1.1.3.2. Kinder als Diener.

<sup>584</sup> Lohmann: 2002. S. 58.

<sup>585</sup> Ebd. S. 15.

Plakaten, die für Zigaretten warben, als Motiv ein ‚rauchendes Kind‘ dargestellt. Andere Plakate zeigen infantilisierte Männer.

Sowohl Homi Bhabha als auch Edward Said und andere postkoloniale Autoren haben viel von den Freudschen Gedanken und Psychotheorien, insbesondere die „Massenpsychologie und Ich-Analyse“, übernommen, denn Begriffe wie Stereotyp, Nostalgie, Kolonialdenken, Projektion, Unbewusstes und Mobilmachung sind vor dem Hintergrund dieser Theorien entwickelt worden. Unter Massenpsychologie versteht man: „[...] dass in der Masse die bewusste Persönlichkeit verschwinde, dass es zur ‚Vorherrschaft der unbewussten Persönlichkeit‘ komme und das Individuum zum ‚willenlosen Automaten‘ werde.“<sup>586</sup> Dies kann man auch auf das Thema des „kollektiven kulturellen Gedächtnisses“ beziehen, das Michael Fritsche folgendermaßen beschreibt: „[Bilder und Stereotypen bzw. das imaginäre Bildarchiv] haben eine identitätsbildende Funktion, grenzen das Eigene [einer Gruppe] vom Anderen und möglicherweise auch Fremden ab.“<sup>587</sup> Das kollektive und das kulturelle Gedächtnis basiert auf der Auffassung der Massenpsychologie und führt zum Thema „Stereotyp“.

### 5.3.1 Adressaten der Plakatwerbung

Laut Hanna Gagel wandten sich die Plakate grundsätzlich an die Mittel- und Oberschicht der Gesellschaft.<sup>588</sup> Nach meinem bisherigen Erkenntnisstand kann ich dieser Aussage nur teilweise zustimmen. Zwar waren die meisten beworbenen Produkte Luxusartikel und weist die Tourismuswerbung auf Reisen hin, die nur Wohlhabende sich leisten konnten, expliziert Jörg Meissner gleichwohl, dass im 19. Jahrhundert Werbung allgemein nicht als Produkt der Hochkultur galt, sondern vielmehr zur Alltagskultur zählt.<sup>589</sup> Das bedeutet, dass die Plakate sich praktisch an allen Menschen wandten.

Das Plakat war für jedermann zu jeder Zeit im öffentlichen Raum wahrnehmbar, es milderte die soziale Differenzierung. Die Kunsthistorikerin Ulrike Wolff-Thomsen sieht, dass das Plakat die Normen einer neuen bürgerlichen Konsumkultur setzte. Was die beworbenen Produkte betrifft, tendiert sie zu der Feststellung, dass „[...]

---

<sup>586</sup> Ebd. S. 58.

<sup>587</sup> Fritsche: 2006, S. 11.

<sup>588</sup> Hagel : 1971, S. 25.

<sup>589</sup> Meissner: 2004, S. 28.

obwohl die Wahrnehmung des Plakates selbst keine sozialen Klassenunterschiede kannte, blieb das angepriesene Produkte für untere soziale Gruppen unerreichbar.<sup>590</sup> Der Kreis der Adressaten war die kleine Gruppe des mittleren und gehobenen Bürgertums, des Geburts- und Wirtschaftsadels. Döring schildert in seinem Aufsatz ‚*Als Plakate in Mode kamen*‘ die hohen Erwartungen, die man Ende des 19. Jahrhunderts in Deutschland an das neue Medium, das Bildplakat, hatte: „Apostrophiert als 'Kunst der Straße' oder – noch euphorischer – als 'Fresken des Trottoirs' sollten Plakate den Arbeiter und überhaupt die einfache Bevölkerung erreichen und durch ihre ästhetische Kraft den tristen Alltag überhöhen und die Moral des Volkes stärken.“<sup>591</sup> Andrea von Hegel sieht hinter der trügerischen Harmonieschilderung der Plakate die „[...] starken Spannungen zwischen Arbeiterschaft und Großbürgertum“<sup>592</sup> der wilhelminischen Gesellschaft. Jedoch war die Plakatwerbung vom Lebensstil des Großbürgertums, des Adels und der tonangebenden gesellschaftlichen Schichten bestimmt.<sup>593</sup>

Es bleibt noch die Frage offen, ob die Plakate sich nicht auch an Orientalen wandten, bzw. ob die Plakate im Orient ausgestellt wurden, wenn man bedenkt, dass der Orient zum Teil zu den Absatzmärkten gehörte.

### 5.3.2 Das Wecken von Bedürfnissen auf der Ebene des Unbewussten mittels orientalischer Plakatmotive

„Fremdheit lockt und ängstigt. Ihre ambivalente Faszination kommt nicht zuletzt in Bildern zur Wirkung, die – wie in vielen Fällen der Warenwerbung – mit Exotik zugleich Konsumglück suggerieren, genußvolle Entfernung vom Alltag reklamieren.“<sup>594</sup>

Erst durch Werbung wird das Kaufinteresse auf neue oder „spezifische Ausprägungen bekannter Produkte“<sup>595</sup> gelenkt. So stellen die Sozialwissenschaftler Otto Blume und Gislinde Müller die Frage, inwieweit Werbung damit neue Bedürfnisse weckt oder nur latente Bedürfnisse anspricht.<sup>596</sup> Sie finden, dass diese Frage nie ganz zu beantworten ist. Ich bin aber der Meinung, dass beide Grundlage der Werbestrategie

---

<sup>590</sup> Wolff-Thomsen: 2001, S. 18

<sup>591</sup> Döring: 2007, S. 39.

<sup>592</sup> von Hegel: 2006, S. 4.

<sup>593</sup> Vgl. Ebd: S. 4.

<sup>594</sup> Rebel: 2003, S. 237.

<sup>595</sup> Vgl. Blume / Müller: 1976, S. 14.

<sup>596</sup> Vgl. Ebd: S. 14.

sind. Z. B. werden auf touristischen Plakaten neue Bedürfnisse (Entdecken, Abenteuer) geweckt, während auf Zigarettenwerbepublikationen meist latente Bedürfnisse (Erotik, Eleganz, Sinnlichkeit, Exotik) angesprochen werden.

Die Autoren halten zwar eine Trennung zwischen emotional und rational orientierter Werbung für nicht realistisch, schreiben jedoch, dass „rational orientierte Werbung [...] u. U. stärkere emotionale Reaktionen auslösen [kann] als emotional orientierte“<sup>597</sup> und vice versa. Das trifft vor allem auf touristische Plakate zu. Motivisch sind die Plakate grundsätzlich emotional orientiert, manchmal jedoch kommt eine rationale Information dazu. Emotional ist der Prozess der Wahrnehmung einer Werbung; rational ist die Aktion, nämlich der Einkauf, den die Werbung auslöst.

Die Grundlage der Motivanalyse und Motivforschung liegt nach Vance Packard 1958 auf drei Ebenen im menschlichen Bewusstsein: Es gibt eine bewusste rationale Ebene, auf der die Menschen wissen, was vor sich geht und in welchem Zustand sie sind, die Frage nach dem Warum zu stellen. Die vorbewusste oder unbewusste tiefere Ebene umschließt jenen Bereich, in dem ein Mensch verschwommen wissen mag, was innerhalb seines Fühlens, seiner Empfindungen und seiner Haltung vorgeht, er aber nicht im Stande ist zu sagen: Warum? Auf dieser Ebene finden sich Vorurteile, Ängste, Gefühle usw. Die dritte Ebene ist die, auf der uns die wahre Haltung und Gefühle nicht nur nicht bewusst sind, sondern auch die, über die wir, selbst wenn wir es könnten, nicht sprechen würden.<sup>598</sup> Die Motivanalyse und Motivforschung begann nach dem Zweiten Weltkrieg die zweite und dritte Ebene in Bezug auf die Reaktionen der Verbraucher auf Industrieprodukte zu untersuchen. Die Werbung versucht mit ihrer bildlichen Darstellung und Wirkung Gefühle und Empfindungen des Käufers positiv anzuregen und damit womöglich die Kaufentscheidung eines Konsumenten zu beeinflussen oder gar zu manipulieren, so auch mittels orientalischer Motive auf Plakaten.

Die europäische Orientvorstellung beruht nicht immer auf einem bewussten Prozess. Dies beleuchtet Edward Said, indem er in der Orientalismusdebatte zwischen fast unbewusster Einstellung, die er als latent (konstante Einmütigkeit, Stabilität und Beständigkeit) definiert, und den verschiedenen Ansichten über den Orient (Sprachen,

---

<sup>597</sup> Ebd. S. 16.

<sup>598</sup> Packard: 1958, S. 36.

Literatur, Traditionen usw.), die er als manifest (veränderliches Wissen) bezeichnet, unterscheidet.<sup>599</sup> Auf eben diesen Umstand, dass der Orient eine unbewusst vermittelte Projektion ist, baut auch die Industrie. So kann man sagen, dass die Macher der Tourismus- und Werbeindustrie sich die unbewussten Orientvorstellungen ihrer Konsumenten und Kunden nutzbar machen, indem sie ihnen eine - bewusst konstruierte - Orientprojektion verkaufen und so die Sehnsüchte, deren Erfüllung ihre Kunden auf den Orient projizieren, befriedigen. Ich habe allerdings Zweifel, dass dies damals den Agenturen bewusst war.

In Bezug auf Chérets Stil, der in den 1880er Jahren für viele Plakatkünstler vorbildlich war, analysiert Wolff-Thomsen die psychologischen Aspekte hinter seiner Bildwelt: „Die auch nicht fiktional für den Betrachter betretbare Bildwelt dient als Projektionsfläche unerfüllte Wünsche. Es sind jedoch keine unerreichbaren Traumwelten, sondern an der Wirklichkeit und der eigenen Gegenwart orientierte Idealbilder, die jeder für sich zu realisieren erhofft.“<sup>600</sup> Die Plakate präsentieren also Idealbilder, die quasi den Wünschen der Betrachter entsprechen. Das Plakat werbe nicht allein für ein Produkt, sondern schaffe darüber hinaus an die Bilder der Ware geknüpfte Sehnsüchte und mache „bislang unerfüllte Bedürfnisse glaubhaft.“<sup>601</sup> Andrea von Hegel schreibt konkreter über „das Ideale“, dass die Plakate dem Konsumenten das Ideal der 'Leisure class', der feinen Leuten vermitteln. Für sie liegt „das Ideale in der freien, an keine Verpflichtung gebundenen Lebensführung, bei der die Menschen sich selbst gehören, ohne Zwang zu abhängiger Arbeit und ohne die Notwendigkeit mühseligen Gelderwerbs.“<sup>602</sup> Dieses wurde auf das phantasmagorische Leben im Orient bezogen und zeigt sich auf den Plakaten als Amusement und Müßiggang, eine Sehnsucht, die im Gegensatz zum europäischen Alltag stand.

Hoffmann benutzt das Wort Leitbild unter einem politischen Aspekt und meint, dass die gesellschaftlichen Leitbilder sowohl bei der Arbeiterklasse als auch bei der Bourgeoisie Emotionen mobilisierten und trotz des Klassenantagonismus eine nationale Gemeinsamkeit stiften.<sup>603</sup> Ein Beispiel für die Zeit um 1900 ist für ihn der „begeister-

---

<sup>599</sup> Said: 2009, S. 236.

<sup>600</sup> Wolff-Thomsen: 2001, S. 22.

<sup>601</sup> Ebd. S. 18.

<sup>602</sup> von Hegel: 2006, S. 4.

<sup>603</sup> Hoffmann: 1985, S. 83.

te, schöne, stolze Jüngling“, ein Leitbild beider gesellschaftlichen Schichten.<sup>604</sup> Auch die Darstellung des Orients in der Werbewelt zeigt diese nationale Gemeinsamkeit bezüglich emotionaler Leitbilder wie ein reicher Sultan und eine verführerische Bauchtänzerin, die auf den differierenden nationalen europäischen Plakaten auftauchten und bei der Mehrheit der Gesellschaften beliebt und bekannt waren. Eldem verwendet seinerseits den Begriff „Leitmotiv“, der das Essenzielle in den wiederholten Werbebildern ist. Seine These ist, dass Werbung meistens auf einer eindringlichen, prägnanten, effizienten Botschaft beruhe, die nur mit einem „caricature-like image“ oder Anspielung (Hinweis) arbeitet, unabhängig davon, ob der Kontext orientalisches ist oder nicht. Was diese Zeichen zu einem ideologischen Konstrukt macht, meint er, sind nicht nur die Bilder selbst, sondern vielmehr ihre Wiederholungshäufigkeit und die Tatsache, dass sie „leitmotiv-like“ werden, meistens ein obsessives Instrument der Substanzialisierung.<sup>605</sup>

Ein wesentliches Element des orientalistischen Werbeplakates ist die Schaffung einer nostalgischen Atmosphäre: „Der nostalgische Blick auf den Orient und den ›Anderen‹ ist längst in seinen verschiedenen historischen Facetten ein Wegweiser auf die Wünsche und Begehrlichkeiten des Okzidents, dem sie entstammen.“<sup>606</sup> Der Begriff „Nostalgie“ in der Plakatkunst fungiert als ein Hilfsmittel, als Erinnerungsarchiv des Westens, das immer von neuem mit orientalistischen Stereotypen (z.B. Stillstand der Zeit, Tradition vs. Moderne) aufgeladen wird. Die Assoziation der Antike mit dem Orient macht die Darstellungen des Orients zum Vergewärtigen vergessener Erinnerungen der Frühgeschichte Europas; wie eine Zeitspanne, in der die europäischen Völker einmal gelebt haben.

Nostalgie bringt eine Stimmung zum Ausdruck, die nicht im Sinne von bewusster Erinnerung verstanden wird, sondern sich auf eine verklärte Vergangenheit besinnt. Die nostalgische Sehnsucht, den Orient als das wieder zu finden, was Said als intensive Gefühle, Sublimes, Gewalt usw. erfasst hat, aktualisiert sich u. a. in den Plakaten. Sie bestätigen die Sehnsucht nach einem Wunschorient, den es zu beherrschen, zu bändigen, zu unterwerfen galt und gilt, was die Plakate vorwegnahmen. Das entspricht Heinrich Heines Meinung zur orientalisierenden Dichtung:

---

<sup>604</sup> Ebd. S. 90.

<sup>605</sup> Vgl. Eldem: 2007, S. 262.

<sup>606</sup> Quintern: 2008, S. 5.

„Manchmal ist dem Leser zumute, als läge er behaglich ausgestreckt auf einem persischen Teppich und rauche aus einer langröhrigen Wasserpfeife den gelben Tabak von Turkistan, während eine schwarze Sklavin ihm mit einem bunten Pfauenwedel Kühlung zuweht und ein schöner Knabe ihm eine Schale mit echtem Mokka-Kaffe darreicht.“<sup>607</sup>

Die von Heine ironisierte Wunschvorstellung des Orients war ein Ort des Friedens, der Schönheit und der Erotik, eine Quelle von Bildern.<sup>608</sup>

Die gesellschaftliche Diskussion im Westen sieht so aus: Der Westen wurde in seinem kolonialistischen Herrschaftsanspruch immer mehr in Frage gestellt, da diesem würdige, selbstbewusste, sensible und Widerstand leistende Persönlichkeiten gegenübertraten, vom Kind bis zur alten Frau. Auf den imperialen Plakaten kommt das genaue Gegenteil zum Vorschein: Es werden infantilisierte, entpersönlichte Wesen dargestellt, die dem Kolonialismus folgen, gehorchen und ihn bestaunen. Davy Depelchin schreibt: „Der Orientalismus lieferte dieser kritischen Zeit eines komplexen Wechsels einen anschaulichen Gegenentwurf.“<sup>609</sup> Daraus schließe ich, dass sich die orientalistischen Plakate dieses Gegenentwurfs bedienten. Damit hatte der Eskapismus seinen Weg auch in die Werbung gefunden.

#### 5.4 Werbestrategie von 1880 bis 1914

Mitglieder von Zünften kannten keinen Wettbewerb. Arzneimittelhersteller, Buchhändler und fahrende Akrobaten dagegen hatten keine Zünfte, daher konnten sie für sich werben, wurden jedoch durch Repressionen der Obrigkeit gestört. Im Laufe der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts fing die Werbung offiziell an, sich in Europa zu verbreiten. Mit der Entstehung der Massenproduktion verschwand die persönliche Beziehung zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher. Durch Werbung wurde aber dieses Kommunikationsvakuum überbrückt. Die Werbung übersetzte individuelle Sprache in anonyme Kommunikation. Sie ist der kommunikative Aufbruch ins Medienzeitalter.

---

<sup>607</sup> Heine: 1979, Band 8/1 S. 161.

<sup>608</sup> Vgl. Heine: 1970, S. 136.

<sup>609</sup> Depelchin: 2011, S. 32.

Nach Ingomar Kloss versteht man unter Werbestrategie die Maßnahmen, mit welchen die Werbeziele erreicht werden sollten.<sup>610</sup> Wichtige Werbemaßnahmen in der zu untersuchenden Zeit waren Anzeigen in Zeitschriften oder Zeitungen und Plakate. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts etablierten sich zwar viele Werbeagenturen in den industrialisierten Ländern, die meist von den Plakat Künstlern selber gegründet wurden, allerdings kann man gegen Ende des 19. Jahrhunderts noch nicht von konkreten Werbestrategien reden, da Werbung etwas Neues war. Hölscher bemerkt in seiner Einleitung bezüglich der Sammlung der frühen Anzeigen aus dem Hause Kupferberg, dass es damals noch keine eigentliche Werbewirtschaft und natürlich noch viel weniger einen richtigen Werbefachmann gab. Man kannte den Begriff 'Werbung' damals noch gar nicht. Stattdessen wurde das Wort 'Reklame' verwendet, das freilich einen leicht ominösen Beiklang habe und in manchen Kreisen nicht gern gehört würde. Es gab standesbewusste Kaufleute, die überhaupt jegliche Reklame als unseriös ablehnten, weil sich angeblich eine gute Ware von selber verkaufte.<sup>611</sup> Entsprechend schildert der Historiker David M. Ciarlo<sup>612</sup> die Aufgabe der neuen Berufsbranche der Werbemacher: Um 1890 tauchten als neue Mitglieder des Mittelstandes Graphiker und 'Reklamefachmänner' auf, die die Wünsche des nun ebenso ge- wie erfundenen neuen Konsumenten lenken und beeinflussen sollten.<sup>613</sup> Sie waren anhängig vom Willen des Geschäftsinhabers, ihnen sein Kapital und Teile seiner Autorität anzuvertrauen.<sup>614</sup>

Bildliche Darstellungen sollen Herkunft, Produktion und Konsum der angeworbenen Ware erläutern<sup>615</sup>, so erklärt Gropp die Sichtweise Johannes Lemckes in seinem „Handbuch der Reklame“ bezüglich die Werbung importierter Waren wie Tee, Kaffee, Kakao und Tabak.<sup>616</sup> Sie bezeichnet die Importeure und Händler, die sich auf Werbeplakaten präsentieren, als Mittler zwischen den Welten, zwischen den fernen Ländern Amerikas, Afrikas und Asiens einerseits und ihren Kunden in Europa ande-

---

<sup>610</sup> Kloss: 1998, S. 124.

<sup>611</sup> Vgl. Hölscher: 1963. S. 9.

<sup>612</sup> David Ciarlo ist spezialisiert auf die soziale und kulturelle Geschichte des modernen Deutschlands, die Geschichte des europäischen Imperialismus und Rassismus und die Geschichte der visuellen Kultur und Massenkultur im europäischen und globalen Kontext.

<sup>613</sup> M. Ciarlo: 2003, S. 138.

<sup>614</sup> Ebd: S. 138.

<sup>615</sup> Gropp: 2010, S. 485.

<sup>616</sup> Vgl. Lemcke: 1901. S. 208f.

rerseits.<sup>617</sup> Diese These unterstellt, dass ein Plakat informiere. Das ist eine irreführende Behauptung der werbenden Industrie. Das Plakat, wie immer es sei, soll zum Verkauf überreden und Distanz vermindern. Die Informationen über ein Produkt dienen also lediglich als Mittel, um den Kunden zum Kauf zu animieren. Somit ist die Informationsvermittlung nicht der eigentliche Zweck eines Plakats, sondern dient lediglich als Mittel zur Anregung des Konsumverhaltens, was den eigentlichen Zweck des Plakats darstellt.

Marketing und Absatzstrategien waren in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch nicht ausgeformt. Man kannte die Wichtigkeit von strategischen Denkweisen, wie man Produkte absetzen und besser verkaufen könnte, noch nicht. Rivalität veranlasste die Unternehmer, strategisch zu denken, um den Markt mit ihren Produkten beherrschen zu können. Die Meinung, ein Produkt verkaufe sich allein durch seine Qualität, änderte sich rasch. Plakate galten, nach Geese, als „erstes neuzeitliches Medium der Werbung“<sup>618</sup> und waren „in einem ständigen Aufstieg begriffen“. Der Museumsdirektor Justus Brinkmann forderte 1896 die Künstler während einer Plakatausstellung auf, sich diesen neuen Bereich zu erschließen:

„Jedem soll die Kunst zugänglich sein, jedem soll sie Erhebung und Freude gewähren, nicht nur denjenigen, die ihre Werke kaufen können oder die Zeit haben, sie in den Galerien aufzusuchen. Um diesen Zweck zu erfüllen, muß die Kunst auf die Straße gehen [...]“<sup>619</sup>

Die Kunst wurde zum Transportmittel der Warenpräsentation.

Ab 1880 begann man, die Marke, die Verpackung, die Werbemittel und den Slogan des abzusetzenden Produktes strategisch einzusetzen, um psychisch eine Zielgruppe zu beeinflussen und zum Einkauf eines bestimmten Produktes zu überzeugen. Ästhetik und Fantasie spielen hier die große Rolle. Außerdem entwickelten sich bestimmte Marken, die wie Yasmin Doosry erklärt, als Markenartikel Kunden an Waren gewöhnen sollten, die industriell verarbeitet und verpackt in den Handel kamen.<sup>620</sup> Marken, definiert der Marketingforscher Franz-Rudolf Esch<sup>621</sup>, seien kein Selbst-

---

<sup>617</sup> Grop: 2010, S. 486.

<sup>618</sup> Geese: 1982, S. 21.

<sup>619</sup> Zitiert nach Väh: 1982, S. 23.

<sup>620</sup> Vgl. Doosry: 2009, S. 114.

<sup>621</sup> Universitätsprofessor für Marketing und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

zweck. Sie dienten schon früh der Identifikation und Differenzierung von Produkten.<sup>622</sup> Die Marke sei lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels. Durch diese Markierung erfahre der Konsument, wer der Hersteller bzw. Anbieter eines Produkts oder einer Dienstleistung sei.<sup>623</sup>

Später tragen fast alle Konsumwaren ein Bild, was dem Produkt und vor allem der Firma eine ‚Corporate Identity‘ verleiht. Anne Marie Sauvage<sup>624</sup> weist auf die Verbindung von Produkten mit Berühmtheiten hin, was ebenfalls eine bekannte Werbestrategie gewesen ist. Ursprünglich war die älteste Triebfeder vielleicht, seinen Warenhandel unter die Protektion eines Großen oder Heiligen zu stellen. Allgemeiner hat eine solche Vorgehensweise zweifellos zum Ziel, eine Übertragung des Bekanntheitsgrades zu erreichen. Auf einem Konkurrenzmarkt greift der Konsument immer zu den Artikeln, die er auf die eine oder andere Weise kennt. Daraus resultiert und entwickelt sich die Werbestrategie. Wenn ein Produkt einen berühmten Namen trägt, wird es attraktiv und bleibt im Gedächtnis: Drei König-Bier, Salome, Fatima, Saladin, Mohamed Zigaretten oder Royal Melchior. Der Plakatkünstler ist in diesem Fall einfach der „Illustrator“ eines bestehenden Begriffes. Für den Verbraucher ist ein Produkt, das mit dem Namen einer bekannten Persönlichkeit verbunden ist, kein neues Produkt mehr. So wie man dem Rat eines Freundes oder Angehörigen folgt, wird man gern ein Produkt übernehmen, das von einem „familiären“ Wesen empfohlen worden ist (sogar, wenn dieses eigentlich nichts mit unserem täglichen Leben zu tun hat). Es ist natürlich sehr wichtig, dass die Person sehr bekannt ist, damit seine Identifizierung leicht und sicher ist. Jedoch hat die Präsentation eines Produktes durch Helden, Götter, Herrscher, bekannte Persönlichkeiten der Vergangenheit und Gegenwart einen besonderen Charakter: Über das Gefühl des Bekannten legt sich die Vorstellung des Kommenden (*modèle à suivre*). Das Produkt verwandelt sich stillschweigend zum Besten und Größten, weil es von der Elite gewählt wurde.<sup>625</sup>

Wenn der Name der Marke keinen bekannten Namen aufgreift, muss der Künstler sehr kreativ sein, indem er das Produkt durch ein loses, aber eindeutiges Band an eine Berühmtheit knüpft. In meiner Arbeit steht der Orient für die Berühmtheit, und

---

<sup>622</sup> Vgl. Esch: 2003, S. 1.

<sup>623</sup> Vgl. Ebd. S. 19.

<sup>624</sup> Conservateur à la Bibliothèque nationale de France.

<sup>625</sup> Vgl. Sauvage: 1990, S. 62-69. Übersetzt von M.R.

so versuchen die Werbemacher, die unbekannt Produkte mit dem „bekannt Orient“ zu verknüpfen.

Nun ergibt sich mit dem Beginn von „Reklame“ die Frage, wie die Kunst den Markt beeinflussen kann oder ob der Markt die Kunst beeinflusst, aber das wäre ein neuer Forschungsgegenstand.

## 6 Datenanalyse

### 6.1 Die Motive in den orientalistischen Plakaten

#### „Vier Gnaden

Daß Araber an ihrem Theil  
Die Weite froh durchziehen,  
Hat Allah zu gemeinem Heil  
Der Gnaden vier verliehen.

Den Turban erst, der besser schückt  
Als alle Kaiserkronen;  
Ein Zelt, das man vom Orte rückt  
Um überall zu wohnen;

Ein Schwert, das tüchtiger beschützt  
Als Fels und hohe Mauern;  
Ein Liedchen, das gefällt und nützt,  
Worauf die Mädchen lauern.<sup>626</sup>

Auf den orientalistischen Plakaten war der Orient ein Typus mit festen Attributen, dem Betrachter wurde ein Code zur Verfügung gestellt. Das Fremde wurde durch bestimmte Hautfarbe und Mimik, Gesten, Gesichtszüge, Kleidung, handwerkliche Produkte, Getränke, Ornamente, Architektur wiedererkennbar und analysierbar.<sup>627</sup> Mit ihrer Hilfe konnte der Betrachter bestimmte Symbole als orientalistisch erkennen. Der Orient auf den Plakaten wurde insofern „als Ansammlung leicht zu entschlüsselnder Zeichen konstruiert.“<sup>628</sup>

### 6.2 Menschen

#### 6.2.1.1 Frau<sup>629</sup>

Obwohl der Typus der orientalischen verführerischen Frau in der Malerei durchaus ein gewohntes Bild war, wurde „die bloße Verwendung einer verführerischen Frau zum Verkauf eines Produktes [als] etwas Revolutionäres“<sup>630</sup> angesehen.

Frauen, besonders verführerische Frauen, wurden im Vergleich zu den andern Motiven häufig dargestellt und für unterschiedliche Werbezwecke verwendet. Die Plakate

---

<sup>626</sup> von Goethe: 1987, S. 12.

<sup>627</sup> Vgl. Barth: 2004, S. 39.

<sup>628</sup> Ebd. S. 39.

<sup>629</sup> Die Behandlung dieses Motivs basiert auf meinem Beitrag: „Zwischen Jugendstil und Art déco. Zur Ikonographie der verschleierte Frau auf orientalistischen Plakaten“. Chahine: 2008, S. 147-163.

<sup>630</sup> Weill:1985, S. 28.

stehen in der Tradition der orientalistischen Malerei, welche die Orientalin im Zentrum der erotischen Fantasie sieht. Die europäische Rezeption war besonders durch die Pariser Weltausstellung von 1867 beeinflusst, welche die Gesellschaft in ihren orientalischen Pavillons mit erotischen Phantasien versorgte: Es „waren ganz im Gegensatz zum Palais d'Exposition Orte der Emotionen. Sie waren Tempel körperlicher Freizügigkeit, in denen der Besucher in sexuellen Phantasien schwelgen konnte.“<sup>631</sup>

Es geht bei dem Motiv um sexuelle Verfügbarkeit. Eine exzessive Atmosphäre und laszive Szenerie beherrschen die Darstellungen der überaus geschmückten, leicht bekleideten Orientalin, die meistens die Zigaretten- und Kosmetikwerbung begleitete.

Die gesammelten Plakate, die das Motiv "Frau" zeigen, ermöglichen folgende Zuordnungen:

- Verschleierte Frauenfigur
- Frauen als Tänzerin
- Odaliske
- Frauengemach
- Schwarze Frau (Sklavin)

#### **6.2.1.1.1 Verschleierte Frauen**

„Künstler des 19. Jahrhunderts versprachen [...] mit ihren spezifischen Mitteln den Schleier zu lüften, der um die Frauen des Harems gelegt bzw. gebaut war.“<sup>632</sup>

Der Schleier<sup>633</sup> der orientalischen Frau blickt auf eine lange Geschichte zurück. Betrachtet man das Klima und die geografischen Gegebenheiten an der Levante und in Nordafrika, ist zunächst zu bemerken, dass es erhebliche Unterschiede, wie Meer, Gebirge und Wüste gibt, wobei letztere einen großen Anteil an der Landschaft besitzt. Dieses Klima machte es für den Menschen erforderlich, bestimmte Gewänder zu tragen, um sich den Bedingungen der Umwelt anzupassen.

---

<sup>631</sup> Barth: 2004, S. 49.

<sup>632</sup> Vgl. Wenk: 2012, S. 55.

<sup>633</sup> Dieser Begriff schließt auch das Kopftuch, den Gesichtsschleier und den Schal auf dem Kopf mit ein.

Bereits vor dem Aufkommen der monotheistischen Religionen in diesem Raum wurde der Schleier als Teil des weiblichen Gewandes getragen und weist seitdem eine lange bis in die Gegenwart hineinreichende Kontinuität in der weiblichen Alltagskultur auf. „Die Verschleierung der Frau [...] ist in Wirklichkeit ein herausragendes Element der Einheit des Mittelmeerraums [...] das tief im vorislamischen Nahen Osten verwurzelt ist.“<sup>634</sup> Bei den Tuareg ist der Mann verschleiert, weil er sich viel in der Wüste bewegt.

Die Galabiah (arabisch), das häufig anzutreffende, weite lange Kleid, wurde sowohl von Frauen als auch von Männern getragen. Das gleiche trifft schon für Römer und Griechen zu, wie die Statuen und Skulpturen seit der Antike belegen. Grabreliefs aus der Zeit Alexanders des Großen, wie jenes im Archäologischen Museum in Istanbul, zeigen Frauen mit Schleier in Stein gemeißelt. Auch eine Skulptur der syrischen Königin von Palmyra, Zenobia, aus dem 3. Jahrhundert n. Chr. im National-Museum von Damaskus zeigt, wie sie den Schleier als Teil eines traditionellen Gewandes trägt. Das frühe Christentum übernahm die Verschleierung der Frau aus biblischer, jüdischer aber auch syrischer und griechischer Tradition. Eine unverschleierte Darstellung der Heiligen Mutter Maria ist in der Ikonographie der christlichen Kunst selten.

Der frühe Islam greift diese Tradition auf. Zunächst trugen lediglich die Frauen des Propheten Muhammad einen Schleier. Bald darauf wurde er zu einem gesellschaftlichen Statussymbol für angesehene Frauen aus der Oberschicht. Im Koran fordert Gott den Propheten Muhammad auf, seinen Frauen, seinen Töchtern und den Frauen der Gläubigen zu sagen, sie sollten den Schleier tragen, damit sie als ehrbare Frauen erkannt werden und keiner sie belästigen würde.<sup>635</sup> In dieser Hinsicht dient der Schleier den Frauen als Schutz gegen Blicke von Fremden sowie als Zeichen der (Islam)Gläubigkeit und hatte auch eine soziale Symbolik. Viktoria Schmidt-Linsenhoff interpretiert den Schleier als „die Grenze zwischen Körperteilen, die Schwelle zwischen privaten und öffentlichen, weltlichen und heiligen, weiblichen und männlichen Räumen.“<sup>636</sup> Ab dem 9. Jahrhundert verbreitete sich das Tragen des Schleiers unter Frauen als gewöhnliche zivile Kleidung in der arabisch-islamischen

---

<sup>634</sup> von Braun / Mathes: 2007, S. 54.

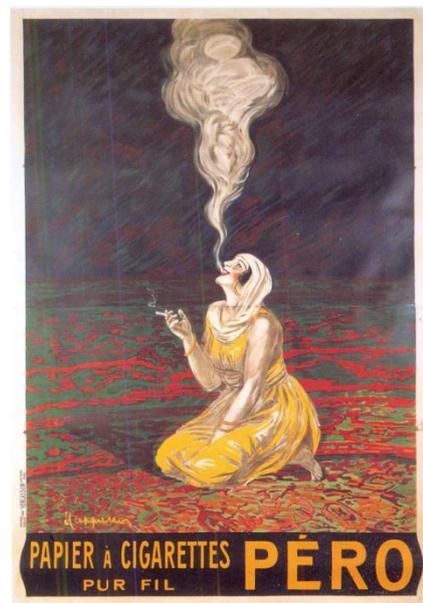
<sup>635</sup> Koran: 2009, Sure 33: Vers 59, S. 672.

<sup>636</sup> Schmidt-Linsenhoff: Heft 2, 2000, S. 25.

Gesellschaft.<sup>637</sup> Unter den Osmanen wurde seit der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts zwischen dem schwarzen Schleier, den christliche Frauen trugen, und dem weißen der muslimischen Frauen unterschieden.

Diese religiöse Differenzierung wird auf den Plakaten nicht veranschaulicht. Der Orient war in dem generellen christlich-europäischen Verstand ausschließlich islamisch. Der schwarze Schleier taucht zwar auf einem touristischen Plakat auf (Abb. 287), hier steht aber die Farbe des Schleiers traditionell für die ägyptische Frau (v. a. Fellachen) mit dem traditionellen Gesichtsschleier, der 'Bisha'.<sup>638</sup> Auch das vorher behandelte Plakat von D'Alési (Abb. 166) ist ein Beispiel der Verschleierung als ethnische Symbolik.

In Anlehnung an die Prinzipien der europäischen Aufklärung und ihre Forderungen der Sichtbarkeit<sup>639</sup> steht die Ikonografie des Schleiers für die Verhinderung und Manipulation der Anschaulichkeit und Transparenz, die ihrerseits das „Eigentliche“<sup>640</sup> verkörpern.<sup>641</sup> Insofern fungiert die Entschleierung metaphorisch als Synonym für die Aufklärung. Auf den orientalistischen Plakaten der behandelten Epoche taucht das Motiv „die verschleierte Frau“ eher in einer ästhetischen Art und Weise auf.<sup>642</sup> Ein Beispiel ist das Plakat von Cappiello ca. 1911 für das französische Zigarettenpapier „Péro“ (Abb. 188). Auf dem Plakat des Grafikers sieht man eine Frau mit Schleier auf einem Teppich knien und sehr genussvoll eine Zigarette rauchen. Die Art, wie sie tief ausatmet und den Rauchschwaden nachschaut, verleiht der Darstellung eine starke Erotik. Der Schleier, die goldenen Reifen,



**Abb. 188**

<sup>637</sup> Vgl. Von Braun / Mathes: 2007, S. 54.

<sup>638</sup> Siehe dazu die Fotos von Rudolf Lehnert und Ernst Landrock: <http://www.palmyra-verlag.de/%C4gypten-Galerie.html> Zugriff: 26.07.2010.

<sup>639</sup> Endres: 2005, S. 3.

<sup>640</sup> Wenk: 2012, S. 56.

<sup>641</sup> Siehe auch S. 219 „Die Suche nach Erkenntnissen“.

<sup>642</sup> s.S. 220.

die nackten Füße sowie die stilisierten Teppichmuster lassen die Frau als Orientalin erscheinen. Ihr Schleier ist eher ein Schönheitsattribut.

Das sieht man auch auf dem Plakat der Nackttänzerin „Ilka de Mynn“ aus dem Jahr 1890 von Alfred Choubrac<sup>643</sup> (1853-1902) (Abb. 189).<sup>644</sup> Die Tänzerin steht frontal zum Betrachter in einer goldenen Mondsichel und blickt ihn herausfordernd an. Sie zeigt sich nackt, bis auf einen transparenten schwarzen Schleier, der ihre Scham verhüllt. Mit ihrem linken hoch gehobenen Arm rafft sie einen schwarzen, mit Sternen verzierten, lang fallenden Schleier am Hinterkopf. Es sieht aus, als ob sie sich gerade entschleierte. Auf der Brust trägt sie einen auffallenden goldenen Stern. Ihre Haare sind von einer goldenen Kappe bedeckt. Über ihr schwebt ein goldener Stern. Der schwarze Schleier wirkt wie der Sternenhimmel und betont das Weiß der Haut. Der Künstler schafft dadurch eine Assoziation zu dem Nachtclub „Folies Bergère“.



Abb. 189

Er hat der Nackttänzerin bewusst orientalische Attribute gegeben: die Mondsichel und vor allem den Schleier, der Mystik und Erotik suggeriert. Die französische Zensur konfiszierte 1891 sein Plakat. Er war gezwungen, den nackten Körper der Tänzerin mit einem Hemd, das allerdings transparent wirkt, zu bedecken.<sup>645</sup>

Die orientalistischen Plakate vor dem Ersten Weltkrieg zeigen das Motiv „Verschleierte Frau“ nur selten. Die Darstellung ist vorwiegend auf Innenräume bezogen, wo die Frauen freizügig inszeniert wurden. Das Motiv ist für die westliche Wahrneh-

<sup>643</sup> Choubrac war ein viel beschäftigter französischer Plakatkünstler, dessen Plakate von deutschen Sammlern aber nicht geschätzt wurden und von Karl Eugen Schmidt als „platt und alltäglich“ bezeichnet wurden. Vgl. Schmidt: 1913, S. 123.

<sup>644</sup> s.S. 305.

<sup>645</sup> “In April 1891, the Parisian and French authorities censored a poster created by designer Alfred Choubrac advertising a performance by the dancer Ilka de Mynn for outraging public morals. [...] According to the press, the reasons for the poster's immorality were its clumsy form, its public accessibility and its manipulation of female sexuality, which, it was feared, would disseminate a contagion of desire to young females.” Karen L. Carter: Unfit for public display: female sexuality and the censorship of fin-de-siècle publicity posters. *Early Popular Visual Culture*, 8:2 (May 2010), 107 - 124. <http://www.informaworld.com/smp/section?content=a921400415&fulltext=713240928> Zugriff: 04.05.2012.

mung ein Stereotyp, das man allerdings nach dem Ersten Weltkrieg durch eine andere Perspektive deutlicher sieht, und so bleibt es fest bis in unsere Zeit.

#### 6.2.1.1.2 Frauen als Tänzerin

Die Orientalin wurde oftmals als Tänzerin dargestellt. Ikonografisch bediente die tanzenden Orientalin das Klischee der europäischen Vorstellung von zwei voneinander strikt getrennter Räumen: Zuhause ist die orientalische Frau eine Tänzerin, in der Öffentlichkeit hingegen ein mit ihrem Schleier unbekanntes Objekt. Das Motiv der Tänzerin insbesondere auf orientalistischen Plakaten wurde instrumentalisiert, um dem Plakat eine erotische Stimmung zu verleihen, die ein besseres Marketing versprach. Dabei wurde in der Bildsprache häufig der Tanz der „Almeh“<sup>646</sup> inszeniert, dies obwohl er nach den Konventionen der europäischen Gesellschaft ein schamloser Tanz war. Das ursprünglich rebellische Moment des Jugendstils wurde nun zum Zwecke von „*consuming the Orient*“<sup>647</sup> für Werbestrategien transformiert.



Abb. 190

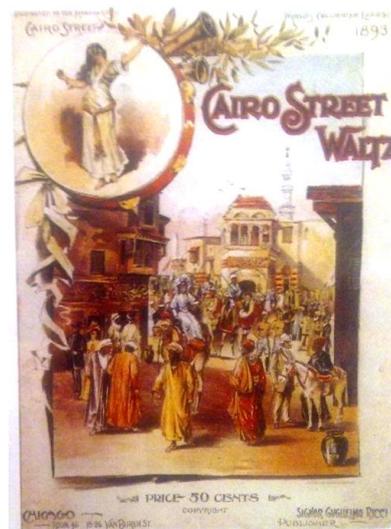


Abb. 191

Die „Almeh-Tänzerin“, ursprünglich im Kairo und Alexandria zu Beginn des 19. Jahrhunderts beheimatet, war für die orientalistische Malerei ein beliebtes Motiv gewesen. Ein Werk von Gérôme aus dem Jahre 1863 trägt den Titel „*Der Tanz der*

<sup>646</sup> Almeh, früher Ghawazi, die Erotiktänzerinnen (Zigeunerinnen aus Indien). Vor dem 19. Jahrhundert waren die Almeh (pl. Aualem) in arabischer Tradition in Tanz, Musik und Poetik ausgebildete Frauen. Der französische Orientalismus machte die Almeh zum Synonym für Bauchtanz.

<sup>647</sup> Eldem: 2007.

*Almeh*“ (Abb. 190)<sup>648</sup>. Fast das gleiche Motiv (Tänzerin) wurde auf einem amerikanischen Plakat für die Völkerschau „*Cairo Street Waltz*“ in „*World's Columbian Exhibition*“ 1893 präsentiert als das Kennzeichen der Straße (Abb. 191)<sup>649</sup>.

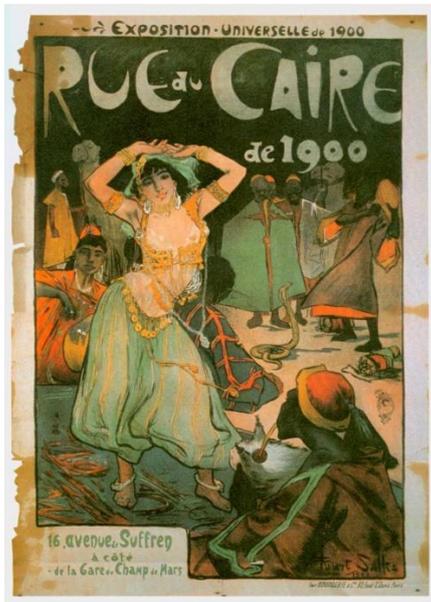


Abb. 192

Das Plakat „*Rue du Caire de 1900*“ von Robert Salles für die Weltausstellung in Paris zeigt ebenfalls eine Bauchtänzerin als Hauptmotiv, jedoch entsprechen ihre Kostümelemente mehr dem Gebiet von Al Maghreb (Abb. 192). Das Plakat hat eine sehr erotische Ausstrahlung, außergewöhnlich für die Bekanntmachung einer internationalen Weltausstellung. Die hellhäutige Orientalin steht auf einem Teppich und schwingt in einer ästhetisch-erotischen Haltung ihre Hüften mit über dem Kopf verschränkten Händen - in einer typischen Bauchtanzbewegung. Vor ihr sitzt ein schwarzer Mann mit Fez und marokkanischem Kapuzenmantel und spielt auf einer

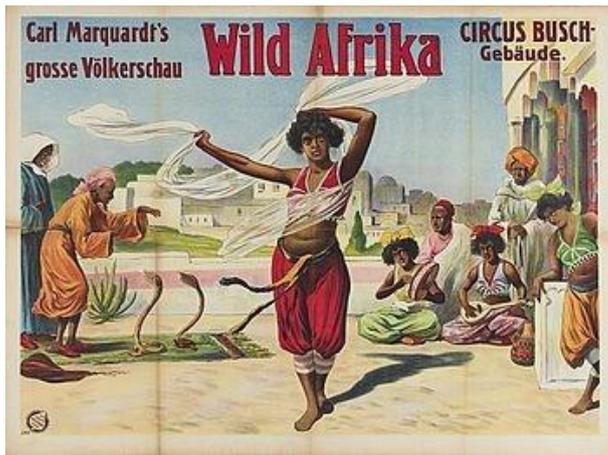
Dudelsackpfeife. Hinter der Tänzerin kauert eine schwarze Frau in einem algerisch-tunesischen Gewand und einem kleinen Fez und spielt auf einem *Daf*<sup>650</sup>. Die Bauchtänzerin trägt goldenen und silbernen Schmuck mit Edelsteinen, gestreifte hellgrüne Pluderhosen und eine knappe goldene mit Ornamenten verzierte Weste in algerischem Stil. Ihr durchsichtiges, zart-weißes, ärmelloses Hemd gibt den Blick frei auf ihren Bauch und ihre Brüste. Mit ihrem langen dunklen Haar und geöffneten vollen roten Lippen entspricht sie der Vorstellung einer exotischen Frau. Sie lächelt und schaut den Betrachter an. Im Hintergrund der Szene sieht man Männer in ägyptischer Tracht mit Kamelen, die einem Schlangenbeschwörer mit *Daf* zusehen. Die Buchstaben des Titels der Sektion der Ausstellung „*RUE de CAIRE*“ sind in Form von Halbmonden auf schwarzem Himmel gestaltet. Die Szenerie ist beladen von Stereotypen und beruht auf der märchenhaften Orientvorstellung eines Europäers. Der Künstler zeigt die fremde Kultur, um die es unter anderem bei dieser Weltausstellung

<sup>648</sup> Stevens: 1984, S. 101; Nr. 29.

<sup>649</sup> Bieger: 2007, S. 106; Nr. 24.

<sup>650</sup> Arabische Handtrommel, ähnlich dem Riq aber ohne Schellen.

geht, nicht nur in einem fantastischen Rahmen, sondern betont eine erotische Seite, den großen lockenden Faktor der Werbung. Vergleicht man dieses Plakat mit dem von Dinet (Abb. 69), bei dem er ein ähnliches Motiv für die gleiche Angelegenheit verwendete, kann man den Unterschied zwischen einem „verhaltenden“ und einem stereotype-aufgeladenen Künstler erkennen. Ein anonymes Friedländer-Plakat von 1907 wiederholt diese Szenerie eher aber mit einem ethnischen Impuls (Abb. 193)<sup>651</sup>.



**Abb. 193**

Der Tanz der Almeh war besonders von Touristen begehrt, die das Land am Nil bereisten und viele wundersame Dinge über ihn gehört hatten. Im Ägypten unter der Regierungszeit von Muhammad Ali wurde der Tanz 1834 an bestimmten Orten verboten, da die Tänzerinnen mehr oder weniger der Prostitution nachgingen.<sup>652</sup> Das pseudoerotische Motiv der sich

käuflich anbietenden Orientalin kam somit ganz den Konsumbedürfnissen des westlichen Publikums entgegen. Der Orient ist in der europäischen Fantasie mit der ‚sexuellen Erwartung‘ verbunden. Das erklärt Rana Kabbani und erweitert, dass bereits in vielen mythologischen und theologischen Texten die Orientalin als Paradigma für eine verführerische Frau repräsentiert wird. Die Europäer waren vom türkischen sprich osmanischen Lebensstil angezogen: „They came at a time of intellectual secularisation, when Europeans wished to become acquainted with cultures that were not christian.“<sup>653</sup> Der Orient diente somit auch als Folie für die Auflehnung gegen für überkommen gehaltene Traditionen in Europa, in erster Linie gegen die christliche Moral, die im 19. Jahrhundert durchaus noch mit dem Keimen einer rational ausgerichteten Gesellschaftsorientierung einherging. Zugleich barg die Erotik auf dem Plakat auch einen exotischen Fluchtpunkt vor disziplinierender Rationalität und In-

<sup>651</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 4183.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=5435&PhotoID=TEY0010000796](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=5435&PhotoID=TEY0010000796) Zugriff: 20.08.2012.

<sup>652</sup> Vgl. Günther: 1990, S. 125.

<sup>653</sup> Kabbani: 1986, S. 28.

dustrialisierung, weil man im Orient eine irrationale, ausschweifende Welt vermutete. Der Exotismus erschuf sich eine Welt, die sich nach imaginärem Leben, primitiv und einfach, sehnte. Der Harem, die Kultur des Badens, die Düfte, Gewürze, Kaffee, der Schmuck und die farbigen, transparenten Kleider tauchten die sich anbietende orientalische Frau in eine märchenhafte Welt. Beispiele sind die Werbungen für die Zigarettenmarke „Salome“ (Abb. 7), „Kosmos“ (Abb. 136) und für das französische Nachtlokal „Les nouvelles Folies“ (Abb. 194) in Paris, das hier ausführlicher beschrieben werden soll. Das Plakat von Ogé zeigt um 1892 als Hauptmotiv eine orientalische Bauchtänzerin vor einer Gruppe weiterer verschwommen abgebildeter Tänzerinnen im Hintergrund. Die Tänzerin mit ihren hüftlangen, dunklen Locken und ihrem Tanzschleier präsentiert sich in einer ästhetischen Bewegung, ein Bein vorge stellt, die nackten Arme mit den goldenen Armreifen ausgestreckt.



Abb. 194

Ihr Kostüm besteht aus fantasievollen, orientalischen Elementen: Knappe Weste, Goldmünzengürtel, Kniehosen, über der Hüfte geknotetes Tuch und goldener Kopfschmuck.

Damit wirbt auch der Nachclub *Folies Bergères* für die Nachtclubtänzerin „La belle Fatma“ um 1890 (Abb. 195): Im Mittelpunkt des Plakates platziert in einer ornamentalen Einblendung einer orientalischen Landschaft mit Palmen, Moschee und Minarett das Brustbild einer tief dekolletierten Schmuck überladenen Frau. Eigentlich hieß die tunesische Tänzerin Rachel Bent-Eny und stammte aus einer jüdisch-algerischen Familie. Ihr Künstlername

„Fatma“ sollte sie für die Wahrnehmung der Pariser Nachtclubbesucher als „Orientalin“ kennzeichnen. Ihr Tanz auf der Pariser Weltausstellung 1889 in der Sektion der Kairo-Straße war spektakulär.<sup>654</sup> Im Stil der Belle Époque trägt sie ein ärmelloses rotes Brokatkleid mit goldenen Blättern, goldene Ohrringe, einen goldenen Armreif in Form einer Schlange am Oberarm, ein mehrreihiges goldenes Collier um den Hals,

<sup>654</sup> Fauser: 2009, S. 227.

einen stilisierten goldenen belgischen „Leopoldorden“<sup>655</sup>, eine silberne Eidechse am Dekolleté und einen fantastischen Kopfschmuck aus goldenen Münzen, Federn und Blumen. Sie posiert vor einem gelben Hintergrund und schaut den Betrachter leicht lächelnd an. Rechts unten liegen eine Geige und zwei Trommeln, deren Fell mit goldenem Stern und Halbmond bemalt ist. Auf einer Postkarte sieht man ihr Foto umrahmt von einem maurisch-andalusisch anmutenden Fenster (Abb. 196)<sup>656</sup>.



Abb. 195



Abb. 196

Die Kostümierung der holländischen Tänzerin Margaretha Geertruida Zelle<sup>657</sup>, die ab 1905 als exotische Nackttänzerin zur Ikone einer verführerischen Frau wurde (Abb. 197)<sup>658</sup>, wiederholt sich auf den Plakaten mit imaginären orientalistischen Frauenmotiven wie z.B. auf dem Plakat von Livemont 1900 für die Kaffeemarke „*Rajah*“ (Abb. 198). Das weist auf bestimmte Vorstellungen der Bekleidung einer verführerischen Orientalin hin, die grundsätzlich auf transparenten Stoffen, breitem Hüftgürtel oder Schärpe und viel Schmuck basiert. Der Grund des Erfolgs von Margaretha Ge-

<sup>655</sup> Es handelt sich um einen stilisierten goldenen Orden mit dem Kopf des belgischen Königs Leopold an einem Band mit den belgischen Farben schwarz-gold-rot. Der Künstler spielt auf eine intime Beziehung zwischen Fatma und König Leopold von Belgien an.

<sup>656</sup> Das Foto wurde in Paris aufgenommen für die Weltausstellung 1889.  
<http://picasaweb.google.com/lh/photo/6ANgESNL-DnafCDvvK7ROOgCs0vWR2Inco0sbLrEGxU>  
 Zugriff: 04.05.2012.

<sup>657</sup> Sie war während des Ersten Weltkrieges Doppelspionin für Frankreich und Deutschland und wurde 1917 in Frankreich hingerichtet.

<sup>658</sup> [http://www.woa.tv/articles/hi\\_harim.html](http://www.woa.tv/articles/hi_harim.html) Zugriff: 26.08.2012.

ertruida Zelle war ihre neue exotische, orientalisch anmutende Identität mit dem indonesischen Namen *Mata Hari* (Auge des Morgens), die sie für sich erfand.



Abb. 197



Abb. 198

### 6.2.1.1.3 Odaliske

Das Thema der Odaliske<sup>659</sup>, die weiße Sklavin im Harem, war in der orientalistischen Malerei des 19. Jahrhunderts ein beliebtes Sujet. Die Odaliske entspricht dem damaligen sich an die Antike anlehenden Ideal von Schönheit, sie war weiß wie eine Marmorstatue. Ihre Erscheinung mit der hellen Hautfarbe steht, so Quintern, als Metapher „für Reinheit, Unschuld und Vernunft, und sie figuriert als Objekt doppelter Begierde, nicht nur den Orient, sondern auch die Frau männlich-imperialen Verfügungsgewalten zu unterwerfen.“<sup>660</sup>

In der Malerei des 19. Jahrhunderts verkörpert die Odaliske Sinnlichkeit, Erotik und verführerischer Schönheit. Sie liegt müßig auf einer Ottomane oder dem Teppich, räkelt ihren weißen, mitunter nackten, idealen Körper, raucht auf elegante Art, lässt sich waschen oder verwöhnen, sorgt sich um ihre Schönheit. Mit solchen Eigenschaften war der Typus einer Odaliske das perfekte Paradigma für eine Werbung, begleitet

<sup>659</sup> frz. Odaliske, weiße Haremssklavin (bis 1908). Aus: Steuerwald: 1972, S. 705.

<sup>660</sup> Quintern: 2008, S. 234.

von einem lasziven Hauch. Die Plakatünstler verbanden diese ikonografischen Anspielungen mit den passenden Produkten: Zigaretten, Kosmetik und Getränke.

Die Gemälde von Ingres (*Die Odaliske und Sklavin* 1842), (*Die große Odaliske* 1814) (Abb. 125), (*Das türkische Bad* 1863) und anderer Orientalisten, die sich mit Leidenschaft mit dem Thema auseinandersetzten, waren Vorlagen für Plakatünstler.

Weil es sich um öffentliche Plakate handelte, vermieden sie es, nackte Körper zu zeigen<sup>661</sup>, und versuchten mit zum Teil transparenter Kleidung und verführerischer Körperhaltung zu arbeiten. Beispiele dafür sind die schon besprochenen Plakate für die Zigarettenfirmen „Vioget Lausanne“ (Abb. 147), „Simon Arzt“ (Abb. 19), „Werner Alexander Müller“ (Abb. 145) und für die Seife „La Perle du Sérail“ (Abb. 114).



**Abb. 199**

Hier ist ein amerikanisches Plakat erwähnenswert, das mit dem Slogan „*The slave of the Orient*“ 1895 für den Zauberer Frederick Bancroft wirbt (Abb. 199)<sup>662</sup>. Dort, wo die Sklaverei mit dem „hässlichen“ Schwarzen konnotiert war, wurde die Sklaverei im Orient als schön und lüstern aufgefasst: Eine hellhäutige Orientalin mit schwarzen hüftlangen Haaren in einem weißen, gold-verbrämten, seidenen Kleid mit einem blauen Westchen und goldenem Gürtel lehnt verführerisch ausgestreckt auf mehreren seidenen, bunten, großen Kissen. Ihre nackten Arme sind hinter dem Kopf verschränkt, die Beine unter dem transparenten Kleid übereinandergeschlagen, die

Ferse ihres rechten Fußes ist aus dem Pantoffel geschlüpft. Sie ist gekrönt von einer goldenen Münzkette und trägt ein goldenes Oberarmband und goldene Pantoffeln mit kleinem Absatz. Neben ihr steht eine Wasserpfeife, auf dem Boden liegt ein Tigerfell. Hinter ihrem Sitz ist ein Teil eines dekorativ vergitterten Fensters (*Mashrabiya*) in Form eines Hufeisenbogens zu sehen. Mit ihren großen, schwarzen, halb geöffneten

<sup>661</sup> s. S. 204.

<sup>662</sup> <http://www.loc.gov/pictures/item/var1994001566/PP/> Zugriff: 18.08.2011.

ten Augen blickt sie den Betrachter frontal an und schenkt ihm dabei ein Lächeln. Diese Werbung für Zauberei wirkt sehr erotisch.

Das Plakat für das französische Zahnpflegemittel „*Dentifrice oriental*“ 1895 (Abb. 200) des aus Rumänien stammenden Plakatkünstlers Jean de Paléologue zeigt ebenfalls eine hellhäutige Frau mit schwarzen langen Haaren, die entspannt auf dicken seidenen Kissen ruht. Sie betrachtet mit ihren schwarzen großen Augen lächelnd ihre weißen Zähne in einem goldenen Handspiegel, den sie in der rechten Hand hält.



Abb. 200

In den feinen Fingern der anderen Hand, die sie auf ein Kissen lehnt, sieht man eine Zahnbürste. Sie trägt ein freizügiges schulterfreies, goldenes transparentes Kleid mit großem Dekolleté. Ihre Brüste sind von zwei ockerfarbenen kleinen runden Schilden mit goldenen Ornamenten an seidenen Trägern bedeckt. Um ihre Hüften ist ein ockerfarbener Schal mit umgebenden goldenen Münzen geknüpft. Auch ihre Pantoffeln sind in derselben Farbe. Die Frau trägt reichen Goldschmuck: Armreifen, Ohrreife, Fußreife, Fingerringe sowie eine Stirnkette aus Münzen. Die Kostümierung der Frau entspricht einer Phantasiedarstellung des orientalischen Tanzes um 1900 auf einer Fotografie (Abb. 201)<sup>663</sup>. Vor ihr steht links ein kleiner Mosaiktisch, auf dem das beworbene Produkt zu sehen ist (eine Flasche und ein Glas mit dem Elixier sowie eine Dose mit Zahnpulver). Das zeigt, dass sie gerade das Produkt benutzte. Neben dem Tisch steht ein Messingkrug. Die Wände sind mit unterschiedlich ornamentalen Stoffen behängt. Die Kostümierung entspringt der Fantasie des Künstlers. Al-

<sup>663</sup> Odenthal: 15.12.1994. Nr. 54, S. 131.

lein der Schal und die goldenen Schmuckmünzen haben ihren Ursprung in Arabien, Levante und Nordafrika.



Abb. 201

Das Plakat beinhaltet Elemente des Jugendstils: Die Ornamente der Stoffe, die Gestaltung der Frau und ihr fabelhaftes Kostüm, zugleich ist die Konstruktion des Plakates, das an klassische Malerei erinnert, sehr historistisch.

Obwohl das Zahnpflegemittel natürlich für beide Geschlechter bestimmt war, hat sich de Paléologue bei der Wahl des Werbemotivs ganz im Sinn der patriarchalischen europäischen Gesellschaft für das Weibliche entschieden.

Auch in der Werbung der Schweizer Zigarettenfirma „*Vautier Frères & Co. Grandson*“ um 1896 taucht dieser Typus auf (Abb. 202). Dieses Mal

lässt sich die rauchende, auf einer Ottomane ruhende Odaliske von einem schwarzen Knaben mit Zigaretten bedienen. Wieder erscheinen auf einem Plakat unlogische Kombinationen orientalischer Kennzeichen: Der maurische Türbogen, der das Plakat in zwei Räume (Innen und Außenwelten) trennt, eröffnet einen Blick auf den Nil, Pyramiden und eine Mamluken-Moschee. Dadurch hat der anonyme Künstler Ägypten und Al Maghreb miteinander vermischt.

Die der Zigarette zugeschriebene entspannende Wirkung passt neben der erotischen Komponente zur Vorstellung einer Odaliske, die in der Bilderwelt meist gelassen ruhend zu sehen ist. Zanella beschreibt sie als reines Objekt, eine vollkommene Schönheit, die passiv auf die Wünsche der Männer wartet.<sup>664</sup> „Die Männerphantasien ver-

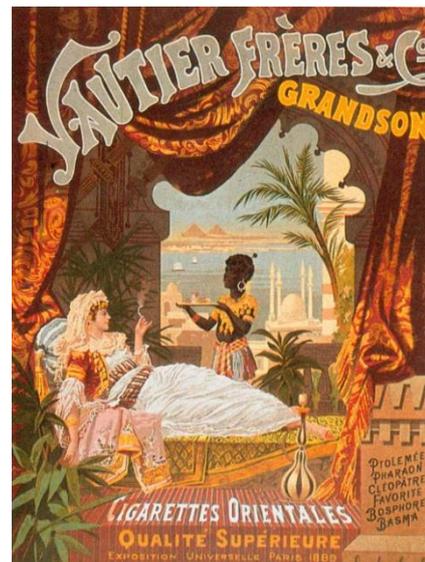


Abb. 202

<sup>664</sup> Vgl. Zanella: 2004, S. 64.

wandelten den Harem in ein Freudenhaus, wo die Orientalin als dienendes und frei verfügbares Eigentum des Mannes auftrat.<sup>665</sup>

#### 6.2.1.1.4 Frauengemach

„Die Erotik war in den orientalischen Ausstellungssektionen allgegenwärtig und der freilich unbewohnte Harem, der im Palast des ägyptischen Vize-Königs zu sehen war, als Hort sexueller Ausschweifungen in aller Munde.“<sup>666</sup>

Das Frauengemach wurde auf dem Plakat für den französischen Likör „*Menthe-Pastille*“ (Abb. 218) und wie schon erwähnt auf dem Plakat der Zigarettenmarke „*Régie Ottomane*“ (Abb. 134) inszeniert. Obwohl bei letzterem sich das eine Fenster zum Meer öffnet, wirkt die Szenerie wie in einem geschlossenen, unzugänglichen Raum. Das vergitterte Fenster steht für das Eingesperrtsein der orientalischen Frau und symbolisiert zugleich den Schleier<sup>667</sup>: Die ikonologische Analyse von Johannes Endres u. a. bieten eine neue Dimension in der Rezeption des Schleiers an. Der Schleier sei nicht nur metaphorisch als Tuch, das ver- und enthüllt, anzusehen, sondern als Medium, Zwischenraum oder sogar als Schwelle, die „überschreitbar“ sein könnte, die zwei Sphären voneinander trennen.<sup>668</sup> Barbara Wittmann erörtert sogar diese Art von ‚verschleierter Öffnung‘ „als Wechselspiel von Rahmung und (Durch)Brechung des Rahmens, [und] als sukzessive Verschiebung von Grenzen.“<sup>669</sup> Das offene Fenster, aus dem der Rauch abzieht, steht für die Freiheit, die der Genuss der Zigarette suggeriert. Das undurchdringliche Fenster deutet auf die Gefangenschaft in der alten Zeit hin, das offene lädt einen möglichen „Befreier“ ein. Der Kunsthistoriker Hans Belting beschäftigt sich mit der Konzeption der neuen Bildkultur der Perspektive und analysiert dabei den Fensterblick in Bezug auf die westliche Kunst im Vergleich zur islamischen. Er definiert das echte oder gemalte Fenster als Symbole des Standorts „des Subjekts, das aus dem Fenster 'hinaus' auf die Welt blickt.“<sup>670</sup> Er geht davon aus, dass das Fenster für den Blick eine direkte, offene Ver-

---

<sup>665</sup> Zanella: 2004, S. 63.

<sup>666</sup> Barth: 2004, S. 50.

<sup>667</sup> Siehe dazu Belting: 2008, S. 281.

<sup>668</sup> Endres u. a.: 2005, S. 3.

<sup>669</sup> Wittmann: 2005, S. 187.

<sup>670</sup> Ebd. Belting: 2008, S. 257.

bindung von innen und außen schafft. Freilich bleibt der Körper des Blickenden „drinnen“, „während er die Welt als 'Außenwelt' betrachtet und sich im eigenen Blick aneignet.“<sup>671</sup> Er vergleicht dies mit der islamischen Architektur, in der das Fenstergitter mit seinen Ornamenten und Arabesken als Trennung von Innen und Außen, dem Privaten und Öffentlichen die besondere künstlerische Aufmerksamkeit der Erbauer dokumentiert. Die Bewohner des Hauses hinter dem Fenstergitter können, ohne von außen gesehen zu werden, das Geschehen auf der Straße beobachten.<sup>672</sup> Dasselbe Prinzip gilt für die verschleierte Frau, die alles sehen und betrachten kann.



**Abb. 203**

Solche Szenerien sieht man auch auf Fotos und Postkarten, die Franzosen zwischen 1900 und 1930 von algerischen Prostituierten machten und diese als typisch arabische Frauen präsentierten (Abb. 203)<sup>673</sup>. Christina von Braun analysiert dieses Phänomen folgendermaßen: „Die Wahrnehmung des Frauengemachs als Gefängnis beflügelt eine voyeuristische Phantasie, die die ‚gefangene‘ Frau als sexuelles Objekt imaginiert, das nur darauf wartet, vom Voyeur befreit zu werden.“<sup>674</sup> Der Schleier ist in diesem Plakat zwar nicht unmittelbares Attribut der Frauen – schließlich befinden sie sich im nicht-öffentlichen Raum – wird jedoch durch die *Mashrabiya* (arabisch: das vergitterte Fenster) angedeutet. Das Gemach, der Harem, als der dem Europäer nicht-zugängliche Ort, wird im Plakatmotiv mit dem Schleier in Verbindung gebracht. Beide, sowohl das geschlossene Gemach (Harem) als auch der Schleier stehen für das Gefängnis, in dem sich die Frau befindet.

<sup>671</sup> Ebd. 274.

<sup>672</sup> Vgl. Ebd. S. 274.

<sup>673</sup> Alloula: 1986, S. 22.

<sup>674</sup> von Braun: 2007, S. 206.

Ein Friedländer-Plakat für den *Circus Max Schumann* 1910 (Abb. 204)<sup>675</sup> zeigt in der Tat diese Befreiung einer Orientalin durch einen europäischen Soldaten.

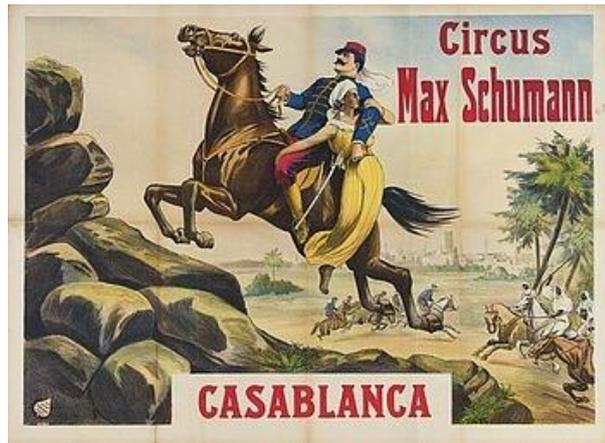


Abb. 204

Eine häufig wiederholte Szenerie auf orientalistischen Plakaten sind orientalische Frauen, die von einer Terrasse oder einem Balkon in die Weite schauen. Es ist zwar ein öffentlicher Raum, aber wirkt wie ein Turm ohne Möglichkeit des Kontaktes mit andern Menschen, wie eine Projektion des Märchens „*Rapunzel*“ in Erwartung eines Befreiers. Als Beispiel dient das französische Plakat des Künstlers E. Herzog<sup>676</sup> von 1902 für Reisen nach Algerien (Abb. 205).



Abb. 205

Auch das Plakat des französischen Grafikers, Malers und Orientalisten Alexandre Lunois (1863 - 1916)<sup>677</sup> präsentiert dieses Thema ca.1910 (Abb. 207)<sup>678</sup>, jedoch in einer anderen Darstellungsweise. Lunois konstruiert eine Szenerie aus Marokko, die einen freien Blick von einem arabischen Haus suggeriert. Auf einem Balkon sitzen Frauen in unterschiedlichen, marokkanisch anmutenden Trachten und schauen herunter auf heran reitende, triumphierende Araber/Berber mit ihren hoch erhobenen Waffen und Flaggen vor der Silhouette einer weißen maurischen Zitadelle. Eine der

<sup>675</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 5117.

[http://www.circusmuseum.nl/eng/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6533&PhotoID=TEY0010001894](http://www.circusmuseum.nl/eng/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6533&PhotoID=TEY0010001894) Zugriff: 27.09.2011.

<sup>676</sup> Über den Künstler gibt es keine weitere Information.

<sup>677</sup> <http://www.alexandre-lunois.de/> Zugriff: 15.09.2011.

<sup>678</sup> <http://imanmaleki.com/en/Gallery/omenseofhafez.htm> Zugriff: 20.08.2012.

Frauen trägt ein Kopftuch und ist als Motiv besonders betont; sie steht ganz links und dreht ihren Kopf in Richtung des



Abb. 207

Betrachters. Es ist eher eine ethnische Behandlung der orientalischen Gesellschaft, aber nicht frei von Stereotypen: Die Frauen warten zuhause mit den Kindern auf ihre Männer, die siegreich aus der Schlacht zurückkehren. Der historische Kontext ist die Schlacht bei Isly 1844 in Marokko, als Frank-

reich den marokkanischen Sultan Mulai Abd Al Rahman besiegte, der den algerischen Freiheitskämpfer Abd Al Kader unterstützt hatte. Das Plakat wirbt für Ausflüge auf das Schlachtfeld und den Ort Lalla Marnia, den Ort des Vertrages von 1845 über die neuen Grenzen zwischen dem von den Franzosen besetzten Algerien und Marokko.

Dagegen ist die Szenerie bei Herzig stark stereotypisiert mit erotischer Anspielung. Die orientalisierende Szene hat die typische Umrandung, den Hufeisenbogen. Zwei Frauen stehen auf einer Terrasse hoch über einer Stadt mit Blick auf das Meer. Ein kleiner Mosaiktisch mit einer Schale Orangen, ein Orientteppich und eine Moschee mit Minaretten und Palmen sind weitere typische Attribute. Der Fokus liegt auf den zwei Algerierinnen mit ihren Musikinstrumenten (*Daf* und *Buzuq*) in malerischer nordafrikanischer Tracht, die sinnend in die Ferne blicken. Sie scheinen auf jemanden zu warten und vermitteln eine tänzerische, erotische Atmosphäre. Das Plakat wirbt für Winteraufenthalte in Algerien und Ausflüge nach *Biskra* und *Mansourah* (*Tlemcen*).



Abb. 206

Diese Thematik der „Frauen im Gefängnis“ behandelt der zeitgenössische iranische Maler Iman Maleki<sup>679</sup> auf seinem Gemälde mit dem Titel „*Omens of Hafez*“ 2003 (Abb. 206), das zwei noch leicht verschleierte Frauen in moderner Kleidung auf einer Terrasse vor dem Panorama einer Großstadt mit Hochhäusern zeigt. Die kultivierten Frauen sitzen mit nackten Füßen auf einem Kelim und beschäftigen sich mit einem Buch. Sie schauen nicht ins Weite und stehen mit dem Rücken zur Stadt. Der Künstler will damit die moderne iranische Frau bzw. die iranische Gesellschaft präsentieren. Die Darstellung ist allerdings nicht vollkommen von konservativen, überlieferten Traditionen frei, die durch den Schleier (Religion), den Orientteppich (Tradition) und die Terrasse (Abgrenzung und Einsperrung) angedeutet werden.

Die zeitgenössische europäische Perspektive ist auf einem Schwarz-Weiß-Foto (Abb. 208)<sup>680</sup> der Wochenzeitschrift DIE ZEIT vom 2. Januar 2003 mit dem Untertitel „*Freiheit oder Atemnot? Zwei Frauen betrachten von der alten Zitadelle aus die moderne Skyline Kairos*“ zu sehen.



Abb. 208



Abb. 209

Noch immer stehen verschleierte Frauen isoliert auf einem „Balkon“ und schauen wartend in die Ferne. Ein ähnlich konstruiertes Bild wurde schon in 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts (Abb. 209)<sup>681</sup> veröffentlicht, eine stetige unablässige Darstellungsweise der isolierten Orientalin. Es geht um eine Verfestigung einer Weltanschauung. Alloula kommentiert diese Art der Photographien: „Es handelt sich tat-

<sup>679</sup> <http://imanmaleki.com/en/Gallery/> Zugriff: 09.04.2011.

<sup>680</sup> Göckede / Karentzos: 2006, S. 12.

<sup>681</sup> Zeitgenössische Postkarte mit verschleierten Frauen. <http://www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/wolke/deu/Themen/052/Goeckede/goeckede.htm> Zugriff: 10.08.2012.

sächlich um eine endlose Verwirklichung. [...] Ein Fotograf kopiert den anderen, und so geht es weiter.“<sup>682</sup>

### *Die Suche nach Erkenntnissen (Entdeckung)*

So wie der Harem ein geschlossener Platz für die europäische männliche Neugier ist, wirkt auch der Schleier für die europäische Wahrnehmung, indem dieser das Leben und den Charakter einer Orientalin verheimlicht: „Der Schleier ist nicht nur ein Kleidungsstück, das verhüllt und enthüllt, er ist auch ein uraltes Symbol für das Geheime, das sich dem Blick entzieht. Die westliche Kultur hat das Geheime immer als Aufforderung verstanden, zu neuer Erkenntnis zu gelangen.“<sup>683</sup> Insofern versuchte der Jugendstil die weiblichen orientalischen Geheimnisse fantastisch zu imaginieren, während Art déco authentischer war und den Schleier mehr als traditionelles Gewand darstellte. Das Leben einer Frau wird hier meistens außerhalb des Hauses gezeigt.



**Abb. 210**



**Abb. 211**

Eine Ausnahme bildet das Plakat von Cappiello aus dem Jahr 1921 (Abb. 210)<sup>684</sup>. Es zeigt die mystische Darstellung einer verschleierte Frau, die er, wie ich denke, nach der Skulptur von Gérôme um 1900 „*Die verschleierte Frau*“ gestaltete. Das Plakat wirbt für das Parfum „*Pourpre Antique*“. Wir sehen eine Frau, die sich unter einem

<sup>682</sup> Alloula: 1986, S. 45.

<sup>683</sup> von Braun: 2007, S. 26.

<sup>684</sup> Rennert: 2004, S. 218; Nr. 338.

orange farbigen Schleier versteckt, vor einem abgestuften purpur-farbigem Hintergrund. Dem Betrachter sind nur ihre Augen und ein Teil ihrer nackten Beine zugänglich. Mit ihren unter dem Schleier erhobenen Armen erscheint sie wie ein Geist.

Die Skulptur von Gérôme (Abb. 211)<sup>685</sup> soll ihrerseits eine nordafrikanische Frau repräsentieren, nach Diederer eine Mischung aus griechischer Antike (Form und Verzierung des Gewands, die Sandalen) und orientalischer Züge (der Schleier)<sup>686</sup>. Auf diese Mischung wollte Cappiello mit dem Namen des Parfums „*Pourpre Antique*“ und dem Schleier, der unmittelbar mit dem Islam zu verbinden ist, auf seinem Plakat anspielen. Die visuelle Ähnlichkeit zwischen beiden Kunstwerken sieht man am Faltenwurf des von den Armen gehaltenen Schleiers und seinem Verhältnis zum Gesicht.

Ein Unterschied in der Darstellung der Orientalin zwischen Art déco und Jugendstil besteht darin, dass der Jugendstil die Orientalin als Lustobjekt (Schönheit, Erotik und Natur) zeigt. Der Jugendstil versuchte den Orient als Land der Sehnsucht darzustellen. Beim Art déco steht nicht mehr das Thema Sehnsucht im Vordergrund der Themenwahl vielmehr wurde der Exotismus akzentuiert. Die Orientalin wurde in dieser Zeit zwischen den zwei Weltkriegen als unidentifizierte passive Person, die meist total verhüllt war, dargestellt.

Das touristische Art déco-Plakat des französischen Künstler Jacques Majorelle zeigt 1926 eine überdimensionale Stilisierung einer verschleierte Frau, die in der Mitte des Plakates steht, wo hingegen die Stadt, die Menschen und die Tiere im Vergleich zu ihr extrem verkleinert sind, so dass sie mit der „*Freiheitsstatue*“ verglichen werden könnte (Abb. 212)<sup>687</sup>. Die Schönheit des Körpers ist kaum zu sehen, ebenso wenig das Gesicht. Diese Stilisierung der verschleierte Frau wurde massiv von touristischen Plakaten instrumentalisiert.

---

<sup>685</sup> Diederer / Depelchin: 2010, S. 83; Nr. 59.

<sup>686</sup> Vgl. Diederer: 2010, S. 83.

<sup>687</sup> Eldem: 2007, S. 113.



Abb. 212

Die Europäer hatten in diesem Zeitraum die traumatischen Erfahrungen des Ersten Weltkriegs zu verarbeiten; dementsprechend kritisierte man die damalige traditionelle Gesellschaft und bemühte sich um neue Perspektiven. Art déco tauchte als Geist des Neuen auf und war eine Gegenbewegung zum Jugendstil, der zwar eine rebellierende künstlerische Bewegung gegen die industrielle Gesellschaft gewesen war, darauf war die Katastrophe des Ersten Weltkriegs gefolgt.<sup>688</sup> Die Befreiung von der alten Gesellschaft und der Herrschaft der Kirche ging mit dem Wunsch der Befreiung der europäischen Frau einher. Zeitgenössische Fotos zeigen, wie die Frau sich vor dem ers-

ten Weltkrieg kleidete. Sie sollte vom Hals bis zu den Füßen bedeckt sein, außerdem trugen verheiratete und ältere Damen Hut oder Kopftuch, die Haare durften nicht offen gezeigt werden. Später ist die Situation nicht mehr so extrem.

### *Identifikation durch Abgrenzung vom Fremden*

Wie sehen wir diese Phänomene auf den orientalistischen Plakaten? Der Orient war für die Europäer bzw. die Kolonialisten in positiver als auch in negativer Weise „das Andere“. Insofern versuchten die Künstler diese Seite zu betonen, indem sie die Motive, welche nicht in Europa existierten oder zu sehen waren, hervorhoben. Ein Beispiel dafür ist die verschleierte Frau und die Säkularisierung des Schleiers beim Art déco, in dem dieser massiv abgebildet wurde.

Parallel dazu haben sich die Europäerinnen von der Verhüllung befreit, während im Jugendstil die Orientalin fast halbnackt stilisiert und der Schleier als eroti-

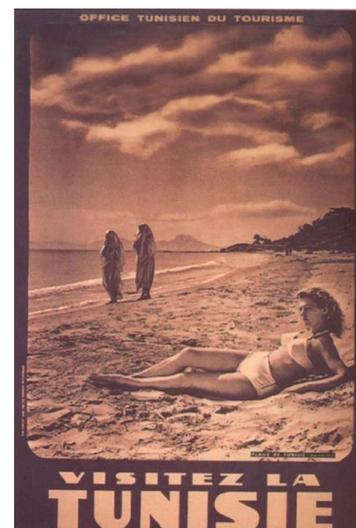


Abb. 213

<sup>688</sup> Vgl. Walters: 1980, S. 11.

sches Attribut (Schleiertanz) verwendet wurde. In dieser Weise haben sich die zwei Welten (Orient und der Westen) durch Differenz erschöpft, erklärt Edward Said: „Denn der Orientalismus war letztlich eine politische Sichtweise einer Realität, deren Struktur die Differenz zwischen dem Fremden (Orient, der Osten, ‚sie‘) unterstützt. Diese Sichtweise schuf diese Differenz und diente dann in gewisser Weise den so entstandenen Welten.“<sup>689</sup> Das sehen wir auf einem französischen touristischen Plakat, welches ca. 1950 für eine Reise nach Tunesien wirbt (Abb. 213)<sup>690</sup>. Im Vordergrund des Plakates liegt eine Frau in einem westlichen modernen Bikini müßig am Strand und betrachtet das Meer unter dem heiter bis wolkigen Himmel, während zwei verhüllte Frauen an der Küste entlang laufen. Auffällig ist, dass lediglich drei Frauen inszeniert sind, obwohl es sich um einen öffentlichen Raum handelt, als ob sich die Aufmerksamkeit speziell auf die drei bzw. zwei Frauen fokussiere. Die beiden orientalischen Frauen sehen fast identisch aus, so dass sie als Einheit vom Betrachter wahrgenommen werden. Der Bikini symbolisiert hier die emanzipierte Frau<sup>691</sup> und suggeriert Freiheit, der Schleier dagegen die Verslossenheit. Durch diese Art der Darstellung wird versucht, die große Differenz zwischen dem Fremden und dem Eigenen zu illustrieren. Die Kunsthistorikerin Silke Wenk folgert, dass ohne die Tradition der Bilder der Weiblichkeit, die für Freiheit und Nation stehen, und die Verknüpfung von Freiheit und Nacktheit, die orientalistischen Gegenbilder keinerlei ‚Evidenz‘<sup>692</sup> hätten.

Das Motiv der verschleierte Frau wurde zumeist auf touristischen Plakaten verwendet. Weil es einerseits eine exotische Wirkung hatte, zeigte es andererseits, wie im Art déco, die unterstellte Unterdrückung der Frau in einer als „rückständig“ entworfenen Gesellschaft. Im Jugendstil dagegen wurde „die Orientalin“ meistens entschleiert dargestellt, um so orientalische Waren, wie Zigaretten, kosmetische Produkte u.a., abzusetzen.

Die Entschleierung der Frau symbolisierte bereits in der Renaissance Europas die Allegorie der Wissensentdeckung. Eine Frau als Wissen zu formulieren, provoziert

---

<sup>689</sup> Said: 1981, S. 53f.

<sup>690</sup> Ghazzi: 1997, S. 88.

<sup>691</sup> Die westliche Frau wurde nach Gabriele Dietze zu der privilegierten „Emazipationsdarstellerin“.  
Dietze: 2009, S. 36.

<sup>692</sup> Wenk: 2012, S. 60.

die männlichen Wünsche, die Wissenschaft zu entdecken: „Die öffentliche Entblößung des Frauenkörpers wurde zum Beleg für ein Wissen um die ‚nackte Wahrheit‘. Seit der Renaissance und durch die gesamte Wissensgeschichte des 18. und 19. Jahrhundert hindurch war der entblößte Frauenkörper eine Symbolgestalt für Erkenntnis, Entdeckung und technische Innovation.“<sup>693</sup> Das wurde z.B. in Frankreich durch *Marianne* symbolisiert, indem Delacroix sie in seinem berühmten Bild „*La Liberté guidant le Peuple*“ von 1830 mit entblößtem Oberkörper gemalt hat. Die Entschleierung war für die europäische Frau ein Zeichen für ihre Freiheit sowie Gleichheit mit dem Mann: „Ohne die entblößte Marianne hätte den europäischen Frauen die rasante Entblößung ihres Leibes nie als Zeichen ihrer Freiheit und Gleichheit verkauft werden können.“<sup>694</sup>

Durchaus hat die Entblößung einer Frau in der uorientalischen Kultur eine andere Bedeutung. Dort war sie Zeichen für Demütigung und Versklavung dieser Frauen. Denn wie ich bereits erwähnte, war der Schleier ein Hinweis auf Frauen in gehobenem, angesehenem Stand. Entschleiert ein Europäer eine Orientalin symbolisch, bedeutet dies für ihn, dass er diese Frau besitzt. Deswegen wollten die Kolonisatoren die Frauen enthüllen, weil sie sich davon unbewusst versprachen, das Land zu besitzen. Dies spiegelt sich nach Wenk in den Kämpfen um die Dekolonialisierung. Dort wurde die enge und folgenreiche Verknüpfung von Entschleierung und westlicher Macht besonders deutlich.<sup>695</sup> Der Schleier diente der Orientalin zur Wahrung von Distanz im öffentlichen Raum, die der Kolonialismus zunächst mit symbolischer, später aber auch, wie z.B. in Algerien geschehen, mit gewaltsamer Entschleierung der Frauen, zu überwinden versuchte: „Sowohl das Verstehen des Fremden als auch umgekehrt die Verfremdung des Vertrauten funktionieren nach Maßgabe und Überwindung und Schaffung einer Distanz.“<sup>696</sup> Insofern ist die Entschleierung eine Art von Überwindung des geschaffenen Fremden zwischen Kolonialisten und Kolonialiserten.

---

<sup>693</sup> von Braun 2007, S. 26.

<sup>694</sup> Ebd. S. 26.

<sup>695</sup> Wenk: 2012, S. 59.

<sup>696</sup> Polaschegg: 2005, S. 42.

Betrachtet man die Gemälde von Ingres mit Odaliskern und Haremsbädern, z.B. „*Odaliske und Sklavin*“ von 1842 und „*Das Türkische Bad*“ 1863, findet man viele Einzelheiten und Details, die nur derjenige, der selbst im Harem war, darstellen oder beschreiben kann. Männer - außer dem Inhaber und dem Haremswächter - durften nie den Harem betreten. Europäerinnen, die Zutritt zum Harem gehabt hatten, berichteten aus dieser nach außen hin abgeschlossenen Welt. Ingres bereiste den Orient nie, er stützte sich bei den Motiven seiner Gemälde lediglich auf literarische Quellen, v. a. auf die Reisebriefe der Lady Mary Montagu, die den Harem in Konstantinopel besuchte und eine sehr genaue Beschreibung der Bäder in Adrianopel geben konnte.<sup>697</sup> Die männliche Fantasie bezüglich des orientalischen weiblichen privaten Lebens, „die wahre Welt des Harems“ wurde durch Erzählungen von westlichen Frauen genährt.

Die imaginäre orientalische Frau war der Traum für den westlichen Mann, der sich als ihr Befreier sah. Sie ist durchaus auch das Vorbild für die westliche Frau, mit anderen Worten wurden die orientalistischen Bilder (Gemälde, Plakate, Fotos) und Texte nicht nur von Männern rezipiert, sondern auch von Frauen. Eine von einer Europäerin verfasste Haremspostkarte bestätigt das mit folgenden Worten:

„Du bist an dem Ort meiner erotischen Fantasie, ich möchte nicht, dass du mit deinen Kameraden ins Bordell gehst, ich möchte selbst so verführerisch wie eine orientalische Tänzerin sein.“<sup>698</sup>

Dieser unterbewusste Traum einer Europäerin ist auf einer Blechdose der englischen Zigarettenmarke „*Miranda's Dream*“ aus den 1920ern zu sehen (Abb. 214)<sup>699</sup>. Eine Europäerin mit kurzen blonden Haaren und modischem weißen Kleid lehnt müßig auf einem Sessel und raucht eine Zigarette, deren weiße Schwaden eine Traumscene



Abb. 214

<sup>697</sup> Lemaire: 2000, S. 202.

<sup>698</sup> Schmidt- Linsenhoff: 2000, S. 32.

<sup>699</sup> Weisser: 1985, S. 39; Abb. 60.

mit Bauchtänzerin, Schlangenbeschwörer, Wasserpfeife und Teppichen umrahmt. Diese Darstellung reflektiert indirekt die Sehnsüchte europäischer Frauen.

#### 6.2.1.1.5 Schwarze Frau (Sklavin)

In der Mitte des 19. Jahrhunderts war das Thema „*Orientalischer Sklavenmarkt*“ v. a. nach der Abschaffung der Sklaverei in den französischen Kolonien 1848<sup>700</sup> in der Malerei des Orientalismus sehr beliebt. Gemälde von Adolf Seel, Jean-Léon Gérôme oder Pilny Otto „stellen weibliche Figuren in den Mittelpunkt, deren Schönheit europäisch-christlich und unschuldig-lasziv konnotiert ist.“<sup>701</sup>

Auf den Plakaten taucht häufig das Motiv der weißen Frau in orientalischer Kostümierung auf, hier sehe ich wie bei Schmidt-Linsenhoff eine Projektion auf die europäische Frau, deren erotische Schönheit von der Nebenfigur einer Schwarzen noch betont wird.

Häufig wird der rassistisch-herablassende Blick auf die schwarzafrikanische Frau vor Augen geführt. Im Unterschied zur sklavisch-dienenden Schwarzen figuriert die weiße Orientalin, der manchmal europäische Züge verliehen wurden, als Identifikationsobjekt für den Betrachter. Plakate, die z. B. für Seife und andere kosmetische Produkte werben, präsentieren in der Atmosphäre eines Harems eine weiße Frau, die von einer schwarzen Sklavin bedient wird. Beispiele sind die schon erwähnten Plakate für die französische Seifenmarken „*Reines d'Orient*“ (Abb. 113), „*La Perle du Sérail*“ (Abb. 114), „*Palmoliv*“ (Abb. 106), die englische „*Fluinol*“ (Abb. 115) und für die deutsche Zigarettenmarke „*Werner Alexander Müller*“ (Abb. 145).

Auf allen Plakaten steht die schwarze Frau deutlich niedriger gegenüber der Weißen; sie beugt sich, blickt zu ihr herauf, bedient sie. Die Plakate suggerieren, dass die weiße Frau auch eine europäische Frau sein könnte; das soll in dieser Weise positiven erwarteten Absatz des beworbenen Produktes stimulieren. Die Darstellung verspricht ästhetischen Genuss, der durch die voyeuristische Lust noch intensiviert wurde, bedingt durch die Zurschaustellung weißer versklavter, im Harem gefangener Frauenkörper und die Zuordnung des rassistisch-exotistischen Stereotyps der

---

<sup>700</sup> Bestrebungen zur Abschaffung der Sklaverei gab es in Frankreich seit der Französischen Revolution, in Deutschland ab den 1880er Jahren, in Großbritannien seit 1789.

<sup>701</sup> Schmidt-Linsenhoff: 2004, S. 37.

Schwarzen, einem unterstellten ekelhaften Gestank der „Negerinnen“.<sup>702</sup> Dieses Motiv wurde im Art Decó weitergeführt, allerdings handelte es sich hier mehr um das Verhältnis zwischen dem weißen europäischen Mann und dem schwarzafrikanischen Sklaven, Diener oder Lakaien.

### 6.2.1.2 Mann

Auf orientalistischen (Werbe-)Plakaten dient der orientalische Mann stereotyp als Werbeträger u. a. für Zigaretten, Schokoladen oder Kaffee. Er schlüpft dafür in folgende Rolle:

- Sklave/ Schwarzer Mann
- Edler/ Sultan
- Reiter (Sarazene)
- Händler/ Eigentümer
- Arbeiter/ Abhängiger (Soldat)

#### 6.2.1.2.1 Sklave/ Schwarzer Mann

„Als unsere Kolonien vor Jahren  
noch unentdeckt und schutzlos waren  
schuf dort dem Volk an jedem Tage  
die Langeweile große Plage  
denn von Natur ist nichts wohl träger  
als so ein faultierhafter Neger.“<sup>703</sup>

Für Muslime in Südasien, an den Küsten und auf den Inseln des Indischen Meeres sowie für Ostafrikaner (Äthiopier) war den Europäern im 18./19. Jahrhundert die Bezeichnung „Mohr“ geläufig. Die bräunliche, braun/gelbe Gesichtsfarbe der Menschen führte zu dieser Benennung. Das Wort „Mohr“, abgeleitet von dem lateinisch-griechischen Wort „maurus“, wird im Konversationslexikon (1908) wie folgt präzisiert: „Mohr, eigentlich ein Bewohner Mauretaniens (richtiger Maure); dann allgemeine Bezeichnung für ein Individuum der schwarzen Rasse, Neger, insbes. ein mohammedanischer Bewohner Nordafrikas.“<sup>704</sup> Folgt man dieser Definition, dann stand das Wort „Mohr“ eigentlich für „Neger“= „niger“ (lat.) Schwarzafrikaner; in der

<sup>702</sup> Schmidt-Linsenhoff: 2004, S. 37f.

<sup>703</sup> Gottfried Mergner: "Unser Nationales Erbe" des deutschen Kolonialismus. In: Andreas Foitzik, Rudolf Leiprecht, Athanasios Marvakis, Uwe Seid (Hrsg.): "Ein Herrenvolk von Untertanen". Rassismus- Nationalismus- Sexismus. Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung. Stand: 25. September 2006. <http://www.diss-duisburg.de/Internetbibliothek/Buecher/Herrenvolk/K8.htm> Zugriff: 14.01.2010

<sup>704</sup> Meyers Großes Konversations-Lexikon: Mohr. Bd. 14. 1905, S. 23.

damaligen westlichen Gesellschaft war dies nicht nur ein rassistischer, sondern auch ein religiöser Hinweis.

Schwarze nehmen auf orientalistischen Plakaten stets die Rolle des Dienenden, häufig in einer komischen Attitüde, ein. So z.B. auf einem Plakat von 1906, das die Zigarrenmarke „Palm“ (Abb. 34) bewirbt, auf der Werbung für Nähmaschinen „New-Oriental“ 1900 (Abb. 215)<sup>705</sup>, 1915 für den Schokobrei „Banania“ (Abb. 13) oder 1922 für die Zigarettenmarke „Ghaza“ (Abb. 216)<sup>706</sup>, die ganz offensichtlich die rassistischen Klischees der Zeit zeigen: Der Schwarze lächelt dümmlich, er sieht aus wie ein großes Kind und kann sich nicht korrekt ausdrücken.



Abb. 215



Abb. 216

Aber auch Tee, Schokolade, Pralinen, Kaffee und andere exotische Produkte werden von einem Mohren auf einem Tablett serviert. „Menschen schwarzer Hautfarbe wurden wahlweise als unzivilisierte Wilde, die man auf Völkerschauen begutachtet, oder aber als Diener, die ehrerbietig Produkte aus Übersee anboten, wahrgenommen.“, erläutert Meißner.<sup>707</sup> Werke des nationalistischen deutschen Künstlers Ludwig Hohlwein<sup>708</sup>, der sowohl ein schwarzes Kind als auch den schwarzen Mann als ge-

<sup>705</sup> <http://frab.aquitaine.fr/document.php?document=1784> 19.09.2011.

<sup>706</sup> <http://www.plakatkontor.de/ivpda-poster-show/anonym-ghaza-zigarettenhuelen.html> 19.04.2014.

<sup>707</sup> Meißner: 2004, S. 259.

<sup>708</sup> Hohlwein (1874-1949) wurde 1933 Mitglied der NSDAP und hatte nach dem Krieg bis 1946 Berufsverbot.

horsame Diener präsentiert, zeigen dies sehr eindrücklich. Diese Darstellung wurde insbesondere während der Zeit der nationalistisch-kolonialistischen Parteien in Europa verwendet.<sup>709</sup> Das sehen wir auf seinen Plakaten der Werbekampagnen der Firma „*Riquet*“ und „*Café Odeon*“ aus den 20er Jahren sowie „*Marco Polo Tee*“ 1899, „*Grönland Eiskreme*“ 1914 usw.

Nach Albert Boime identifizierte das europäische Christentum die Farbe und die Physis eines Mannes mit seiner geistigen Haltung: „[...] blackness became an indispensable component of Christian cosmology and eschatology“<sup>710</sup>

Daneben wurden allegorische und analoge Interpretationen auf spezifische ethnische Gruppen bezogen: Äthiopier, die für die Afrikaner standen und dunkelhäutige Muslime, die an den heiligen Pforten des Christentums rüttelten. Sie dienten dazu, die Vorstellungen zu bekräftigen, dass Weiße klug und tugendhaft, Schwarze jedoch unrein und boshaft seien.<sup>711</sup> Das war eine Art von Abgrenzung und Stereotypisierung.

Das Motiv des dienenden Schwarzen taucht schon seit dem 17. Jahrhundert, z.B. auf dem Gemälde von Bartolomé Esteban Murillo „*Die Hochzeit zu Kana*“ 1675 auf. Die Attraktivität des Motivs begründet Schulz-Hänsel wie folgt: „Durch Farbe und Physiognomie deutlich von den anderen Rasse unterschieden, waren sie so in besonderer Weise prädestiniert, spontan Aufmerksamkeit zu erregen, ein Effekt, den jede Reklame anstrebt.“<sup>712</sup>

Gängiges Attribut des Schwarzen ist der Turban oder Fez, er verleiht der Darstellung das orientalische Flair, ebenso die Pluderhosen, Schnabelschuhe und die eng anliegende Weste. Hin und wieder findet sich ein Mohr ganz ohne orientalisches Kostüm, so auf dem Plakat der Zigarettenmarke „*Palm*“ (Abb. 34), das in dieser Arbeit allein wegen der Darstellung des Motivs „Palme“ als orientalistisches Plakat gilt. Die Darstellung eines Mohren wurde mithilfe der Rassetheorien des 19. Jahrhunderts, zusätz-

---

<sup>709</sup> Vgl. Scholz-Hänsel: 1987, S. 13.

<sup>710</sup> Boime: 1990, S. 6.

<sup>711</sup> Vgl. Boime: 1990, S. 6.

<sup>712</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S.17.

lich beflügelt durch die Kolonialpolitik des Kaiserreiches, auf den Urzustand eines Wilden zurückgeführt.<sup>713</sup>

Die markante Hautfarbe des Afrikaners ließ Assoziationen zur Farbe des Kaffees, Kakao und der Schokolade und manchmal sogar zu schwarzer Schuhcreme oder weißer Zahnpasta zu. Manchen galt die Hautfarbe als schmutzig; Seifen konnte die Haut reinigen: „Among all these characters used as advertising props, blacks were certainly those who were given the most demeaning roles“, schreibt Eldem dazu.<sup>714</sup> Und Meißner ergänzt, dass das Stereotyp des dienenden Schwarzen aus der höfischen Sitte Europas entstand: „Dieses Klischee speiste sich aus der im 16. Jahrhundert entstandenen höfischen Sitte, sich von exotisch gekleideten Afrikanern bedienen zu lassen. Noch im 19. Jahrhundert waren in vielen großbürgerlichen Haushalten schwarze Bedienstete angestellt.“<sup>715</sup>

Eugène Ogé verwendet das Motiv „Schwarzer“ karikaturistisch. Die Werbebotschaft ist einmal in eine politische Satire gekleidet. Das Plakat für die französische Seife „*Savon Coquille*“<sup>716</sup> aus dem Jahr 1906 (Abb. 217) zeigt Marokko in Gestalt eines „eingeseiften“, schwarzen Mannes. Eugene Ogé karikiert auf dem Plakat die Mächtigen der Welt nach der Konferenz von Algésiras<sup>717</sup> mit ihren typischen Attributen<sup>718</sup> und den Sultan Abdelaziz von Marokko, der eingeseift wird. Die dichotomische Anspielung des Wortes „einseifen“ zeigt unmittelbar die politische Situation in Europa, die grotesk und stereotypisch stilisiert wurde.

---

<sup>713</sup> Vgl. Ilgen/ Schindelbeck: 1997, S. 41.

<sup>714</sup> Eldem: 2007, S. 95.

<sup>715</sup> Meißner: 2004, S. 259.

<sup>716</sup> Die Muschel ist das Zeichen der Pilgerschaft nach Santiago di Compostela.

<sup>717</sup> Marokko reizte schon Ende des 19. Jahrhunderts die Begehrlichkeit und Rivalität der Mächtigen, die neue Absatzmärkte für ihre Industrieprodukte suchten. Die Konferenz von Algésiras von 1906 bestätigte die besonderen Interessen Frankreichs an diesem Land und bot einen glücklichen Ausgang der französisch-deutschen Krise, die von einer, von den übrigen europäischen Großmächten als aggressiv eingeschätzten, Ansprache Wilhelms II. im Frühjahr 1905 in Tanger ausgelöst worden war. Eine Kriegsgefahr bestand nicht mehr. Dennoch waren die europäischen Mächte an einer weiteren Präsenz in Marokko interessiert. Vgl. Lelieur /Bachollet: 1989, S. 84. Übersetzt von M.R.

<sup>718</sup> Eduard VII (England) Kaiser Wilhelm II, Marianne, Alfons XIII (Spanien), Nikolaus II (Russland), den König von Italien, Onkel Sam.



Abb. 217

Auch auf einem weiteren Plakat verwendet Ogé eine a-stereotype Darstellung eines Schwarzen (Abb. 218). Die Szene spielt in einem Harem. Das beworbene Produkt ist der französische Likör „*Menthe-Pastille*“ und der Slogan dafür lautet: „*Menthe Pastille pénètre partout*“. Hier ist ganz unmissverständlich die sexuelle Anspielung (dringt überall ein) zu erkennen. Der Schwarze wird als Wächter der osmanischen Haremsfrauen inszeniert; er bringt ihnen den Likör, den die Frauen im Harem sichtlich genießen.

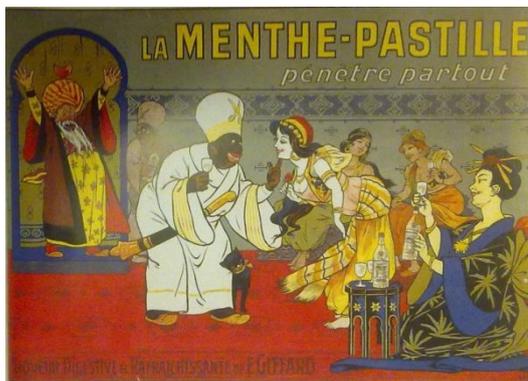


Abb. 218



Abb. 219

Der osmanische Sultan, kenntlich durch den Halbmond auf seinem Turban, steht indessen in der Eingangstür zum Harem, fassungslos ob der Feststellung, dass die Haremswächter gemeinsam mit den Frauen (unterschiedlicher Ethnien) verbotenen Alkohol trinken und sich amüsieren. Die mit Scheren verzierten Turbane der Wächter sind eine Anspielung auf die Kastration der Eunuchen. Der Slogan dieses Plakates musste in „*Menthe-Pastille se boit partout*“ (trinkt man überall) geändert werden

(Abb. 219)<sup>719</sup>. Die Szenerie erinnert an das amerikanische Plakat eines anonymen Künstlers aus dem Jahr 1883 (Abb. 220)<sup>720</sup>. Der amerikanische Künstler hat das Gemälde „*Harem Pool*“ ca. 1876 von Jean-Léon Gérôme (Abb. 221)<sup>721</sup> kopiert und die Darstellung für die Whiskey-Werbung „*Belle of Nelson*“ genutzt. Ogés Plakat ist keine Kopie, man findet bei ihm aber die gleichen Komponenten: Die Verwendung der Lustmotive Alkohol, Haremsatmosphäre und Eunuchen. Der Unterschied zu dem amerikanischen Plakat ist offensichtlich. Ogé bietet das Thema in seiner ihn kennzeichnenden, humorvollen, stilistisch karikaturhaften Art, die Erotik nicht ausschließt. Das amerikanische Plakat betont die Nacktheit der Frauen von Gérôme noch und bekommt unter Hinzufügung des Alkohols eine rein sexuelle Tendenz. Zanella bezeichnet die imaginäre Orientalin als geheimnisvolle und unergründliche Haremsbewohnerin, die Gier und Lüsternheit verkörpern sollte.<sup>722</sup>

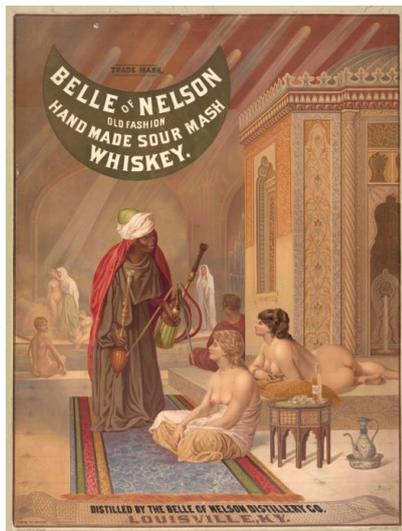


Abb. 220

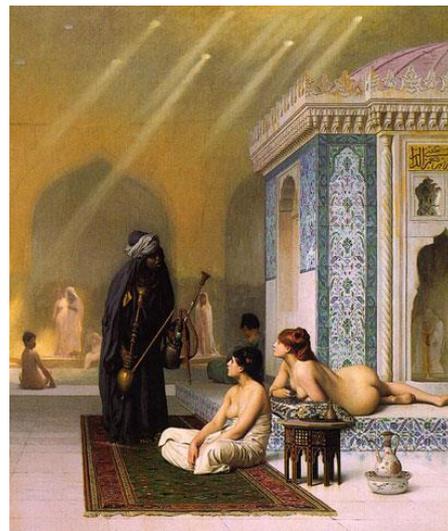


Abb. 221

Bei beiden Ogé Plakaten für Menthe-Pastille wird das Motiv des Schwarzen zwar durch die Karikatur distanziert verwendet, bestätigt aber doch das alte Klischee.

<sup>719</sup> <http://eu.art.com/products/p15428483-sa-i3748590/eugene-oge-la-menthe-pastille.htm> Zugriff: 29.09.2012.

<sup>720</sup> [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Belle\\_of\\_Nelson\\_sour\\_mash\\_whiskey\\_pga03041u.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Belle_of_Nelson_sour_mash_whiskey_pga03041u.jpg) Zugriff: 05.11.2011

<sup>721</sup> Fritsche: 2006, S.34; Abb. 14.

<sup>722</sup> Vgl. Zanella: 2004, S. 64.

Nach meiner Beobachtung stellt Ogé als Einziger im Gegensatz zur orientalistischen Malerei einen schwarzen Sklaven zusammen mit einer Orientalin dar. Wie schon erwähnt, wurde ein schwarzer Sklave sonst nur infantilisiert.

Die Darstellung eines Dieners europäischer Herkunft bot niemals Anlass zur Kritik, während die Verwendung desselben Motivs mit fremden Komponenten und Merkmalen definitiv zu Kontroversen führte.

Ein einziges Plakat aus meiner Zusammenstellung behandelt das Motiv des „Schwarzen“ anders. Das Plakat der Zigarettenmarke „Astor“<sup>723</sup> (Abb. 222) zeigt historisch real ohne Diskriminierung einen arabisch-maurischen Mann. Das Motiv des hochformatigen Plakates, ein schwarzer Orientale, sprengt fast den Rahmen.

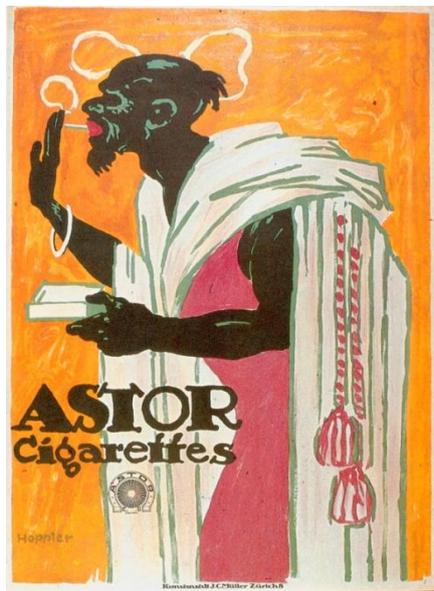


Abb. 222



Abb. 223

Die Darstellung wird durch den orange-gelben Bildgrund betont. Der muskulöse, rauchende Mann ist im Profil bis zu den Knien abgebildet. Er ist mit einem weißen Kapuzenmantel (Burnus) mit langen Quasten am Rücken über einem roten, armfreien Untergewand bekleidet. In der linken Hand hält er eine offene Zigaretten-schachtel, die andere hat er mit ausgestreckter Handfläche erhoben. Die Gestik der erhobenen Hand könnte als „Halt“ gedeutet werden: Halt, probieren Sie diese Zigarette! Es könnte aber auch als Begrüßung, die in der arabischen Welt bekannt ist,

<sup>723</sup> Die deutsche Waldorf-Astoria-Zigarettenfabrik wurde 1906 in Stuttgart und Hamburg gegründet.

interpretiert werden: Hallo, möchten Sie nicht die Zigarette probieren? Der Mann trägt einen Kinnbart und zusammengebundene Rasterzöpfe am rasierten Schädel. Die Farbe seines Unterkleides korrespondiert mit seinen roten Lippen, in denen eine angezündete Zigarette steckt. Ihr Rauch steigt in großen weißen geschwungenen Krin-geln hoch.

Das Motiv des Plakates sieht man schon auf dem Gemälde von Henri Regnault „*Hinrichtung ohne Urteilsspruch unter den maurischen Königen in Granada*“ 1870 (Abb. 223)<sup>724</sup>. Beide zeigen den Schwarzen muskulös in arabisch-maurischer Tracht. Bei Regnault ist er allerdings als Despot und brutaler Maure dargestellt, der gerade einen ihm sehr ähnlichen Mann mit seinem Schwert enthauptet hat und emotionslos das blutige Schwert<sup>725</sup> mit seinem Umhang abwischt. So eine gewalttätige Szenerie lässt sich nicht auf einem Plakat zeigen. Hoppler übernahm das Motiv des schwarzen Mauren für die Werbung der „*Astor Cigarettes*“. Er vermeidet den direkten frontalen Kontakt zwischen dem Motiv und dem Betrachter, stellt den Mauren im Profil dar und lässt ihn mit einer passiven nicht visualisierten Person kommunizieren. Dadurch wirkt das Motiv exotisch, männlich und „ungefährlich“.

#### 6.2.1.2.2 Edler/ Sultan

„Ein Tulbend war das Band, das Alexandern  
In Schleifen schön vom Haupte fiel,  
Und allen Folgeherrschern, jenen Andern,  
Als Königszierde wohlgefiel.“<sup>726</sup>

Goethe beschreibt in seinem „*West Östlichen Diwan*“ den Turban als Kopfschmuck der Herrschenden. Der Sultan, der wohlhabende Edle, wird mit großem Turban, Pluderhose, Umhang und langem Bart gezeigt. Seine Physiognomie lässt sein Wohlge-nährtsein erkennen.

Eine Definition aus dem Jahre 1837 lässt auf das europäische Bild eines Sultans schließen:

„Sultan, ein arabisches Wort, heißt so viel als ein Mächtiger und kann in diesem Sinne als Höflichkeitstitel in der Verbindung mit

<sup>724</sup> Diederer / Depelchin: 2011, Nr. 82.

<sup>725</sup> „Nur die spanischen Mauren behielten bis zu ihrer Unterwerfung (1492) das gerade gotische Ritterschwert mit orientalisiertem Griff bei.“ Meyers Großes Konversations-Lexikon, Band 18. Leipzig 1909, S. 208.

<sup>726</sup> von Goethe: 1987, S. 155.

einem Fürworte Jedem beigelegt werden, wie Sultanum, mein Herr. Sultana, Sultanin werden nur die sieben ersten Gemahlinnen des Sultans genannt, mit denen eine feierliche Vermählung stattgefunden hat; wogegen die übrigen Beischläferinnen des Kaisers Odaliskten (s.d.) heißen.<sup>727</sup>

Es sind zwei europäische Zuschreibungen, die den „Sultan“ im Wesentlichen ausmachen: Seine Macht und die praktizierte Polygamie, die auch auf den Plakaten für Luxuswaren angedeutet werden.

Mit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert tragen osmanische Aristokraten, hohe Beamte und Intellektuelle auch den Smoking zum Fez. Hatten Turban und Pluderhosen tragende Sultane märchenhafte Anklänge, kündigt sich mit dem westlichen Aufzug nun „die Modernisierung“ der osmanischen Herrschaftsbereiche an. Auf Plakaten der Zigarettenwerbung dieser Zeit findet man beide Motive, so z.B. der französischen Zigarettenmarken „Job“, „Sultan“ und „Barthélemy“. Der Adel drückt sich durch die Mimik aus, wie Plakate für die deutschen Zigarettenmarken „Problem“ und „Adler“ zeigen.

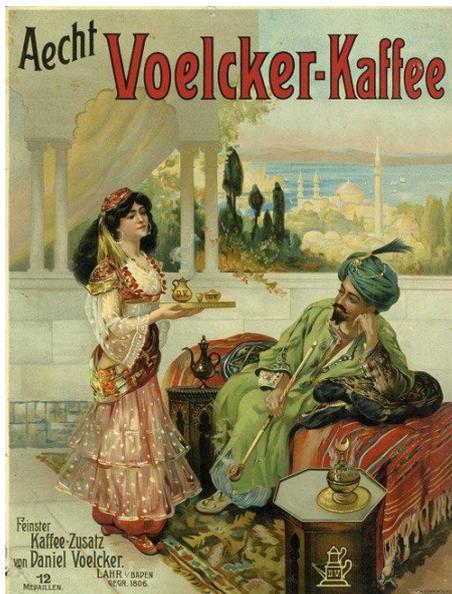


Abb. 224

Wenn neben dem Motiv Sultan ein weibliches Motiv erscheint, betont das einen patriarchalischen Ansatz und die sinnliche Ebene im Leben eines Sultans. Folgende schon erwähnte Plakate sind gute Beispiele dafür: Die Plakate von Ogé für „Menthe Pastille“ (Abb. 218) und von J. Aberle für „Voelcker-Kaffee“ (Abb. 224). Anders als Ogé, der in satirischer Weise einen empörten Sultan karikiert, weil die Eunuchen sich von seinem „Eigentum“, den Odaliskten, verwöhnen lassen, zeigt uns Aberle um 1899 im historistischen Stil eine Szene, die einen Hauch der Geschichte von Scheherazade und König Schahrayâr aus „Tausendundeiner Nacht“ hat. Der Sultan lehnt auf seiner Ottomane auf einer Terrasse, die sich zum Bosphorus hin öffnet und hält eine angezündete, lange Pfeife in der Hand.

<sup>727</sup> Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 4. Leipzig 1841, S. 331-332.

Er schaut seine Odaliske an, die ihm auf einem goldenen Tablett Kaffee im goldenen Service mit den Initialen D.V. (den ersten Buchstaben des Namens des Unternehmers Daniel Voelcker) serviert. Eine ähnliche Szenerie sehen wir auf dem Werbeplakat der Zigarettenfirma „E. Vioget & Cie. Lausanne“ (Abb. 147). Die Darstellungsweise der halbnackten Odaliske unterhalb ihres dominierenden Beherrschers entlarvt ihre sexuelle Abhängigkeit.<sup>728</sup> Auch ein Friedländer-Plakat für die orientalische Akroba-ten-Truppe „Edn Mustafa“ zeigt 1908 tanzende Orientalinnen vor einem liegenden Sultan auf seiner Ottomane (Abb. 225)<sup>729</sup>.

Die vier Plakate bieten insgesamt visuell eine Klassifikation der Frau im Vergleich zum Mann, die Frau im Harem, als Dienerin oder Sklavin und als sexuell Verfügbare.

Die phantasierte brutale Seite eines Sultans sieht man lediglich auf den zwei englischen Plakaten für das Theaterstücks „Blue Beard“.<sup>730</sup> Freilich ist die Verwendung dieser Seite, die in der Literatur und Malerei ausführlich behandelt und mit viel Fantasie formuliert und

beleuchtet wurde, in der Warenwerbung undenkbar, denn dort handelt es sich um die Betonung der Schönheit des Orients; die 'negativen' Themen mussten vermieden oder sogar ausgeblendet werden.

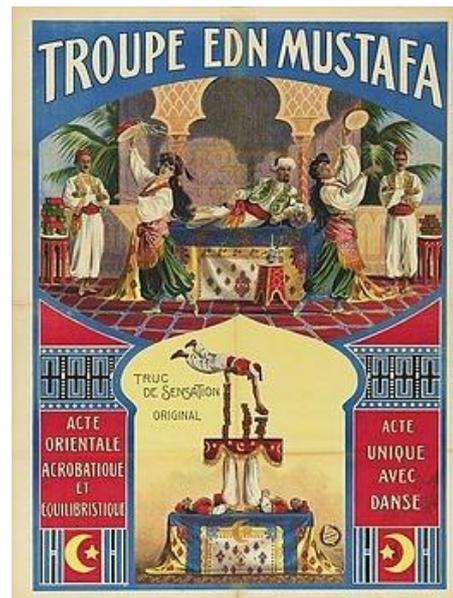


Abb. 225

### 6.2.1.2.3 Reiter (Sarazene)

Der Begriff „Sarazene“ hat durch die Jahrhunderte für unterschiedliche Bedeutungen gestanden. Im Mittelalter war er die gängige Bezeichnung für Araber, die von der arabischen Halbinsel stammten, später für Muslime (v. a. Reiter), die gegen Christen

<sup>728</sup> s.S. 158.

<sup>729</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 4434.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=4812&PhotoID=TEY0010000173](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=4812&PhotoID=TEY0010000173) Zugriff: 11.08.2012.

<sup>730</sup> s. S. 92.

kämpften<sup>731</sup>. Lange Zeit waren die Sarazenen den europäischen Truppen überlegen und sogar Vorbild europäische Ritter.

Rana Kabbani illustriert in ihrem Buch unterschiedliche Sichtweisen europäischer Literaten in der Beschreibung eines Orientalen. Die Palette der Ansichten reicht von den aggressiven Sichtweisen eines Charles Doughty und T.E. Lawrence<sup>732</sup> bis hin zu der respektvollen Schilderung von Wilfrid Scawen Blunt, der den Adel und das Rittertum des Arabers betont:

„The Arabs he considered still representative of the pastoral and chivalric tradition which was being quickly eroded by Victorian industrialism and its new money. They were noble, generous, proud, and, in their full robes on their fine horses, they were picturesque as well.“<sup>733</sup>

Auf den gesammelten Plakaten ist diese Eigenschaft des Orientalen für einen bestimmten Bereich der Plakatwerbung eingesetzt worden: Zirkus bzw. Völkerschau, Krieg und Tourismus. Man sieht die klischeehafte Darstellung vor allem vor dem ersten Weltkrieg. Der Reiter wurde häufig in der gleichen Stellung stilisiert, hält entweder eine Flagge oder einen Pfeil oder reckt seinen Arm<sup>734</sup>.

---

<sup>731</sup> „Sarazänen, 1) der Name S., welcher nach Einigen Räuber, nach Anderen überhaupt Orientalen bedeutet, kommt zuerst als Sarakeni bei Ptolemäos (in der ersten Hälfte des 2. Jahrh. v. Chr.) als Bezeichnung eines Beduinenstammes in der Gegend Sarāka im nördlichen Theile des Glücklichen Arabiens vor, wurde aber schon im 4. Jahrh. von einzelnen Schriftstellern von den arabischen Stämmen überhaupt gebraucht, welche durch ihre räuberischen Heerzüge bis an den Ganges u. zu dem Himalayagebirge im Osten u. bis an den Ocean u. über die Pyrenäen im Westen die Welt in Schrecken setzten. Später 2) alle Muhammedaner, mit denen die Christen in Spanien, Afrika u. Asien Krieg führten; auch 3) die Türken u. endlich 4) alle nichtchristlichen Völker, gegen welche das Kreuz gepredigt wurde, so ist von preußischen S. im Mittelalter oft die Rede.“

Pierer's Universal-Lexikon (digital), S. 190021 (vgl. Pierer: Bd. 14. 1857-1865, S. 890)

<sup>732</sup> Die Aussagen der europäischen Literaten sind kontrovers zu diskutieren. Obwohl Charles Doughty ein großer Verehrer der Halbinsel war (und Lawrence desgleichen), ihren Mut lobt und in ihnen ein Fortleben der mittelalterlichen Ritter findet, sieht Rana Kabbani selektiv die negative Seite von Doughty und Lawrence. Sie zitiert z.B. in ihrem Werk das Lob Lawrence' auf Doughty in der Einleitung dessen Buchs „Arabia deserta“: „The realism of the book is complete. [...] His picture of the Semites, sitting to the eyes in a cloaca, but with their brows touching Heaven, sums up in full measure their strength and weakness, and the strange contradictions of their thought which quicken our curiosity at our first meeting them.“ Kabbani: 1986, S.108.

Das reflektiert die Ambivalenz und die Widersprüche, die alle Kulturen prägen und mit denen Lawrence und Daughty die Welt sahen. Einerseits sind sie fasziniert, andererseits beobachten sie die Probleme der Andersartigkeit. Dadurch überschreiten sie die alte Stereotypisierung romantischer Orient - grausamer Orient und beschreiben diese Gesellschaften in ihrer Ambivalenz.

<sup>733</sup> Kabbani: 1986, S. 95.

<sup>734</sup> Siehe auch 6.2.3.3Pferd.

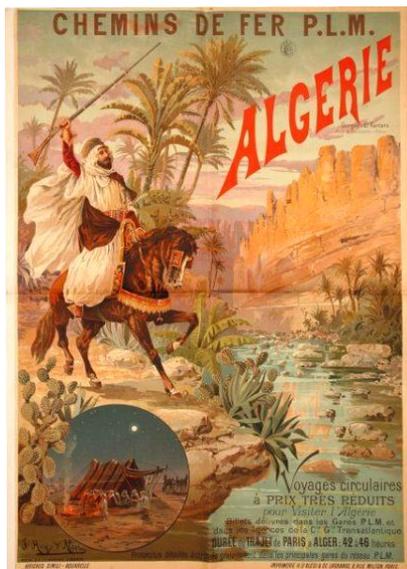


Abb. 226

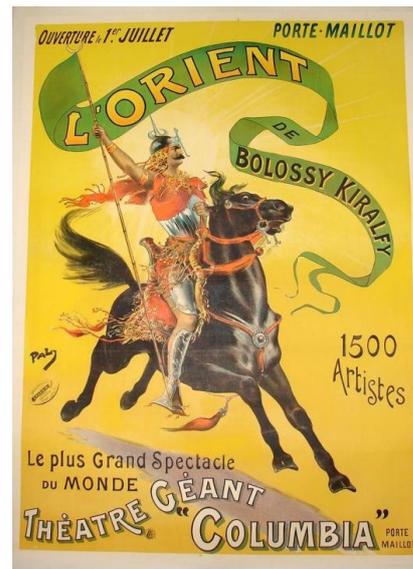


Abb. 227

Dadurch wirkt der Orientale als Held, Kämpfer und stolzer Mensch. Als Beispiel dient hier das touristische Plakat von d'Alési 1891-92 (Abb. 226) für Reisen nach Algerien. Auch de Paléologue zeigt in seinem Plakat aus dem Jahr 1899 für *Bolossy Kiralfys* größtem Spektakel der Welt in Paris (Abb. 227) eine ähnliche Haltung: Das Motiv, der Reiter, ist zentriert gestaltet und von einer Flagge im oberen Teil betont. Der Rappe zeigt mit seinen weit gestreckten Beinen und seinem wehenden Schweif eine extreme Bewegung, er scheint durch die Luft zu rasen. Der Reiter hält an einer am Sattel befestigten Stange eine wehende grüne Flagge, auf der groß „L'Orient“ steht. Er hat dunkle Haut, einen schwarzen dichten Schnurrbart und trägt einen blinkenden Helm und teilweise eine Rüstung. Die wehende Flagge ist übermäßig lang, nicht nur um den leeren Raum zu füllen, sondern beinhaltet außerdem den Namen des Zirkus: „*Bolossy Kiralfy*“. Der überwiegend gelb gefärbte Hintergrund wird von unterschiedlichen Schriften beherrscht. Der Schatten von Pferd und Reiter suggeriert eine dritte Dimension. Diese romantisierte Bewegung sehen wir auch auf einem unbeschrifteten schwarz-weißen Friedländer-Plakat 1902 (Abb. 228)<sup>735</sup>.

<sup>735</sup>Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 2223.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9275&PhotoID=TEY0010003418](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9275&PhotoID=TEY0010003418) Zugriff: 11.08.2012.

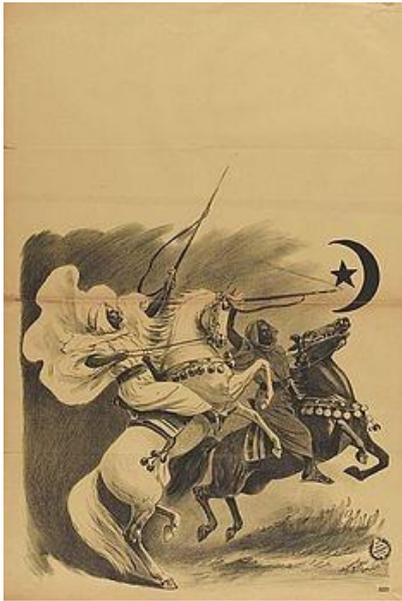


Abb. 228

Eine andere Interpretation bringt ein Friedländer Völkerschauplakat aus dem Jahr 1906 unter dem Thema „*Wild-Afrika / auf der Oktoberfestwiese*“<sup>736</sup> zum Ausdruck (Abb. 229)<sup>737</sup>. Eine von Schwarzafrikanern geführte Handelskarawane mit Kamel- und Esel-Lasttieren wird von auf Pferden reitenden, arabischen, nordafrikanischen Räubern angegriffen. Die Männer kämpfen mit Gewehren und Speeren. Eine Inspiration war hierfür das Gemälde des französischen Malers Horace Vernet „*Chasse au lion*“ 1836 (Abb. 230)<sup>738</sup>.

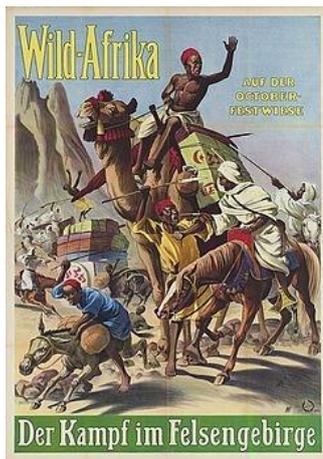


Abb. 229



Abb. 230

<sup>736</sup> Es ist anzunehmen, dass es sich um „Carl Marquardt's grosse Völkerschau“ handelt.

<sup>737</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 3784.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=7045&PhotoID=TEY0010002067](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=7045&PhotoID=TEY0010002067) Zugriff: 11.08.2012.

<sup>738</sup> Thornton: 1993, S. 175.

#### 6.2.1.2.4 Händler/ Eigentümer

In den Augen der Europäer verkörperten die Levantiner<sup>739</sup> schon seit der Renaissance die schlaunen Händler. Mit den Levantiniern bezeichnen die Europäer im Jahr 1857:

„Nachkommen der früher in der Levante, bes. in den größern Städten, als Constantinopel, Smyrna etc., angesiedelten Franken, bes. Genueser; sind durch die Verhältnisse ganz orientalisirt, bilden gleichsam eine eigene Race, sprechen mehre Sprachen, treiben meist Handel od. Gewerbe, sind halbgebildet, anmaßend, großsprecherisch u. schlau in Verfolgung ihres Vortheils; Tracht fränkisch, Sitten, den Parisern nachahmend.“<sup>740</sup>

Allerdings begegnet dem Betrachter auf den gesammelten Plakaten diese Vorstellung nicht sehr häufig. Bislang gibt es sieben Plakate, die Orientalen als Händler bzw. Eigentümer präsentieren, vornehmlich als Teppichhändler mit seiner typischen Gestsprache. Die Typisierung des orientalischen Teppichhändlers ist auf den schon behandelten Plakaten u.a. von Ogé 1906 (Abb. 87) und Grasset 1891 (Abb. 88) und für Tourismus auf dem Plakat der Hamburg American Line für Kreuzfahrten mit der Reederei *Hapag* (Abb. 177) zu sehen. Die Zigarettenmarke „*Salem Aleikum*“ der Tabak- und Zigarettenfabrik *Yenidze* wurde auch mit diesem Motiv beworben (Abb. 231)<sup>741</sup>: Das querformatige Plakat

ist fast symmetrisch in zwei schriftliche und bildnerische Räume geteilt. Der rechts platzierte große Schriftzug „*Salem Aleikum Cigaretten!*“ ist harmonisch zum daneben abgebildeten Motiv stilisiert und weist auf den arabischen Gruß „*Assalamu Aleikum*“ (Friede mit Euch) hin. Links stehen zwei Män-



Abb. 231

ner frontal einander gegenüber: Der dunkelhäutige arabische Händler, der durch seinen weißen Turban, den schwarzen Bart und der schwarzen *Mezuia* markiert ist und der rauchende Europäer mit modischen schwarzen Koteletten in Smoking und Zylinder. Der Händler bietet dem aufrecht stehenden Europäer mit einer leichten Verbeu-

<sup>739</sup> frz. *Soleil levant* = aufgehende Sonne.

<sup>740</sup> Pierer's Universal-Lexikon (digital), S.129581 (vgl. Pierer: Bd. 10. 1857-1865, S. 322).

<sup>741</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr. 5204.

gung seine Ware an. Diese Anspielung der europäischen Überlegenheit wiederholt sich hier genauso wie bei der Darstellung der Teppichhändler.<sup>742</sup>

Das österreichische Plakat für Pflanzenfett aus Cocosnüssen „*Kunerol*“ von E. Döcker vor 1912 (Abb. 232) zeigt einen dunkelhäutigen, orientalisches gekleideten Mann mit Burnus und Turban, der mit ausgebreiteten Armen in der Wüste steht. In einer Hand hält er eine geöffnete Kokosnuss, in der anderen eine Schachtel mit dem Produkt. Er blickt den Betrachter sehr ernst direkt an. In einer Einblendung ist auf seinem dunklen Burnus als Kontrast eine andere Welt zu sehen: eine Szene aus einer dunklen europäischen Küche. Die Strahlen der Sonne im Hintergrund umgeben ihn wie eine Aureole und zeigen stilistisch Anklänge an den Pointillismus. Die Körperhaltung und das flirrende Sonnenlicht verleihen dem Orientalen eine heilige Ausstrahlung, die sogar an die Darstellung der Kreuzigung Christi erinnert. Diese Haltung und die Präsentation des Produktes sehen wir auch auf dem Plakat für das amerikanische Produkt „*Cresca Figs*“ von Leonetto Cappiello (Abb. 233) vor 1914.

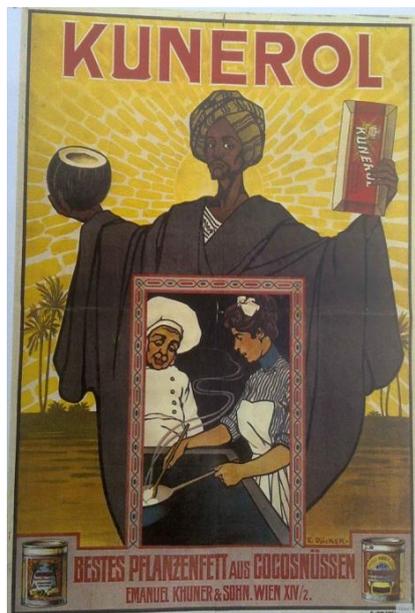


Abb. 232

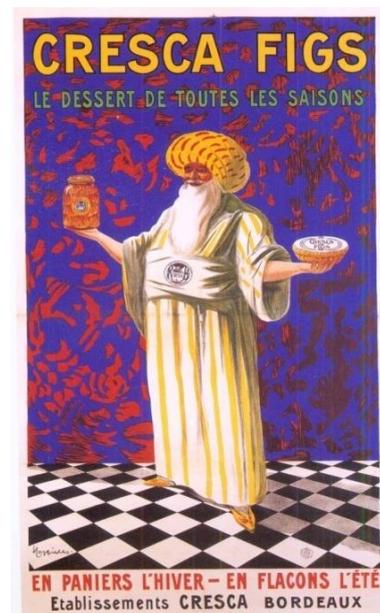


Abb. 233

<sup>742</sup> s.S. 126.

### 6.2.1.2.5 Arbeiter/ Abhängiger (Soldaten)

Dieses Motiv zeigen meistens französische Plakate während und nach dem Ersten Weltkrieg. Im Ersten und Zweiten Weltkrieg wurden die algerischen Männer aufgerufen, die französische Armee zu unterstützen.

Die afrikanische Armee hatte vier große Korps, die von Europäern gebildet wurden:

- die Zuaven: leichte französische Eliteinfanterie in türkischer Tracht<sup>743</sup>.
- die Fremdenlegion
- die Chasseurs (Jäger) d'Afrique
- die leichte Infanterie (die Bat. D'Af.)<sup>744</sup>

Soldaten aus den Kolonien spielten für die französische Armee eine bemerkenswerte Rolle an den europäischen Fronten. Zwischen 1914 und 1918 sind ca. 200.000 Algerier (20% der männlichen Bewohner) als Soldaten und Arbeiter nach Frankreich gebracht worden.<sup>745</sup> Dazu rekrutierte der französische Staat 134.000 aus Schwarzafrika.<sup>746</sup>

Die Hauptformationen der arabischen Nordafrikaner setzten sich zusammen aus:<sup>747</sup>

- Tirailleurs Algériens (die berühmten „Turcots“)
- Tunesiern
- Marokkanern
- Spahis (Söhne arabischer Standespersonen)
- Les Compagnies Méharistes Sahariennes (Dromedar-Reiter) zur Kontrolle der Saharagebiete
- Les Goumiers, zur Aufrechterhaltung der Ordnung in Marokko.<sup>748</sup>

Daneben gab es die Truppe der Senegalesen.

Die positive Darstellung eines Orientalen auf den Plakaten dient dazu, die harmonische Kommunikation zwischen den Kolonialisierten und den Kolonisatoren unter den politisch kritischen Umständen zu fördern.

---

<sup>743</sup> Pierer's Universal-Lexikon (digital), S. 256841(vgl. Pierer: Bd. 19. 1857-1865, S. 705).

<sup>744</sup> Pairrault: 2003, S. 23. Übersetzt von M.R.

<sup>745</sup> Vgl. Meynier: 2000, S. 35.

<sup>746</sup> Vgl. Michel: 2003, S. 196.

<sup>747</sup> Frankreich rekrutierte eine Vielzahl von nordafrikanischen Freiwilligen. Ihre Inkorporierung hatte zum Ziel, den französischen Besitz zu verteidigen, aber auch engere Bindungen zwischen dem Mutterland und den Einheimischen zu schaffen. Für junge Leute, die den Grad eines Unteroffiziers, seltener den des „Officier Indigène“ erreichen konnten, stellte der Eintritt in eins der Korps eine unbestreitbare Möglichkeit des Aufstiegs dar. Vgl. Pairrault: 2003, S. 24. Übersetzt von M.R.

<sup>748</sup> Vgl. Ebd. S. 24.

Die Algerier werden entweder als freundliche Soldaten „*Le Spahi*“ 1898 von F. Thuillière für „*JOB*“ Zigarettenpapier (Abb. 234)<sup>749</sup> oder tapfere Krieger dargestellt, wie auch auf den Plakaten der französischen Künstler Maurice Romberg: „*Compagnie Algérienne*“, 1918 (Abb. 72) und Charles Fouqueray „*Journée de l'Armée d'Afrique et des Troupes Coloniales*“ 1917 (Abb. 73).



Abb. 234

Die Plakate nach dem Ersten Weltkrieg zeigen keine Schwarzafrikaner als Lakaïen, die den Akt der Sklaverei suggerieren, sondern eher dunkelhäutige Männer in arabischer Kleidung, die die Nordafrikaner kennzeichnen. Sie werden als fröhliche freundliche und gehorsame Bauern präsentiert. So wurde versucht, eine friedliche Atmosphäre zwischen den Kolonisierten und Kolonisatoren zu zeigen. Das sieht man noch deutlicher auf Plakaten aus dem Jahr 1930, welche die Jahrhundertfeier der französischen Kolonisation Algeriens annonciieren (Abb. 235)<sup>750</sup> (Abb. 236)<sup>751</sup>.

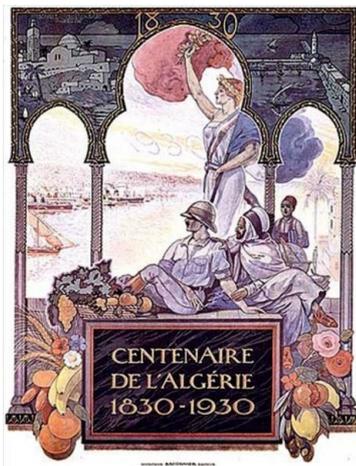


Abb. 235



Abb. 236

<sup>749</sup> [http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/People\\$004053393/0](http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/People$004053393/0) Zugriff: 08.10.2013

<sup>750</sup> <http://www.ldh-toulon.net/spip.php?article86> Zugriff: 22.03.2012.

<sup>751</sup> [http://www.piasa.auction.fr/FR/vente\\_peintures\\_arts\\_graphiques/v10798\\_piasa/11552609\\_algerie\\_dormoy\\_algerie\\_1830\\_1930\\_.html](http://www.piasa.auction.fr/FR/vente_peintures_arts_graphiques/v10798_piasa/11552609_algerie_dormoy_algerie_1830_1930_.html) Zugriff: 05.03.2012.

Bildlich gesehen, beschäftigten sich Künstler seit der Antike damit, ein männliches Schönheitsideal zu schaffen. Das versuchten die europäischen Künstler mit Vorliebe mit dem Historismus in ihren Kunstwerken zu betonen, vor allem in nationalistischen Zeiten. Auf orientalistischen Plakaten ist es aber nicht zu finden.

Die bisher behandelte männliche orientalische Figur wurde häufig entstellt als Zwerg bzw. infantilisierte Mann, als dicker alter Mann, als schwarzer hässlicher Mohr, Jedoch ähneln die Reiter, Sarazenen, Beduinen oft den europäischen Rittern und werden stets mit Umhang, der den Körper vollkommen bedeckt, dargestellt.

Die unideale, unklassische und unästhetische Darstellung eines Orientalen steht im Gegensatz zur Darstellung eines Europäers. Das sieht man vornehmlich vor dem Ersten Weltkrieg, als die Schwarzen im Zentrum der deutschen Plakate stehen und physognomisch in der Nähe eines „schwarzen Teufels“<sup>752</sup> rücken.

### 6.2.1.3 Kind

Auf den orientalistischen Plakaten taucht das Motiv des Kindes in ganz unterschiedlichen, z. T. seltsamen Bedeutungen auf. Ein Kind wurde häufig wie ein Erwachsener dargestellt. Auf den Plakaten spiegelt sich die Situation des Kindes in der besagten Epoche, sowohl im Orient als auch in der westlichen Welt. Dabei wird die westliche Mentalität näher beleuchtet. Mit dem Aufbruch der monotheistischen Religionen wurde das Motiv Kind in den heiligen Büchern als sakral behandelt und zwar als Kind eines Propheten bzw. einer religiösen Person. Als Beispiele können die Kinder von Abraham, „Isaak“ (obwohl er erst als Jüngling eine Rolle spielt) und „Ismael“<sup>753</sup>, das Kind von Jakob, „Josef“, oder das adoptierte Kind des Pharaos, „Moses“, genannt werden. Das bekannteste Kind ist „Jesus“, Sohn von Maria, das als Gottessohn oder Menschensohn bezeichnet wird. In islamischen Miniaturen findet man fast keine Kinderdarstellungen. Im Koran kommt das Kind in unterschiedlichem Zusammenhang vor, meist um zu betonen, dass Gott keinen Sohn hat, oder dass Kinder schwach sind und die Sorge der Eltern brauchen. Eine Sure erwähnt eine andere Vorstellung bzw. Funktion des Kindes im erwarteten Paradies nämlich das Kind als Diener: „Unter ihnen machen ewig junge Knaben die Runde, mit Humpen und Krügen und einem

---

<sup>752</sup> Vgl. Martin: 2001.

<sup>753</sup> Sie verkörpern die Ahnen von Judentum und Islam.

Becher aus einem Quell, von dem sie weder Kopfweh bekommen noch sich berauschen, und mit Früchten von dem, was sie sich auswählen, und Fleisch von Geflügel von dem, was sie begehren.<sup>754</sup> Das ist das koranische Versprechen, was alle guten Gläubigen nach dem Tod erwarten.

In der christlichen Ikonographie steht das Thema „Kind“, vor allem Christus als Kind, im Zentrum der christlichen Kunst bis zur Renaissance.

Im Vergleich zur Darstellung der Motive „Frau“ und „Mann“ in der Kunst der alten Zivilisationen tritt das Motiv Kind seltener auf. Freilich wurden Königskinder oder Söhne von Göttern thematisiert und sorgfältig abgebildet. Die Antike kennt den kleinen Knaben als Liebesgott „Amor“, die Frührenaissance als Kinderengel<sup>755</sup>, das Barock die „Putte“<sup>756</sup>, als nackte Knabenfigur mit oder ohne Flügel stilisiert, gelegentlich mit Pfeil und Bogen oder mit Köchergurt.<sup>757</sup>

In der orientalistischen Malerei erscheint das Motiv Kind nur selten, z. B. bei Alexandre Gabriel Decamps, der 1836 und 1846 spielende türkische Kinder malte.

M.J.Tucker schildert die Situation des Kindes in der alten europäischen Gesellschaft: „Ein berühmter mittelalterlicher Spruch hieß: Laborare est orare - Arbeiten heißt Beten. Jeder, selbst das kleinste Kind, musste arbeiten. Müßiggang war eine Sünde gegen das Streben des Individuums nach dem Paradies.“<sup>758</sup> Dieser Spruch ist auch in der arabischen Gesellschaft bekannt. Vor der Einführung von Antikonzeptiva waren die Familien in Europa gewöhnlich kinderreich, und es war selbstverständlich, dass Kinder ihren Eltern bei der Arbeit halfen. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurde Europa immer stärker durch die Industrialisierung geprägt. Es war die Zeit, als die Europäer die Kindheit entdeckten. Im Orient herrschte dagegen Stillstand. Grund dafür sind eine Reihe von Kriegen, in denen die arabische Jugend als Soldaten für das osmanische Reich kämpfen musste und anschließend die Eroberungen durch die europäischen Kolonialmächte. Deswegen war die Kindheit ausgeklammert.

Die gesammelten Plakate, die das Motiv "Kind" zeigen, sind den folgenden Themenbereichen zugeordnet:

---

<sup>754</sup> Koran: 2009, Sure 56: Vers. 17- 21. S. 475.

<sup>755</sup> Vgl. [http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_7315.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_7315.html) Zugriff:18.05.2010.

<sup>756</sup> Abgeleitet von italienischen Wort "Putto", übersetzt: kleiner Knabe.

<sup>757</sup> Vgl. [http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_7315.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_7315.html) Zugriff:18.05.2010.

<sup>758</sup> Tucker: 1977, S. 326-363.

- Kinder und Modernität
- Kinder als Diener
- Kinder als Konsumenten
- Kinder und Tourismus

### 6.2.1.3.1 Kinder und Modernität

Diese Plakate stellen das orientalische Kind der modernen Technologie, beispielsweise verkörpert durch ein Schiff oder ein Auto, gegenüber. Die Technologie symbolisiert hierbei die westliche Welt und die Naivität des Kindes die arabische Welt. Der französische Maler und Illustrator Georges Alfred Pavis entwarf 1913 ein Plakat für die französische Firma „Alcyon“ (Abb. 237), die Fahrräder, Motorräder und Automobile herstellt. Der weiße Vogel, der oben links fliegt, bildet zusammen mit dem Schriftzug „Alcyon“ das Logo der Firma. Das Plakat zeigt eine Szene in Marokko. Dieses Plakat richtet sich an die Franzosen. Marokko wurde 1912 von Frankreich besetzt. Zu dieser Zeit konnte kaum ein Marokkaner Französisch sprechen. Außerdem waren die marokkanischen Einwohner zu arm, um sich ein Auto oder Motorrad zu kaufen. Die Produkte der Firma werden im Vordergrund deutlich präsentiert. Links sitzt ein Motorradfahrer auf seiner Maschine und spricht mit dem Autofahrer, dessen Wagen im Zentrum des Plakates steht. Auf dem Rücksitz des Wagens sitzt eine Frau in der typischen Kleidung einer damaligen Autofahrerin. Alle drei Figuren tragen typische Kleidungsstücke der Kolonialzeit. Rechts steht ein Zuave mit einem Fahrrad. Auffallend sind die westlichen Schuhe im Kontrast zur sonst traditionellen Kleidung des Mannes. Dieser Kontrast zwischen traditioneller und moderner, westlicher Welt wird meines Erachtens deutlich auch zwischen dem Zelt und dem Maultier im Hintergrund und den modernen Fahrzeugen im Zentrum des Plakats. Hier soll gezeigt werden, dass bzw. wie die Araber durch das Abendland modernisiert wurden. Rechts im Vordergrund steht ein dunkelhäutiges „marokkanisches“ Kind, dessen Funktion auf dem Plakat nicht eindeutig zu bestimmen ist. Es



Abb. 237

betrachtet, genauso wie der arabische Mann, die miteinander sprechenden westlichen Männer. Der Junge trägt eine westliche Jacke. Seine aufrechte Körperhaltung mit den hinter dem Rücken verschränkten Händen erinnert an einen Kellner. Man gewinnt

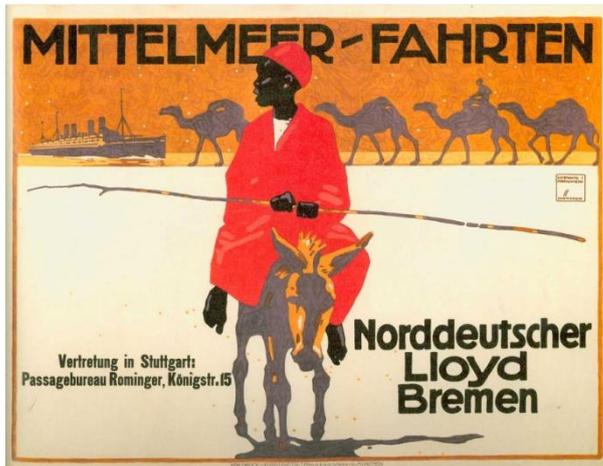


Abb. 238

fast den Eindruck, als warte der Junge auf einen Befehl.

Ein Plakat Ludwig Hohlweins (Abb. 238) wirbt 1913 für Mittelmeer-Fahrten der Reederei *Norddeutscher Lloyd Bremen*. Den Bildvordergrund beherrscht ein barfüßiges schwarzes Kind auf einem Esel. Der hoch aufgerichtete Junge trägt

ein weites rotes arabisches Gewand

und eine rote Mütze. Er hält mit beiden Händen einen Stock. Sein Gesicht ist mit geöffnetem Mund zur Seite gerichtet. Das Kind und der Esel bewegen sich in gerader Linie auf den Betrachter zu. Rechtwinklig zu den beiden erscheint auf der Linie zwischen Sand und Meer von rechts eine Karawane mit ihrem Kameltreiber. Sie scheint sich auf ein Dampfschiff hin zu bewegen, das weit hinter der Wasserlinie am linken Bildrand auftaucht. Das Plakat entspricht der häufigen metaphorischen Verknüpfung von Wüste und Meer bzw. von Kamel und Schiff. Der offene Mund des Kindes könnte als Bewunderung angesichts der neuen Technik interpretiert werden. Der überdimensional lange Stock, um den Esel zu treiben, dient vermutlich der Balance der Plakatstruktur. Die orange Farbe, die das Plakat beherrscht, weist auf die Abendstunde im Orient hin, ein farbliches Phänomen, das so in Europa nicht vorkommt.

#### 6.2.1.3.2 Kinder als Diener / Kleiner Mohr

Häufig zeigen orientalistische Plakate das Motiv „kleiner Mohr“ bzw. ein schwarzes Kind, das ein Tablett hält und darauf ein Produkt serviert.

Das Motiv „Mohr“<sup>759</sup> spielte schon in der orientalistischen Malerei meistens die Rolle des Sklaven (Wächters, Kämpfers, Begleiters und Dieners). Es gibt auch kleine Mohren in der europäischen Malerei, z.B. in Peter P. Rubens Kunstwerk „*Bathseba am Brunnen*“ um 1634.

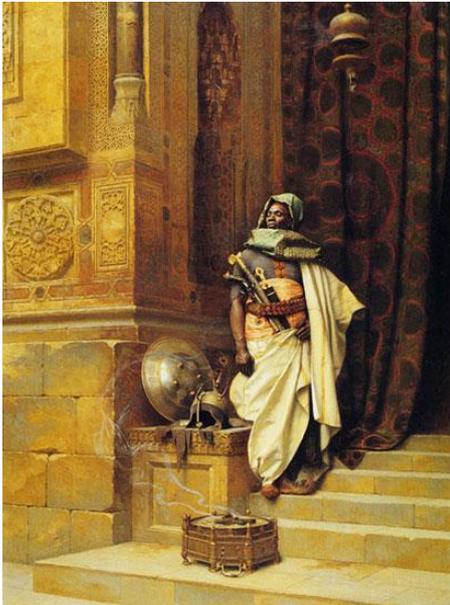


Abb. 239

Kleine Mohren begegnen uns vornehmlich auf deutschen Plakaten. Deutschland begann erst nach 1871, Kolonien zu gewinnen, die offiziell als „Deutsche Schutzgebiete“ galten, hingegen begannen andere europäische Mächte schon seit dem 15. Jahrhundert ihre Kolonialisierung in Übersee. Das kann der Grund für die wiederholte Darstellung bzw. das Phänomen des schwarzen Dieners/Sklaven auf deutschen Plakaten der Zeit sein. Für die deutsche Gesellschaft war es etwas Neues, Kolonien zu haben und exotische Länder zu besetzen, das prägte die Plakate. Ähnliches ist schon in den Sujets

der französischen Malerei zu sehen, aber nicht auf den französischen Plakaten.

Auf den Plakaten erscheint der Mohr verkleinert und verniedlicht im Vergleich zu seiner Darstellung in der orientalistischen Malerei z. B. als mächtige schwarze Harems- oder Palastwache bei Ludwig Deutsch (Abb. 239)<sup>760</sup>. Der kleine Mohr wurde besonders für Kaffee- und Schokoladenwerbung verwendet. Ein besonderes Beispiel dafür ist der *Sarotti-Mohr*<sup>761</sup>, die berühmte Werbefigur der Schokoladenmarke *Sarotti* (Abb. 240). Eine Untersuchung zur Wirkung des Sarotti-Logos auf die



Abb. 240

<sup>759</sup> Boime: 1990.

<sup>760</sup> Diederens: 2010, S. 171; Nr. 136.

<sup>761</sup> s.S. 160.

deutschen Betrachter hebt zwei Aspekte hervor: Besonders die weiblichen Betrachterinnen reagierten positiv auf das Kindchenschema, das von der Sarotti-Figur verkörpert wird. Die positive Wahrnehmung wird dadurch unterstützt, dass das negativ besetzte Bild des wilden ‚Mohren‘ durch seine Darstellung als ungefährliches „neutrales“ Kind entsexualisiert wird.<sup>762</sup>

Hohlwein hat drei Plakate mit demgleichen Motiv - ein schwarzes Kind als Diener - entworfen. Er gestaltete die Werbung für die Firma „Riquet“, die Handel mit Waren aus Japan, China und dem Orient betrieb.<sup>763</sup> Ein Plakat wurde ca. 1923 entworfen und wirbt für den „*Riquet Indien Tee*“ (Abb. 153). Hohlwein zeigt ein schwarzes barfüßiges Kind in indischer Kleidung, jedoch ist der Fez als arabisches Kleidungsstück erkennbar. Ein anderes Plakat wirbt vor 1924 für „*Riquet Pralinen*“ (Abb. 241)<sup>764</sup>. Mit dem chinesischen Kostüm und dem langen Zopf verweist der Künstler auf die chinesische Herkunft des Produktes. Es ist auffallend, dass

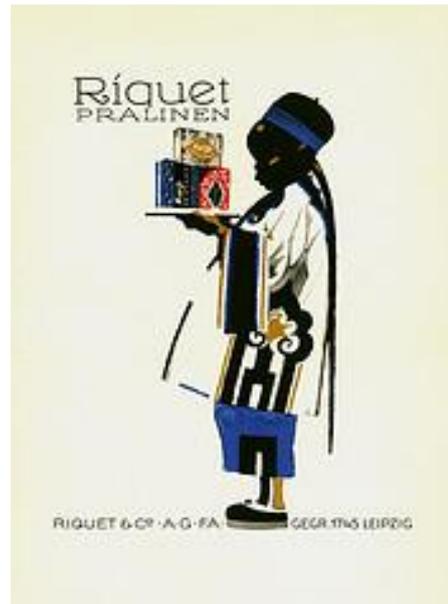


Abb. 241

Hohlwein beide Kinder mit schwarzer Hautfarbe und afrikanischen Gesichtszügen darstellte. Zudem zeigte er beide von der Seite und in der gleichen Körperhaltung. Beide tragen ein Tablett, auf dem sie die jeweiligen Produkte präsentieren. Neben der Kleidung unterscheiden sich die beiden Figuren nur geringfügig. Ein Kind ist mit offenem Mund dargestellt und das andere mit gesenktem Kopf.

Auf den beiden Plakaten spiegeln sich die damals in Europa existierenden Vorstellungen über den Orient wieder, insbesondere Vorstellungen der Eigenschaften von orientalischen Kindern: Naivität und Gehorsam.

<sup>762</sup> Vgl. Ilgen/ Schindelbeck: 1997, S. 29

<sup>763</sup> Vgl. <http://www.riquethaus.de/kaffeehaus.php> Zugriff: 23.9.2007.

<sup>764</sup> Volker/ Suckale-Redlefsen 1975, Inv.Nr. 494.

Mit schwarzen Kindern scheint Hohlwein stereotyp Diener oder Sklaven zu assoziieren. Man fragt sich, ob in seiner Wahrnehmung alle orientalischen Kinder gleich aussahen und immer die gleiche untergeordnete Arbeit verrichteten? Es sind im Westen erzogene Sklaven. Hohlwein meint nicht den lebendigen Orient, er fantasiert schwarze Sklavenkinder. Weder Hohlwein noch andere Grafiker wollen den Orient darstellen: Sie greifen in der etablierte Kiste orientalischer Motive und entwickeln sie weiter.



Abb. 242

Einem anderen schwarzen Kind begegnen wir auf einem weiteren Plakat von Hohlwein für das Züricher Kaffeehaus „*Café Odeon und Billard Akademie*“, wahrscheinlich aus dem Jahr 1911<sup>765</sup> (Abb. 242)<sup>766</sup>. Diesmal ist das Kind mit einer europäischen Livrée bekleidet. Man sieht sogar die Person, die es bedient, einen Europäer, dem es den Kaffee serviert.<sup>767</sup> Michael Scholz-Hänsel begründet das Phänomen des Kindes in Livrée, dass es „in dieser Rolle dem europäischen Publikum vertraut war und für die Werbung, ohne übermäßig zu befremden, eine Funktion erfüllen konnte“<sup>768</sup>. Doch man könnte es auch anders interpretieren: Früher galten kleine Mohren bei den Okzidentalern als Sklaven<sup>769</sup> der Muslime, man sah sie stets in traditioneller arabischer Tracht. Es gab auch schwarze Sklaven oder Diener an europäischen Höfen. Z.B. berichtet Herzog Maximilian aus Bayern 1838 in seinen Reiseerinnerungen: „Ich kaufte mir von einem arabischen Kaufmann einen wunderschö-

<sup>765</sup> Eröffnung des „Cafe Odeon“ am 1. Juli 1911.

<sup>766</sup> Albertina Museum: Inventarnummer: DG2003/2031.

<http://gallery.albertina.at/eMuseum/code/emuseum.asp?collection=1889&collectionname=Lucian%20Bernhard%20und%20der%20sachliche%20Plakatstil&style=text&currentrecord=11&sortstring=lastname&page=collection&profile=objectsde&searchdesc=Lucian%20Bernhard%20und%20der%20sachliche%20Plakatstil&newvalues=1&newstyle=single&newcurrentrecord=19> Zugriff: 07.09.2010.

<sup>767</sup> Ein sehr ähnliches Plakat wurde 1909 von einem anderen Künstler entworfen, es wirbt jedoch für die Fruchtsaftpresserei „S. Schindler“. Die beiden Plakate sehen fast identisch aus. Es wurde anscheinend von Hohlwein imitiert.

<sup>768</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 18.

<sup>769</sup> Es gab auch bei Arabern schwarze Sklaven. Die Araber waren z.T. die Händler, von denen die Europäer die Schwarzen kauften.

nen kleinen Neger von neun Jahren, so hübsch, wie ich in ganz Kairo keinen gesehen<sup>770</sup>. Abraham Petrowitsch Hannibal, der Urgroßvater (mütterlicherseits) des russischen Nationaldichters Alexander Puschkin, wahrscheinlich aus Eritrea stammend, wurde vom russischen Gesandten in Konstantinobel gekauft und dem Zaren Peter I. (dem Großen) geschenkt. Dieser ließ ihn 1705 neunjährig taufen und übernahm die Patenschaft. Hannibal begann als „der Mohr des Zaren“, machte eine Offizierskarriere, wurde geadelt, schließlich Gouverneur von Reval und hinterließ in zwei Ehen zahlreiche Kinder. Der spanische Maler Bartolomé Esteban Murillo besaß einen schwarzen Sklaven namens Juan, der als Modell für die Figur „Negerknabe“ seines Gemäldes „*Drei Knaben*“ bzw. „*Der arme Negerknabe*“ um 1670 gestanden haben kann.<sup>771</sup>

Auf den Plakaten sind die kleinen Mohren nun in westlicher Kleidung zum Sklaven bzw. Diener der Abendländer selbst geworden.

Betrachtet man die Plakate Hohlweins zusammen, ist das sich wiederholende Klischee des kleinen Mohren deutlich erkennbar. Die Kostüme des Mohren kommen aus unterschiedlichen Ländern, der kleine Mohr bleibt aber immer dergleiche.

Die folgenden zwei Plakate sind Beispiele dafür, wie auch nach dem Ersten Weltkrieg moralisch immer noch akzeptiert wurde, ein Kind als Diener oder Sklaven positiv als lockendes Motiv zu zeigen. Die Darstellungen sind typisch kolonialistisch; den Orient, wo man bedient wird, zeigen jeweils um 1925 das englische Plakat von E. V. Kealey für eine Tourist Agency „*Motor Tours*“ nach Algerien; Tunesien und Marokko mit dem oberen Titel „*The Magic of Islam*“ (Abb. 243)<sup>772</sup> und 1932 das Plakat des tunesischen Fremdenverkehrsverbandes des französischen Grafikers Roger Broders für „*Golf de la Soukra Tunis*“ (Abb. 244)<sup>773</sup>.

---

<sup>770</sup> Hansen: 1978, S. 59.

<sup>771</sup> Marqués/ Valdivieso: 1983, S.175.

<sup>772</sup> <http://www.internationalauctioneers.com/#/lot/show/732359/lot/list/3812/> Zugriff: 12.10.2010.

<sup>773</sup> Eldem: 2007, S. 42.



Abb. 243



Abb. 244

Im Gegensatz zu Hohlwein agieren die Kinder in einer geografisch definierten Um-

gebung (*Maghreb*) und stehen in einem direkten Verhältnis zu den Kolonisatoren. Auf den Plakaten sind aus-

schließlich zwei Gesellschaftsschichten abgebildet: die Diener und diejenigen, die bedient werden. Die Bedienten

sind nicht immer dargestellt, da sich der Betrachter meist selber in der Rolle des Bedienten vorstellen soll. Entspre-

chend der Stereotype sehen wir orientalische Kinder, ins-

besondere die Figur des so genannten ‚kleinen Mohren‘ als Diener, und westliche Erwachsene als Bediente oder

Konsumenten. Um zu zeigen, dass dieses Machtgefälle zwischen Dienern und Bedienten nicht nur zwischen dem

Orient und Europa, sondern auch innerhalb Europas existierte, ist es lohnenswert, Plakate bzw. Illustrationen des



Abb. 245

französischen Künstlers René Vincent zu betrachten. Sie zeigen eine Gruppe franzö-

sischer Golfspieler und stammen aus dem Jahr 1933, also ungefähr aus derselben

Zeit wie das Plakat zuvor von Roger Broder. Wiederum wird ein Kind als Diener

dargestellt. Aber dieses Mal ist es ein armes europäisches Kind, das die Reichen be-

dient (Abb. 245)<sup>774</sup>. Die Darstellung auf dem Plakat steht im Gegensatz zur Sichtweise der amerikanischen Autorin Priscilla Robertsons, die sich folgendermaßen äußert: „Das neunzehnte Jahrhundert war jedoch zumindest die Zeit, in der öffentliche Institutionen anfangen, Kinder als Kinder zu sehen, die wegen ihrer Hilflosigkeit und Verletzlichkeit besonderer Fürsorge bedurften, statt als kleine Erwachsene. Die veränderte Einstellung zum Kind brachte noch vor dem Ende des Jahrhunderts große Veränderungen in der Gesellschaft als ganzes hervor.“<sup>775</sup> Es fällt auf, dass die auf den Plakaten dargestellten Szenen den Beschreibungen des Paradieses im Koran ähneln. Es bleibt die Frage, ob Paradiesvorstellungen des Korans auch die Paradiesvorstellungen des Westens beeinflussten. Darüberhinaus waren Schwarze in der hier im Zentrum stehenden Epoche als Teil der arabischen, islamischen und osmanischen Welt angesehen.

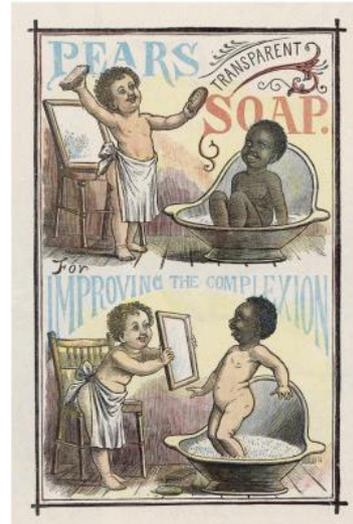


Abb. 246

Schwarze Kinder, die nicht als Diener dargestellt sind, werden auch in der Produktwerbung eingesetzt. Ein Plakat für die schon behandelte Seifenmarke *Pears/Sunlight* „*Improving the Complexion*“ zeigt Ende des 19. Jahrhunderts in zwei Szenen, wie gut die Seife Pears wirkt: Sie macht die schwarze Haut „weiß“ (Abb. 246)<sup>776</sup>.



Abb. 247

Ein kleiner Mohr sitzt in einer Kinderbadewanne und wird von einem weißen Kind, das einer Rokoko-Putte ähnelt, gewaschen. Die untere Szene zeigt die Freude des kleinen Mohren, der seinen weiß gewordenen Körper im Spiegel betrachtet. Dieses rassistische Stereotyp, das schwarze Haut mit Schmutz verbindet, wird mit Humor stilisiert. So erscheint

<sup>774</sup> [http://www.golfika.com/revinc\\_e.html](http://www.golfika.com/revinc_e.html) Zugriff: 01.02.2010.

<sup>775</sup> Robertson: 1977, S. 565-600.

<sup>776</sup> <http://lexiebrown.wordpress.com/tag/pears-soap/> Zugriff: 23.09.2011.

es ebenfalls auf einem Plakat für Bleichmittel der „*Savonnerie nationale de Genève*“ von Édouard-Louis Baud aus dem Jahr 1900<sup>777</sup> (Abb. 247)<sup>778</sup>.

Die Chemische Fabrik *Eisendrath, Mettman* annonciert 1911 ihr Metallputzprodukt



**Abb. 248**

„*Immalin*“ mit eben diesem Stereotyp. Zwei infantilisierte nackte Schwarze sitzen einander gegenüber, der Kleinere bemüht sich, den extrem großen Nasenring des anderen, der einen Fez trägt, mit dem Putzmittel blank zu reiben. Die Darstellung soll witzig wirken, zeigt jedoch die rassistisch geprägte Einstellung der Zeit. Der anonyme Künstler schafft einen Menschen verachtenden Bezug zwischen einem Metallputzmittel und schwarzhäutigen Afrikanern. Zusätzlich verleiht der Fez der Darstellung einen „positiven“<sup>779</sup> orientalischen Touch (Abb. 248)<sup>780</sup>. Sexuelle Assoziationen sind vermieden; die Knaben

erscheinen mit Ohr- und Nasenring verziert als Wilde. Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck erklären dies mit Hinweis auf das primitive Leben der Schwarzen: „[...] den es zu zivilisieren galt, was sich in der Reklame darin äußerte, dass er bis auf einen Lendenschurz völlig entkleidet wurde, zur Unterstreichung seines urwüchsigen Lebenszuschnitts Nasen-oder Ohringe verpasst bekam und in vielen Fällen auch das servile Grinsen verlor.“<sup>781</sup>

### 6.2.1.3.3 Kinder als Konsumenten

Man begegnet auch Plakaten, auf denen Kinder das Produkt nicht jemandem anbieten, sondern es selbst konsumieren.

<sup>777</sup> Siehe dazu Bilé: 2010.

<sup>778</sup> <http://www.jeuneafrique.com/photos/052010/011052010150222000000sergebile.jpg> Zugriff: 17.04.2011.

<sup>779</sup> Siehe 6.2.2.2 Fez.

<sup>780</sup> Kundrus: 2003, S. 175; Abb. 22.

<sup>781</sup> Ilgen / Schindelbeck: 1997, S. 41.

Ein Plakat wurde um 1905 von L. Grimmer entworfen und wirbt für die deutsche Yoghurtmarke „Pfund“<sup>782</sup>. Es zeigt ein kleines Kind mit schwarzer Hautfarbe, das Joghurt aus einem Becher löffelt (Abb. 249)<sup>782</sup>. Es trägt eine arabische Tracht: Pluderhose, einen roten Fez, spitze Schuhe und eine verzierte kurze Jacke. Es lächelt und blickt nach links oben, in Richtung des Schriftzuges „Esst Pfund“<sup>782</sup>. Die Ohren des Kindes sind riesig und erinnern an Affenohren. Der Fez ist ebenfalls ungewöhnlich hoch und betont dadurch die Kindlichkeit der Figur. Dass es sich bei ‚Joghurt‘ um ein türkisches Wort handelt - er wurde früher aus dem osmanischen Reich importiert -

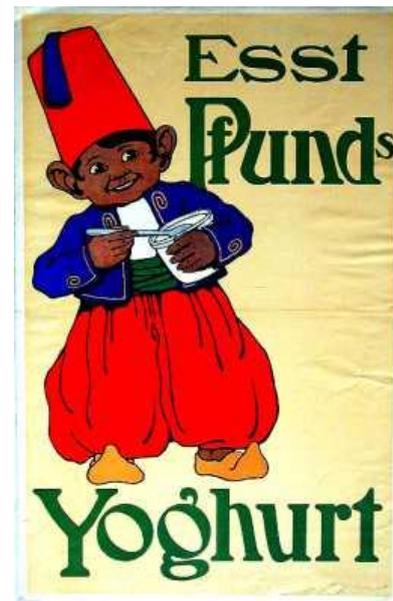


Abb. 249

könnte die Verbindung zwischen dem Produkt und dem orientalischen Kind erklären. Obwohl das Plakat das Kind und das Produkt in einer alltäglichen Situation zeigt, hat die Darstellung des Kindes keine realitätsnahen Größenverhältnisse, es sieht eher wie ein Zwerg aus.

Von der Marke „Meinl“ sind zwei Plakate zu betrachten, die für Kaffee werben. Die Werbefigur des *Meinl Mohren* wurde 1924 ursprünglich vom Wiener Grafikdesigner Joseph Binder entworfen und dann 1950 von Otto Exinger modernisiert. Die Figur des *Meinl Mohren* verbindet Traditionen aus dem türkischen Sultanat und aus Arabien „mit denen der Barockengel der zentraleuropäischen Architektur“<sup>783</sup>. Die beiden Plakate von Binder (Abb. 250)<sup>784</sup> und Exinger (Abb. 251)<sup>785</sup> zeigen ein schwarzes Kind, das eine Tasse Kaffee trinkt. Das überrascht, weil normalerweise nur Erwachsene Kaffee trinken. Der berühmte Kanon von Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791) verdeutlicht, dass Kaffee auch damals kein übliches Getränk für Kinder war:

„C-A-F-F-E-E, trinkt nicht so viel Kaffee.  
Nicht für Kinder ist der Türkentrunk,  
schwächt die Nerven macht dich blass und krank.  
Sei du kein Muselman, der das nicht lassen kann.“

<sup>782</sup> DHM (Hg.): 2005, S. 1171.

<sup>783</sup> [http://shop.meinl.com/euro\\_de/about/](http://shop.meinl.com/euro_de/about/) Zugriff: 24.10.2012.

<sup>784</sup> Denscher: 1985, S. 88; Nr. 76.

<sup>785</sup> Denscher: 1985, S. 142; Nr. 57.



Abb. 250



Abb. 251

Die vier folgenden Plakate zeigen ein seltsames Phänomen und zwar Kinder als Raucher: Ein Plakat, das um 1913<sup>786</sup> für die Zigarettenmarke „*Flotte Türken*“ (Abb. 252)<sup>787</sup> wirbt, stellt die Köpfe von drei dunkelhäutigen Kindern mit großem rotem Fez dar. Alle rauchen und blicken einander mit „schelmischer“ Miene an. Die Gesichter der Kinder sind von einer stereotypen Ähnlichkeit, als entstammten sie einer Serienproduktion. Einen ähnlichen Eindruck gewinnt man bei den zuvor gezeigten Plakaten von Hohlwein, die vielleicht in der Tradition von Murillos Straßenkindern entstanden. Auch auf einem anderen Plakat ist ein rauchendes Kind abgebildet. Es wirbt für die türkische Zigarette der amerikanischen Marke „*Samaris*“ (Abb. 253)<sup>788</sup>, die von 1894 bis 1911 in den USA verbreitet war. Unter seinem Fez lugt die weiße Kappe der Muslime hervor. Auf dem Fez betont ein kleines Logo (ein Halbmond und ein Stern) die osmanische Herkunft. Die Zigarette im rechten Mundwinkel, lächelt er dem Betrachter selbstbewusst an.

<sup>786</sup> „Der Antitrust-Kampf gegen den amerikanischen Zigarettentrust AT und seine dt. Tochter Jasmatzi AG und der Hinweis auf 'Trustfreie' Marken und Hersteller datiert von 1911/12 bis 1915. Aus der Zeit muss auch das Plakat stammen.“ Auskunft von Dr. Stefan Rahner, Reemtsma-Archiv.

<sup>787</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 42; Tafel 15.

<sup>788</sup> <http://www.jimsburntofferings.com/packssamaris.html> Zugriff:19.06.2010.



Abb. 252



Abb. 253

Ein weiteres Plakat des deutschen Grafikers Louis Oppenheim wirbt 1913 für die Zigarettenart „Moslem“ der Marke „Problem“ (Abb. 254). Es zeigt die Köpfe von zwei Männern und einem Jungen im Profil. Alle drei tragen einen Turban und rauchen. Die Farben rot und weiß fallen auf diesem Plakat besonders auf. Die dunklen Gesichter, die Hakennasen, die halb geöffneten Augen, die roten Lippen, sogar die Ohren, verraten deutlich die europäischen Klischees über das Aussehen von Orientalen. Die Drei vermitteln durch ihre halb geöffneten Augen den Eindruck von Wohlstand, Macht und Selbstbewusstsein, vielleicht sogar den Eindruck einer gewissen Arroganz. Dass der Rechte noch ein Kind ist, sieht man daran, dass er weder Schnurrbart noch Bart trägt. Da der Bart in der arabischen Gesellschaft ein wichtiges Zeichen der Männlichkeit war, ließ sich jeder junge Mann, sobald dies möglich war, zumindest einen Schnurrbart wachsen.

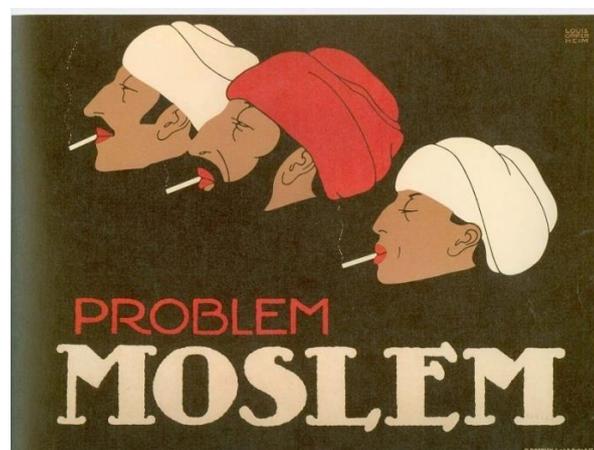


Abb. 254

Das vierte Plakat wirbt 1908 für die deutsche Zigarettenmarke „*Ramses*“ der Firma „*Jazmatzi*“ und zeigt als einziges Motiv einen rauchenden, dunkelhäutigen Jungen in arabisch-ägyptischer Fellachenkleidung (Abb. 256). Er trägt eine rote *Galabiah* über einem grünen Unterhemd und eine rote Kappe unter der seine schwarzen, kurz geschnittenen Haare hervor schauen. Sein Körper ist leicht nach vorne gedreht, sein Kopf jedoch frontal abgebildet. Er blickt den Betrachter ohne Emotionen direkt an. Seine Augen sind ernst und stark umschattet. Im Mundwinkel hält er eine angerauchte Zigarette.

Alle diese vier in Deutschland und den USA zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstandenen Plakate geben viele Fragen auf. Üblicherweise waren es edle Männer oder verführerische Frauen, die als orientalische Motive für Zigarettenwerbung verwendet wurden. Wir fragen uns heute in der Zeit der Kinderrechte und des Kinderschutzes, welche Motive



Abb. 255

die Firmen dazu bewegten, orientalische Kinder als Werbemotiv für Zigaretten zu verwenden? Es gibt viele Gründe. Ellen Keys Buch „*Das Jahrhundert des Kindes*“ erschien erst Anfang des 20. Jahrhunderts. Die Gefährlichkeit des Rauchens war noch nicht bekannt. Es gab Kinderarmut, Kinderarbeit, nicht überall Schulpflicht; Kinder wurden noch als Erwachsene gesehen. Es handelt sich wahrscheinlich um eine witzige Anspielung, keine kritische Darstellung eines Straßenkindes, das heimlich Zigaretten raucht, obwohl das Plakat von Hans Schließmann um 1890 mit dem Slogan „*Was? Papa hat's erlaubt*“ direkt Werbung für die Firma „*Jacobi Antinicotin Zigarettenhülsen*“ macht (Abb. 255)<sup>789</sup>.

---

<sup>789</sup> Denscher: 1985, S. 29.

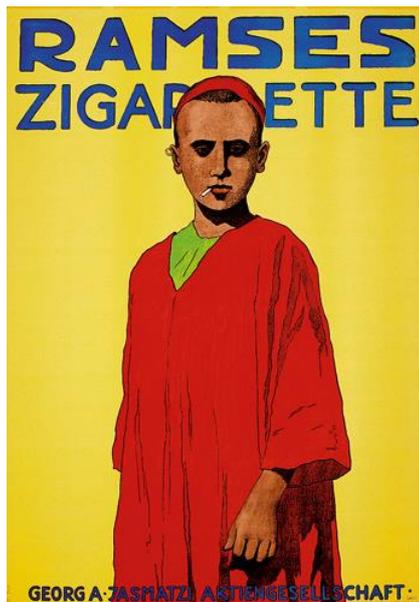


Abb. 256



Abb. 257

Die Thematisierung von Straßenkindern sieht man schon im 17. Jahrhundert bei dem spanischen Maler Murillo, der als geistiger Vorläufer der Rokokomalerei des 18. Jahrhunderts bezeichnet könne.<sup>790</sup> Auf seinen Genrebildern spielen Betteljungen und vagabundierende Kinder der Sevillaner Märkte eine große Rolle. Diese Thematik der Kinderbilder war außerordentlich begehrt, vor allem bei ausländischen Konsuln und Kaufleuten. Das war ein Genre, das zu den beliebtesten Themen der Barockmalerei zählt.<sup>791</sup> Zu den Genrebildern Murillos gehören „*Die Würfelspieler*“ um 1665-75 und „*Die Pastetenesser*“ um 1665-75: „[...] obgleich die Kinder ebenso zerlumpt sind wie die seiner frühen Bilder, liegt in ihrem Ausdruck ein Gefühl von Glück und Sorglosigkeit.“<sup>792</sup> Es ist zu erwähnen, dass es zu dieser Zeit auch Werbeplakate mit rauchenden europäischen Kindern gab. Der französische Künstler Firmin Bouisset (1859-1925) entwarf 1895 ein Plakat für das französische Zigarettenpapier „*JOB*“ (Abb. 257)<sup>793</sup>. Ein Kind als Schornsteinfeger ist darauf abgebildet. Seine alte, schmutzige Kleidung und seine Holzschuhe zeigen seine Armut. Das Kind dreht sich eine Zigarette, während es ein Lied pfeift. Der Betrachter erhält den Eindruck, als mache das Rauchen die körperliche Arbeit leichter. Der Junge sieht zwar aus wie ein

<sup>790</sup> Marqués/ Valdivieso: 1983, S. 148.

<sup>791</sup> Vgl. Ebd. S. 148.

<sup>792</sup> Ebd. S. 175.

<sup>793</sup> [http://www.christies.com/LotFinder/lot\\_details.aspx?intObjectID=605926](http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?intObjectID=605926) Zugriff: 12.08.2012.

Kind, verhält sich aber wie ein Erwachsener. Seit dem 18. Jahrhundert arbeiteten Kinder aus Savoyen als Schornsteinfeger. Sie waren klein genug, um in den Kamin zu klettern.

#### 6.2.1.3.4 Kinder und Tourismus

Bei den touristischen Plakaten versuchten die Künstler die Kindheit relativ neutral zu zeigen, denn die Szenen, die auf den Plakaten gezeigt wurden, sollten den 'wahren' Orient präsentieren. Das schon behandelte französische Plakat aus dem Jahr 1900 von d'Alési zeigt ein Mädchen mit Schleier, das die Hand ihrer verhüllten Mutter hält (Abb. 166). Im Hintergrund sieht man ein jüngeres Mädchen ohne Schleier neben einer vollkommen verschleierten Frau. Hier wird die exotische Schleierkultur, die auch die Kinder betrifft, noch betont. Ganz selten sind auf Plakaten Kinder in friedvolles Ambiente eingebettet, das Kind wurde jedoch durch den Schleier als erwachsen behandelt.

Ein französisches Plakat für die Eisenbahn PLM, 1920 von Roger Broders entworfen, zeigt eine andere Darstellung eines Kindes (Abb. 258)<sup>794</sup>. Mit dem Slogan „*Tunis: L'orient aux portes de Marseille*“ sollte gesagt werden, dass der Orient jetzt durch die Verkehrsverbindungen ganz nahe gerückt ist. Die Perspektive des Plakats ist die Vogelperspektive. Zwei Räume lassen sich unterscheiden: Links im Vordergrund sieht man zwei Kinder mit einem Esel unter Bäumen. Die Szene ist in dunkler Farbe dargestellt. Die Bäume gehen ineinander über und formen einen pflanzlichen Bogen. Der Bogen gilt sowohl in



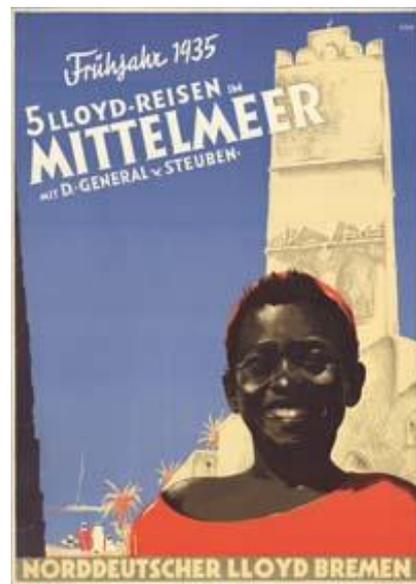
Abb. 258

der orientalistischen Malerei als auch auf den Plakaten als Symbol der islamischen Architektur. Manche Künstler benutzen ihn als Eingang zur mystisch-islamischen Welt. Das Repoussoir, der pflanzliche Rahmen

<sup>794</sup> <http://www.artfact.com/auction-lot/roger-broders-1883-1953--tunis.-1920.-42x30-inc-1-c-1e4af90664> Zugriff: 04.04.2012.

mit den Kindern und dem Esel, bewirkt durch seine Größe und Dunkelheit eine Verstärkung des Blickes in die Tiefe, auf die Gebäude der Stadt. Im Hintergrund sieht man in hellen Farben die Hauptstadt „Tunis“, erkennbar an ihrer berühmten Moschee „Hammouda Pacha“, mitsamt ihren Einwohnern auf den Straßen. Die Eisenbahn- und vermutlich Schiffsverbindungen, für die hier geworben wird, sind auf dem Plakat nicht abgebildet. Die zwei barfüßigen Kinder, die mit dem Esel im dunklen Teil des Plakats stehen, sehen arm aus. Sie tragen alte, zerrissene, dunkle Kleidung und keine Schuhe. Sie sind allein ohne Eltern. Ihre Gesichter drücken Jammer und Elend aus. Dazu im Gegensatz stehen die Stadt und ihre weißen, von der Sonne vergoldeten Gebäude. Auf den Straßen sind Leute zu erkennen, die durch ein Tor laufen und bunte Kleidung tragen, vor allem in den Farben weiß und rot. Am Horizont sieht man den blauen Himmel, das Meer und ein kleines Stück grünen Bodens. Es stellt sich die Frage, ob der Künstler dem Betrachter zwei Seiten einer arabischen Welt zeigen möchte: eine helle, die von der islamischen Architektur der Stadt verkörpert wird, und eine dunkle Seite, die, symbolisiert durch Kinder und Esel, auf die Armut und Rückständigkeit des Volkes weist.

Ein weiteres Plakat wirbt für den „*Norddeutschen Lloyd Bremen*“ Lloyd Reisen im Mittelmeer, aber erst um 1935 d.h. nach dem Ersten Weltkrieg (Abb. 259)<sup>795</sup>. Es wurde von dem deutschen Grafiker Fritz Kück entworfen. Kück und Hohlwein haben das gleiche Kind, das durch sein rotes Kostüm zu erkennen ist, für diese Firma instrumentiert. Das Kind wurde 1913 in anderer Pose stilisiert (Abb. 238). Dort schaut es überrascht, hier sieht es den Betrachter mit einem breiten Lächeln an.



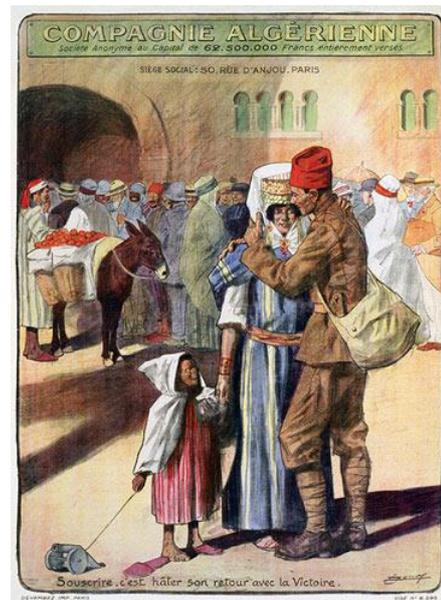
**Abb. 259**

Beide Künstler benutzen den orange-farbenen Hintergrund, um die warme arabische Atmosphäre zu betonen und lassen das Schiff klein am Horizont erscheinen. Hohlwein benutzt die Wüste als Hinweis auf die arabische Natur, Kück seinerseits benutzt das nordaf-

<sup>795</sup> Hapag-Lloyd AG (Hg.): 2007, S. 116.

rikanische Minarett als Symbol für die islamische Welt. Bei Kück spürt der Betrachter die positive Ausstrahlung des schwarzen Jungen. Dies ist recht verwunderlich, weil wir bereits am Anfang der nationalsozialistischen Regierung stehen. Stilistisch ist es die Zeit der Neuen Sachlichkeit. Fritz Kück zeigt ein Kind in einer alltäglichen Position sehr realistisch gemalt, ohne große Ohren wie das Kind zuvor auf der Werbung von ‚Pfunds‘, es raucht nicht, es arbeitet nicht, es dient keinem, sondern es zeigt dem Betrachter durch sein Lächeln, dass er am Mittelmeer willkommen ist!

Die Thematisierung des Kindes wird nur auf einem Plakat in einem familiären Umfeld mit einem Spielzeug gezeigt und zwar im Zusammenhang mit dem Ersten Weltkrieg 1917 auf dem Plakat des französischen Künstlers Lucien Jonas zur Zeichnung von Kriegsanleihen für die „Compagnie Algérienne“, die 1877 in Algerien entstanden war (Abb. 260)<sup>796</sup>. Vor dem Gebäude der Compagnie steht eine Menge arabischer und westlicher Menschen zum ersten Mal gleichberechtigt nebeneinander. Ein Algerier in der Uniform eines arabischen Soldaten der französischen Armee, nimmt Abschied von seiner Frau und seinem Sohn. Im Ersten Weltkrieg wurden



**Abb. 260**

Algerier eingezogen, um in der französischen Armee zu kämpfen. In der Leichtigkeit des Abschieds liegt die Botschaft des Plakates: „*Souscrire, c’est hâter son retour avec la Victoire.*“ Unterschreiben meint hier: Zeichnen von Kriegsanleihen. Auch die Algerier werden aufgefordert, sich mit ihrem Geld am Krieg zu beteiligen, dann kann der Krieg besser finanziert werden und infolgedessen kommt der Soldat früher zurück. Das Kind blickt stolz zum Vater herauf, hat seinen Schuh ausgezogen und zieht eine Spielzeugkanone an einer Schnur. Auch wenn es ein Kriegsspielzeug ist, mit dem das Kind hier spielt, so ist dies doch das einzige Plakat, auf dem ein spielendes Kind gezeigt wird.

<sup>796</sup> IWM: Kata. Nr.: Art.IWM PST 10504.

<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/14408> Zugriff: 23.08.2010

Die bis heute bestehenden Marken *Sarotti* Schokolade und *Meinl* Kaffee bewahrten ihre Werbefiguren und haben ihre Logos der modernen Gesellschaft angepasst. Ein aktuelles Logo von *Sarotti* (Abb. 261)<sup>797</sup> zeigt das Kind, bzw. den kleinen Mohren, nicht mehr mit einem Tablett, sondern er zaubert Sterne aus seinen Händen. Das bedeutet: Er ist kein Diener mehr, sondern ein Zauberer, der auf einem Halbmond steht. Auch die Kaffeetasse des Meinl-Kind (Abb. 262)<sup>798</sup>, aus der es Kaffee getrunken hat, ist aus seiner Hand verschwunden. Die Marke wurde ausschließlich durch seinen schwarzes Kopf und den roten Fez gekennzeichnet. Und ab 1999 besteht das Logo sogar nur aus der roten Silhouette seines Profils, so dass man nicht mehr die schwarze Farbe seiner Haut sieht. Dadurch wurde die „gewöhnliche“ Kindheit repräsentiert.



Abb. 261



Abb. 262

### 6.2.2 Kleidung

Neben den schwarzen langen Haaren, den Hakennasen und der dunklen Haut funktionierte die Kostümierung, auch wenn sie meistens eher fantastisch als real ist, als optisches Hilfsmittel, um generell die ethnische Zugehörigkeit leichter zu signalisieren und das Exotische anzudeuten.

Pluderhosen, gestickte Weste, Pantoffeln und Schärpe sieht man bei fast jeder Figur. Dazu kommen bei der Frau *Haik*, durchsichtige Hemden, transparente Schleier und

<sup>797</sup> <http://www.behance.net/gallery/SAROTTI/599572> Zugriff: 28.08.2012.

<sup>798</sup> <http://www.meinlcoffee.com/our-company/the-history-of-julius-meinl> Zugriff: 12.03.2012.

viel goldener Schmuck, meist mit Münzen. Die Kostümierung der „orientalischen Frau“ auf den Plakaten ist meist märchenhaft. Sie zeigt manchmal eine Mischung von orientalischen Kleidungskomponenten, mitunter sogar mit Anklängen an die europäische Damenmode, deren erotisches Aussehen von der S-Linie, die den Busen betonte und dem Korsett „*sans ventre*“ bestimmt war.<sup>799</sup> Der orientalische Mann ist von dieser imaginären europäischen Interpretation nicht ausgeschlossen.

Ich werde ausschließlich die Kopfbedeckungen Fez und Turban behandeln, denn sie stellen eine äußerst wichtige orientalische Semantik dar, die bis heute als starke optische Kennzeichnungen unter ethnischen, religiösen und politischen Gesichtspunkten gelten.

### 6.2.2.1 Turban

Mit der schönen Tulpe verbanden die Europäer den Turban „Tulipane“ (türkischer Hut). Auf den orientalistischen Plakaten werden Orientalen häufig mit Turban abgebildet, weil die Plakatkünstler die Klischees der orientalistischen Malerei, die stets den Turban als unverkennbares Attribut eines Orientalen zeigten, übernahmen.

Über den Turban, ein um den Kopf des Trägers gewickeltes Tuch, schreibt der Brockhaus (1837 – 1841): „Turban, Tülbend oder Dulbend heißt die bei vielen morgenländischen Völkern gewöhnliche Kopfbedeckung, welche aus einer runden oder cylinderförmigen Mütze besteht, die mit einem langen Stücke Musselin, Seide oder Leinwand mehrmals umwunden ist.“<sup>800</sup> Neben dem Fez gilt der Turban, die traditionelle Kopfbedeckung der Araber, insbesondere der Wüstenbewohner, als Inbegriff des Orientalischen. Heute werden Turbane noch von den Sikhs in Indien getragen.

Eine Beschreibung aus den Jahren 1905–1909 bezeichnet die Träger des Turbans als „Muslime“, nicht mehr als „morgenländische Völker“: „Turban (pers. dulbend), die bei den Muslim[e]n übliche Kopfbedeckung, [...]“<sup>801</sup>.

Getragen wurde der Turban vom Sultan wie vom einfachen Volk. Farbe, Verzierungen oder eine bestimmte Form des Turbans gaben dennoch Aufschluss über die gesellschaftliche Stellung seines Trägers.

---

<sup>799</sup> Vgl. Dogramaci: 2011, S. 34.

<sup>800</sup> Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 4. Leipzig 1841. S. 499.

<sup>801</sup> Lexikon: Turban. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905), Bd. 19, S. 806.

Der Turban hatte einerseits eine religiöse Implikation: Nur die Nachfahren von Mohammeds Töchtern hatten das Vorrecht, grüne Turbane zu tragen, der Turban eines gewöhnlichen Muslim war weiß, für Juden galten gelbe, für Christen blaue Turbane.<sup>802</sup>

Andererseits war er Ausdruck einer politischen Realität: Am Schmuck und der Anzahl der Reiherfedern auf dem Turban war die Rangfolge der Wesire, Beamten usw. zu erkennen, der Turban des Sultans fiel durch besondere Größe, Diamanten und Edelsteine auf.<sup>803</sup>

Die politische und religiöse Bedeutung des Turbans ist heutzutage in den Hintergrund getreten. Das verdeutlicht eine aktuelle, recht kurze und sehr allgemein gehaltene Definition des Turbans im Brockhaus: „Bereits im alten Orient belegte Kopfbedeckung, die aus einem kunstvoll drapierten Stoffstreifen (meist Musselin oder Seide) besteht; von Sikhs und Muslimen getragen (heute zurückgedrängt).“<sup>804</sup>

Auf arabischen Miniaturen des 13. Jahrhunderts wird der Turban als Teil der Bekleidung, des Gewandes für Männer dargestellt. Westliche Künstler orientierten sich in ihrer Darstellung des Orientalischen ganz offensichtlich an diesen arabischen Kleinbildern. In Europa, das belegen Ikonen, Gemälde, Buchmalereien oder schriftliche Dokumente, nahm man den Turban bereits seit dem Mittelalter als Teil der morgenländischen Tracht wahr. Marion Koch geht davon aus, dass die orientalischen Kleidung (inklusive der Turbane) mit dem Entstehen des Islams eine neue Bedeutung erhielt: „Sie wurde zum Symbol des Feindlichen,“<sup>805</sup> beschreibt sie die bildende Kunst des 13./14. Jahrhunderts: „So wie die positiv besetzten Figuren religiöser Bilder in abendländischer Kleidung gezeigt wurden, stecken die bildenden Künstler die ausgemachten Feinde des Christentums in fremde Kleidung, was sich am eindrücklichsten über den Turban bewerkstelligen ließ.“<sup>806</sup> Koch deutet auf die verfälschende Darstellung orientalischer Gewänder bei der bildlichen Wiedergabe christlicher Motive hin. Schon seit der Entstehung dieser Darstellungen wurde der Orientale zum Synonym eines Muslims, obwohl es zur Zeit des Lebens Christi und der Biblischen

---

<sup>802</sup> Vgl. Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 4. Leipzig 1841, S. 499.

<sup>803</sup> Lexikon: Turban. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905), Bd. 19, S. 806.

<sup>804</sup> Brockhaus: Band 28. 2006, S. 102.

<sup>805</sup> Koch: 2006, S. 18.

<sup>806</sup> Ebd: S. 20.

Geschichten den Islam noch nicht gab. Dass es hier nicht um historische Fakten, sondern um die politischen Einstellungen sowohl der Kirche als auch des Staates gehe, liegt für Koch damit auf der Hand. Die Stereotypisierung des Orientalen, völlig zeitlos, also ahistorisch, gilt auch für die bildnerische Darstellung der Juden in der Malerei – fast immer mit Turban.

Da die Osmanen sich als Nachfolger der arabischen islamischen Dynastien betrachteten, übernahmen sie die arabische traditionelle Tracht, und somit wurde der Turban zur Differenzierung des osmanischen Reiches eingesetzt. Sultan Mehmet (1453) wollte die islamische Gesellschaft bzw. das Osmanische Reich neu ordnen und sogar visuell differenzieren. Er schaffte eine Kleidervorschrift, die bewirkte, dass man die religiöse, soziale und nationale Zugehörigkeit der Menschen anhand der Farbe und der Form der Kleidung feststellen konnte, so beschreiben jeweils Christina von Braun und Bettina Mathes die Situation damals in Konstantinopel.<sup>807</sup>

Nachdem die Türken sich 1683 von Wien zurückgezogen hatten und die Gefahr vorbei war, verändert sich die Wahrnehmung des Turbans unter den Europäern. Die Gründe dafür mag man vor allem in den wirtschaftlichen und politischen Verbindungen mit dem Osmanischen Reich suchen. Es findet eine Annäherung an das Orientalische statt: „Im Verlaufe des 18. Jahrhunderts ließen sich viele Persönlichkeiten, selbst am Kaiserlichen Hof in Wien, als Orientalen gekleidet portr[ä]tieren.“<sup>808</sup> In der Folgezeit verliert sich die ursprüngliche, politische und wirtschaftliche Konnotation des Turbans immer mehr; der Turban wird im 19. Jahrhundert zu einem beliebten Motiv der europäischen Werbewirtschaft, mit dem orientalische oder fremdländische Produkte beworben werden.

Die mir vorliegenden Plakate zeigen, dass der Turban für unterschiedliche Produkte als Werbemotiv verwendet wird. An erster Stelle stehen (so auch beim Fez) Kaffee und Zigaretten, hinzu kommen Teppiche. Häufig symbolisieren die Turbanträger aber auch Macht, Herrschaft wie beispielsweise auf einem Plakat für französische Zigaretten und -papier der Marke „JOB“ (Abb. 263), auf dem der Turbanträger, offensichtlich ein Sultan, ein orientalischer Würdenträger ist: Ein ganz in Weiß gekleideter Mann mit übergroßem weißen Turban und weißem Bart liegt müßig ausge-

---

<sup>807</sup> Vgl. von Braun/ Mathes: 2007

<sup>808</sup> Koch: 2006, S. 28.

streckt auf einem niedrigen, zinnoberfarbenen Diwan und hält eine angezündete Zigarette in der Hand. Er schaut den Betrachter direkt an. Die Rotstufen des Diwans beherrschen den Raum. Die Darstellung des Mannes erinnert an viele ähnliche male-  
rische Darstellungen des aus Albanien stammenden Ägyptenherrschers Muhammad Ali Pascha auf seinem Thron (Diwan) (Abb. 264)<sup>809</sup>.



Abb. 263



Abb. 264

Mit Geld wird der Turban auf einem einzigen Plakat für eine Lotterie im Rahmen der Münchner Ausstellung 1910 in Verbindung gebracht (Abb. 265)<sup>810</sup>. Der Plakatkünstler M. Schwarzer<sup>811</sup> zeigt in einer Einblendung das frontale Brustbild eines bärtigen Orientalen mit großem Turban. Seine Gesichtszüge: dicke Lippen, große Nase, wilder Bart und listige Augen stereotypisieren die westliche Vorstellung eines gierigen, Geld scheffelnden Orientalen. Das Plakat von Cappiello für Pippermint 1909 zeigt den Turban als ethnisches Kennzeichen unter anderen Ethnien für einen Orientalen, der im Zentrum des Plakates mit dem beworbenen Produkt steht (Abb. 266). Die ethnischen Hinweise sollen die weltweite Verbreitung des Produktes suggerieren ähnlich wie auf dem Plakat von Ogé für das französische Zigarettenpapier „Abadie“ (Abb. 10).

<sup>809</sup> Diederer / Depelchin: 2011, S. 231; Nr. 186.

<sup>810</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr. 3068.

<sup>811</sup> Keine Informationen über den Künstler.

Mit Kemal Atatürks Verbot von Fez und Turban als Symbole der Rückständigkeit im Jahre 1925,<sup>812</sup> lässt die Verwendung des Motivs auf Werbeplakaten nach, auf touristischen Plakaten bleibt der Turban aber ein genuines Merkmal für die Darstellung orientalischer Einheimischer. Nicht allein die Verbote Atatürks, auch die Veränderungen in Gesellschaft und Konsumverhalten wirken nachhaltig auf das Verschwinden des Turbans aus der Werbung. Kaffee, Zigaretten und Schokolade verlieren die Faszination exotischer Konsumgüter allmählich; sie werden fester Bestandteil des Alltagslebens. Eine Ausnahme bildet die Firma *Sarotti*, die bis heute das Motiv des exotischen Schwarzen, des Mohren, verwendet (Abb. 261). Seit 1918 nutzt der Produzent feiner Schokolade das Motiv, den beturbanten Mohren, als sein unverkennbares Merkmal.<sup>813</sup> Der „Sarotti- Turbanträger“ bietet die Schokolade auf einem Tablett feil. Offensichtlich nimmt er eine dienende, abhängige Funktion ein. (Der Sarotti Mohr hat sich von dem Orient gelöst. Er ist eine Figur wie der „Kleine Muck“ oder „Zwerg Nase“...). Man findet gelegentlich Orientalinnen als Trägerinnen von Turbanen, was auch auf die zeitgenössische europäische Damenmode hinweist.

### 6.2.2.2 Fez

Eines der häufig abgebildeten Motive auf orientalistischen Plakaten ist der „Fez“. Die Türken haben ihn nach der Stadt Fés in Marokko benannt, in der die Kopfbede-



Abb. 265

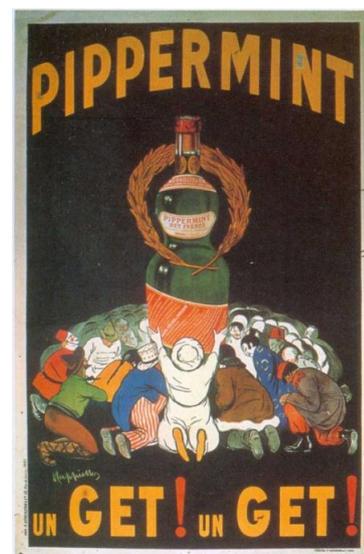


Abb. 266

<sup>812</sup> Vgl. Diertmar Bartz: Feindschaft verbindet. (08.12.2001).

<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2001/12/08/a0267> Zugriff: 02.09.2009.

<sup>813</sup> s.S. 262

ckung zuerst angefertigt wurde. Der Fez ist eine, zumeist aus rotem Filz hergestellte, Kappe in Form eines Kegelstumpfs mit einem flachen Deckel und hängender Quaste in Blau, Schwarz oder Gold. Bei Griechen, Türken, Albanern, Dalmatinern sowie in Teilen Kroatiens und des Orients war der schirmlose, eng anliegende Fez die übliche Kopfbedeckung. Laut Meyer kamen die besten Feze aus Tunis; doch waren auch die in Deutschland, Böhmen, Mähren, Frankreich und der Schweiz fabrizierten ein gesuchter Handelsartikel.<sup>814</sup> Ruth Bondy beschreibt in ihrer Geschichte der Juden in Böhmen und Mähren die Rolle der französischen Deserteure bei der Verbreitung der Fez-Industrie in Europa.<sup>815</sup>

In der Selbstbeschreibung der Orientalen hatte der Fez einen politischen selbstverständlichen Hintergrund: Unter Sultan Mahmud war er ab 1832 sogar anstelle des bis dahin üblichen Turbans als Kopfbedeckung für Staatsbeamte und Soldaten im Osmanischen Reich vorgeschrieben. Zu diesem Zeitpunkt war der Fez bereits im Maghreb und in Ägypten verbreitet. Mit den Osmanen kam der Fez in die Länder des Balkans. Die griechische Nationaltracht zeigt den Fez in abgewandelter Form; in der faschistischen Ära gehörte er dort in schwarzer Farbe zur Parteiuniform.<sup>816</sup> Im Osmanischen Reich war die Farbe der Quaste ein Hinweis auf den politischen und gesellschaftlichen Rang des Trägers. Für Atatürk, den Gründer der modernen Türkei, war der Fez eine negative Selbstbeschreibung. Er war in den Augen des westlich-laizistisch geprägten Politikers ein Zeichen für Rückständigkeit und wurde ab 1925 in der Türkei durch den Hut ersetzt.

Heute lebt die Tradition des Fez in den Maghrebländern und in verschiedenen Volkstrachten der Balkanhalbinsel fort.<sup>817</sup>

Der Blick in die Sammlung orientalistischer Plakate zeigt, dass der „Fez“ für die Europäer ein häufig verwendetes, authentisches Attribut für „den Orientalen“ bzw. die Angehörigen des Osmanischen Reiches war. Ein karikaturistischer Holzstich aus

---

<sup>814</sup> Vgl. Lexikon: Fes. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905), Bd. 6, S. 460.

<sup>815</sup> „Deserteure der französischen Armee, die in den Kriegszügen Napoleons Anfang des 19. Jahrhunderts nach Mitteleuropa einfiel, heirateten tschechische Mädchen [...] und lehrten die tschechische Dorfbevölkerung, [...], auch Feze zu erzeugen, ein traditionelles Hausgewerbe der Hugenotten. Einige Juden der Stadt Strakonitz in Südböhmen. [...] halfen, diese Hausindustrie zu finanzieren, fanden Wege zur Verbesserung der Erzeugung von Filz und legten die Grundlage zu der Fez-Industrie von Strakonitz und Pisek, die die islamische Welt belieferte.“ Bondy: 2001, S. 20.

<sup>816</sup> Vgl. Meyers grosses Universal Lexikon. Mannheim 1982, S. 56. Band 5.

<sup>817</sup> Brockhaus Enzyklopädie: Band 9. Mannheim 2006, S. 134. Sp. 2.

dem *Punch* 1875 (Abb. 267)<sup>818</sup> belegt diese Symbolik des Fez für das Osmanische Reich. Die Türkei wird als Truthahn in der Anspielung auf das englische Wort „*Turkey*“ personifiziert.



**Abb. 267**

Das ins Auge springende Rot des Fez war ein unverkennbares, visuelles Merkmal, das im Betrachter rasch eine Assoziation auslösen konnte. Der Fez wurde in der Werbung vielseitig verwendet: Politisch sehen wir ihn in der Kostümierung des Sultans Abdul Hamid in der Werbung für Hosenträger (Abb. 32), symbolisch in Kombination mit einer Mondsichel (Abb. 308), ethnisch für das Spektakel einer Weltausstellung „*Kairo*“ (Abb. 192), klassifiziert in der Darstellung eines Paschas v. a. in der Zigarettenwerbung wie „*Moslem*“ (Abb. 128) oder „*Adler*“ (Abb. 121) und viele andere mehr.

Eine Postkarte aus dem Jahr 1914 zeigt die starke politische Verwendung des Fez in den visuellen Medien. „*Orient's Erwachen*“ (Abb. 268)<sup>819</sup> nennt Heinz Keune seine karikaturistische Bearbeitung der politischen Situation im Osmanischen Reich. Der überdimensionale gelüpfte rote Fez liegt auf einem Hügel und lässt Truppen osmanischer bewaffneter Soldaten hervorquellen. Der Fez der Soldaten und die osmanische Flagge sind die optischen politischen Signale der Türken. Die Osmanen formieren

<sup>818</sup> [http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/giessen\\_lri-8e819c4cd8cfc122ef968ad1034c87221d89403f#\\_blank](http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/giessen_lri-8e819c4cd8cfc122ef968ad1034c87221d89403f#_blank) Zugriff: 25.11.2011.

<sup>819</sup> Bannasch / Hammer: 2004, S. 53. <http://www.wv1-propaganda-cards.com/images/turkey2h.JPG> Zugriff: 16.11.2011.

sich mit Deutschland, Österreich-Ungarn neu und wollen sich nicht länger von Frankreich/ England in ihrer Territorialmacht beschneiden lassen. Unter der Regierung der national und liberal gesonnenen Jungtürken, die 1912 die Macht nach der militärischen Niederlage im Ersten Balkankrieg übernahmen, trat das Osmanische Reich, wenn auch nach anfänglichen Zögern, an der Seite der Mittelmächte in den Ersten Weltkrieg ein.<sup>820</sup>



Abb. 268

Mit der Abschaffung des Fez wandelt sich der emblematische Inhalt des „Fez“. Er wird fortan in Europa und der modernen Türkei mit „Rückständigkeit“ konnotiert. Die Darstellung des edlen Türken mit Smoking und Fez, wie 1917 auf dem Werbeplakat für die Zeitschrift „*Lloyd Ottoman*“ (Abb. 12), verschwindet auf den orientalistischen Plakaten.

Die Verwendung des „Fez“ beschränkt sich seit 1925 vor allem auf touristische Plakate und einige Kaffee- und Zigarettenmarken. Der Fez zierte nun die Köpfe orientalischer Diener und Lakaien, vorzugsweise der nordafrikanischen Länder. Betont werden die Naivität, der „einfache“ Humor, auch die Folgsamkeit orientalischer Diener. Eine Ausnahme stellt das Art déco Plakat für die deutsche Zigarettenmarke „*Halbfünf*“ (Abb. 269)<sup>821</sup> aus der Zeit um 1950 dar, das einen eleganten rauchenden Orientalen in westlicher Kleidung und Fez präsentiert.

<sup>820</sup> Der osmanische Sultan hatte sich nach 1900 von Frankreich und England gelöst und war zur deutschen Seite gewechselt. Mit Kriegsbeginn 1914 zögerte der Sultan in den Krieg einzutreten. Ende August 1914 setzte sich die prodeutsche Partei durch.

<sup>821</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 46; Tafel 19.

Trotz der negativen Implikation des Fez nach der Entstehung der Türkei ist für den Europäer die politische Entwicklung unmaßgeblich und der Fez ein festes Klischee geblieben. Ein Fez erscheint 1943 sogar als einziges Motiv mit einer Zigarettenspitze in der Plakatwerbung der Zigarettenfabrik „*Turmac bleu*“ (Abb. 270)<sup>822</sup>. Stereotypen verändern sich langsamer als politische Entscheidungen.



Abb. 269



Abb. 270

Eine Karikatur aus dem Jahr 2009 von Christian Berger (Abb. 271)<sup>823</sup> zeigt die Verfestigung dieses Motivs in den europäischen Köpfen und ihrem kulturellen Gedächtnis. Die Karikatur stellt einen kleinen Mann (Ali Baba vor dem Felsen) dar, mit Fez, Pantoffeln und Pluderhosen vor dem Eingang eines Labyrinthes: „*Herzlich Willkommen zu den EU Beitrittsverhandlungen*“. Die Darstellung zeigt die europäische Sichtweise bezüglich des Versuchs der Türkei in die EU einzutreten. Der Künstler verwendet u. a. das alte stereotype Kennzeichen eines Orientalen, den Fez, der seit fast 90 Jahren abgeschafft ist.

<sup>822</sup> Zürich-MfG/ Zürich-HdK: Archiv.Nr: 05-0425.  
[http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/Exhibitions\\$0040425/26](http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/Exhibitions$0040425/26)  
 Zugriff:01.10.2012.

<sup>823</sup> <http://www.fareus.de/?tag=karikaturen&paged=4> Zugriff: 17.06.2011.



Abb. 271

### 6.2.3 Tiere

Auf der Pariser Weltausstellung 1867 wurden dem Publikum die Tiere der Orientalen „nicht als Nutztiere für die Landwirtschaftliche Produktion, sondern als Teil einer kulturellen Identität präsentiert.“<sup>824</sup>

Im Folgenden werden Kamel, Esel und Pferd als Objekte des orientalischen visuellen Kontextes behandelt. Sie tauchen nach meiner Beobachtung unterschiedlich häufig auf.

#### 6.2.3.1 Kamel

Auf den orientalistischen Plakaten bezeichnet das Kamel ebenso wie die Palme einen exotischen Ort, die Wüste. Damit wird das Fremde klar definiert. Das Kamel mit seinen zwei Höckern (bzw. das Dromedar mit einem Höcker) gehört zu den von Europäern wohl am häufigsten mit dem Orient und speziell der Wüste und ihren Bewohnern, den „Arabern“<sup>825</sup>, assoziierten Motiven. Für die Orientalen ist das Kamel schon seit dem 3. Jahrtausend v.Ch. ein Haustier. Kamele lieferten Milch, Wolle, Leder und Fleisch. Das Kamel war ein Nutztier, das aufgrund seiner Genügsamkeit in Karawanen, im Kampf und auf Pilgerfahrten eingesetzt wurde. Im nordafrikanischen Raum und auf der arabischen Halbinsel findet man vorwiegend Dromedare, der Unterschied ist für Europäer nicht einsichtig und deshalb wird das Dromedar von

<sup>824</sup> Barth: 2004, S. 36.

<sup>825</sup> Beduinen und Berber sind eigentlich die Bewohner der Wüste.

ihnen als Kamel bezeichnet (ein Beispiel für diese falsche Bezeichnung ist die Camel Zigarette)<sup>826</sup> und ebenso in dieser Arbeit. Auf den orientalistischen Plakaten taucht das Dromedar häufiger auf als das Kamel. Kamele mit zwei Höckern sieht man selten.

In dem Katalog zur Ausstellung „Mit Kamel und Kamera“<sup>827</sup> weist Alf-Tomas Epstein darauf hin, dass das Kamel einst das Verkehrsmittel der Fotografen im Orient gewesen sei. Zugleich sei es ein exotisches Tier und typisches Symbol für den Orient, wie es sich im europäischen Gedächtnis manifestiert habe. Der Soziologe Volker Barth beschreibt, dass ägyptischen Kamelen und Dromedaren, für das Publikum ein Sinnbild Ägyptens, bei der Pariser Weltausstellung von 1867 sogar einer der vier ägyptischen Pavillons gewidmet war.<sup>828</sup> Ein Plakat von Richard Winckel<sup>829</sup> um 1898 zeigt dieses Phänomen: Ein Europäer mit seinem Fotoapparat reitet auf einem Kamel vor einer Pyramide (Abb. 272)<sup>830</sup>. Das Plakat wirbt für „*Photograph.Apparate etc.*“ der deutschen Firma „*Soennecken & Co.*“ in München. Das Kamel ist hier dem Betrachter besonders nah, ohne dass sein gesamter Körper gestaltet ist. Dadurch kann das beworbene Produkt (die Kamera) visuell besser präsentiert werden. Winckel bearbeitete das Plakat mehrfach. Die letzte Version mit moderner Kamera stammt aus dem Jahr 1905<sup>831</sup> und zeigt, dass er die gleichen Motive fast unverändert übernommen hat. Der Künstler verknüpft unmittelbar die Kamera und das Kamel mit dem Orient. Diese Komponenten stimmen einen europäischen Tourist auf eine Reise nach dem Orient ein. „Tourismus ist immer eine Form, eine Realität zu schaffen, [...] Luxusreisen in Afrika, das ist auch eine Art Kolonialismus-Ersatz“.<sup>832</sup> Hohlwein entwarf 1907 für die deutsche Firma „*F. Hirschberg u. Co.*“ in München, die Sport- und Reisebekleidung herstellt, ein Plakat mit dem Motiv „Frau“ auf einem Kamel (Abb. 273). Beide Plakate reflektieren die Verbindung zwischen Tourismus und Kamel.

---

<sup>826</sup> s.S. 276.

<sup>827</sup> Epstein: 2007, S. 28.

<sup>828</sup> Vgl. Barth: 2004, S. 36.

<sup>829</sup> Richard Winckel (1870-1941) Maler, Grafikkünstler und Professor der Kunstschule von Magdeburg.

<sup>830</sup> Das Plakat sieht man schon im Jahr 1897 auch von Winckel, jedoch wurde 1898 der Focus mehr auf das Kamel und die Kamera gelegt. <http://www.artfact.com/auction-lot/richard-winckel-1870-1941.-soennecken-co.-cir-1-c-7ffecd8ef4> Zugriff: 09.11.2011

<sup>831</sup> Doosry: 2010, S. 369.

<sup>832</sup> Verena Mayer: Wie es euch gefällt. In: FAZ vom 30.5.2010, Reise V3.



Abb. 272



Abb. 273

Das Kamel findet sich bis etwa zur Mitte des 19. Jahrhunderts in bildlichen Darstellungen europäischer Künstler zunächst als Nebenmotiv, als Attribut. Bereits in der Renaissance ist das Kamel ein Emblem für Dummheit: „[...] Das dumme Kamel und den verschlagenen Leoparden, das wilde Pferd und den hornbewehrten Stier, [...]“<sup>833</sup>, heißt es im Handbuch zur Sinnbildkunst. Und weiter: Ein „Kamel hat keine Galle und lebt lange. Durst und Mühen ertragend, schleppt es auf seinem Rücken schwere Lasten.“<sup>834</sup> Ein seltsames und unerklärliches Verhalten des Kamels, von dem römische und griechische Autoren berichten, war das absichtliche Trüben des Wassers bei Durst: „Wenn das Kamel durstig ist und trinken will, trübt es das Wasser. So bringt, wer nach schmutzigen Geschäften durstet, neue Wirren in den Frieden, der aus Kriegen hervorgingen.“<sup>835</sup>

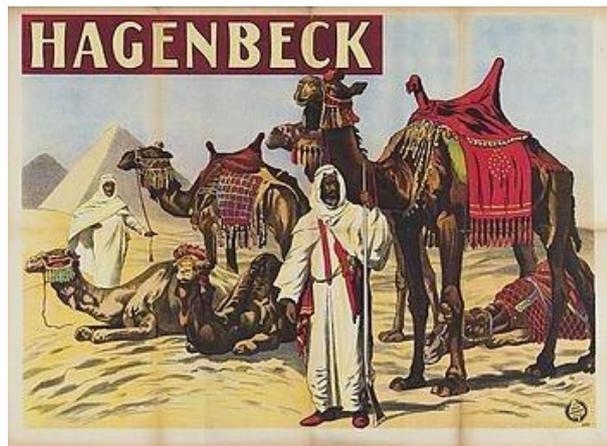
Ab 1880 wird das Kamel mit der aufkommenden Plakat- und Werbeplakatkunst zu einem häufig verwendeten, zentralen Motiv für Bier, Saft, Kaffee, Tabak, für Tourismus und Zirkusbesuch, wie es die Friedländer-Plakate häufig zeigen. Z.B. wurde

<sup>833</sup> Henkel /Schöne: 1967, Sp. 369.

<sup>834</sup> Ebd. S. 425.

<sup>835</sup> Ebd. S. 426.

für den Zirkus Hagenbeck 1911 das Motiv Kamel im Zusammenhang mit Pyramide und Beduinen präsentiert (Abb. 274)<sup>836 837</sup>.



**Abb. 274**

Danach wird es schwerpunktmäßig vor allem für die „Bewerbung“ von Nordafrikareisen eingesetzt. Das exotische Tier war den Europäern bis dahin als Zirkustier oder auch als Schautier auf Weltausstellungen

bekannt. Für die meisten Menschen war sein Anblick fremd, exotisch. Hohlwein entwarf 1912 ein Plakat für den *Zirkus Sarrasani*, auf dem eine Gruppe von Kamelen mit ihrem europäischen Dompteur in einer Tropenuniform, wie sie die Europäer in Kolonien trugen, zu sehen ist (Abb. 275). Hier wird eindeutig festgestellt, wer wem Befehle zu erteilen hat. Die Kamele sitzen brav im Sand, ihre Köpfe liegen auf dem Boden. Zwischen ihnen steht der Dompteur mit seiner Reitgerte, er ist Herr über die Wilden. Es könnte sich hier um einen Hinweis auf die Pachtgebiete Deutschlands in China handeln. Die Kamele sind so genannte Trampeltiere, sie kommen in Asien vor. Das Deutsche Reich hatte in China seit 1897 die Kolonie Tsingtau. Um 1913 verwendet Hohlwein das Motiv wieder für die „*Orient-Mischung / Grathwohl-Zigaretten*“ (Abb. 276)<sup>838</sup>. Das Plakat wird beherrscht von den violetten Silhouetten dreier mit Waren beladener Kamele, deren Konturen mit dem leuchtenden goldenen Himmel kontrastieren. Im Hintergrund zeigt er die orange-farbene Silhouette einer Moschee-Kuppel und ihre zwei Minarette im fatimidischen Stil. Die Balance der Plakatgestaltung geschieht oben und unten mit zwei Wortkombinationen in Hohlweins eigener Jugendstilschrifttype.

<sup>836</sup> Circusarchief Jaap Best: Friedländer Inv.Nr. 5551.

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6287&PhotoID=TEY0010001648](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6287&PhotoID=TEY0010001648) Zugriff: 08.12.2011.

<sup>837</sup> Auch in der arabischen Malerei (Miniatur) wird das Kamel thematisiert: Der arabische Maler „Yahya ibn Mahmud al-Wasiti“ (13. Jh.) aus Bagdad illustriert beispielsweise die berühmten Maqamat des al-Hariri mit Zeichnungen von Kamelen.

<sup>838</sup> Werbemittelarchiv Reemtsma/ Museum der Arbeit: Inv.Nr. MA.A 2005/020.09329.

[http://www.bam-portal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmda%2fwerbemittelarchiv\\_reemtsma%2fma\\_a\\_2005\\_020\\_09329](http://www.bam-portal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmda%2fwerbemittelarchiv_reemtsma%2fma_a_2005_020_09329) Zugriff:07.02.2012.



Abb. 275

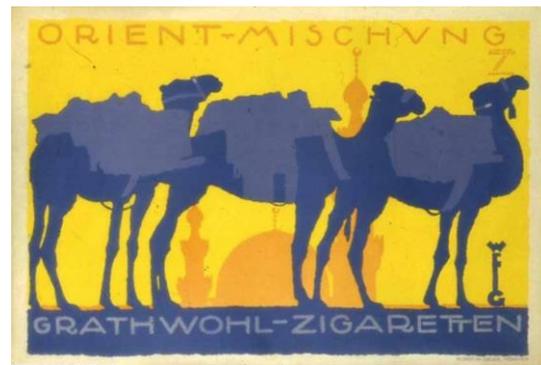


Abb. 276

Bei einem Zirkusbesuch von „Barnum & Bailey“<sup>839</sup> (Abb. 277) stößt 1913 der Amerikaner Richard Joshua Reynolds<sup>840</sup> auf das Kamel, das er fortan als Werbemotiv für die Markenzigarette „Camel“ nutzt. Zum ersten Mal kommen hier amerikanische und türkische Tabaksorten in einer Mischung (Blend) auf den Markt. Das Kamel soll Assoziationen zur Orientzigarette wecken und auf den orientalischen Anteil des Produktes hinweisen. Vergleicht man die Marke „Camel“ mit zeitgleich entstandenen Produkten bzw. Marken, so weist das Kamel eine erstaunliche Beständigkeit als wirksames Werbemittel auf: „Eine noch nie dagewesene Werbebekanntheit zeigt, daß das ‚Camel-Kamel‘ ein einzigartiger Sympathieträger ist, der an seiner Ausstrahlung wohl nie verliert.“<sup>841</sup>

Das Kamel ist auch der Werbeträger für Getränke in heißer Zeit, die durstig macht: Der Gebrauchsgrafiker und Maler Otto Ottler verwendet es für die deutsche Biermarke „Hackerbräu“<sup>842</sup>, vermutlich in den 1920er Jahren. Dieses Mal wird das Bier auf einem Kamel transportiert (Abb. 278)<sup>843</sup>. Auf dem mit Bierflaschen beladenen, rennenden Kamel reitet ein schwarzer „Sklave“, der zornig eine Peitsche hoch hebt; Bierflaschen fallen herunter.

<sup>839</sup> Phineas Taylor Barnum (1810-1891) begann als Schausteller in den USA, gründete eigene Zirkusunternehmen und mit seinem Partner George F. Bailey um 1880 das inzwischen legendäre Zirkusunternehmen „Barnum & Bailey“. Vgl. Haenlein / Till (Hg.): 1978, S. 166. u. S. 8.

<sup>840</sup> Kellner / Lippert: 1992, S. 67.

<sup>841</sup> Kellner / Lippert: 1992, S. 68.

<sup>842</sup> s. auch Hohlwein (Abb. 28).

<sup>843</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 74; Tafel 47.

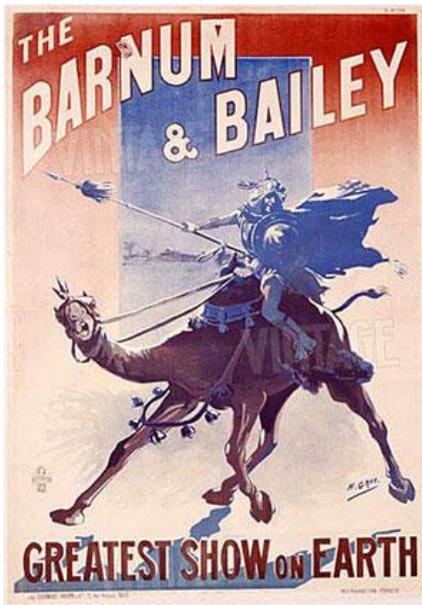


Abb. 277

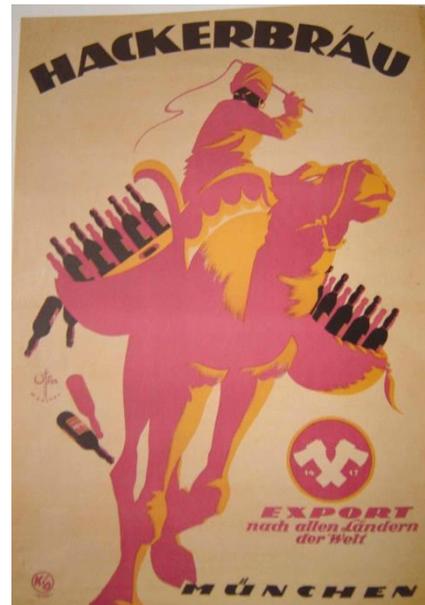


Abb. 278

Die Assoziation zwischen Durstgefühl und Bier, die durch Kamel oder Wüste geschaffen wird, taucht wieder auf einem Plakat für Bier von Heinz Fehling 1953/54 mit dem Slogan „Durst wird durch Bier erst schön“ (Abb. 279)<sup>844</sup> auf. Ein Europäer,



Abb. 279

allein in der Wüste, mit hochgekrempelten Ärmeln und seiner Jacke in der Hand, wischt sich den Schweiß von der Stirn und schaut in den Himmel, wo ihm ein überdimensionales Glas Bier als Halluzination wie die Sonne erscheint.<sup>845</sup>

1923 wirbt ein Plakat für den französischen Aperitif „Rexki“ ebenfalls mit einem Kamel, das das Produkt durch die Wüste trägt und von einem Orientalen in marokkanischer Tracht geritten wird. Im Hintergrund ist eine Pyramide zu sehen. (Abb. 280)<sup>846</sup>. Für den Grafiker R. Vittelle sind die Pseudofakten, die er hier darstellt, unwichtig. Es geht ihm hauptsächlich um das publikumswirksame

<sup>844</sup> Doosry: 2010, S.173. Nr. 89 <http://www.gaffel.de/index.php?nc=277&bildid=618>  
Zugriff:03.11.2010.

<sup>845</sup> Fälschlicherweise als Fata Morgana bezeichnet. Ebd. S. 130.

<sup>846</sup> [http://www.allposters.de/-sp/Rexki-Poster\\_i1615134\\_.htm](http://www.allposters.de/-sp/Rexki-Poster_i1615134_.htm) Zugriff: 31.08.2012.

Tier, das Kamel als Lastträger der Produkte, die meist nicht aus dem Orient stammen und deren Lieferung in dieser Werbestrategie trotzdem mit dem Kamel verbunden wird, wie bereits erwähnt bei „Kathreiner's Malzkaffee“ (Abb. 99) und „Lenzburger Confitüren“ (Abb. 155).

Das Motiv „Karawane“ sieht man auf Werbung für Produkte, Völkerschauen und Tourismus, wie zum Beispiel auf dem Plakat von d'Alési 1891-92 für P.L.M. Reisen nach Tunesien (Abb. 9) und auf einem ähnlichen Plakat des französischen Malers Théophile Poilpot<sup>847</sup> für sein eigenes „Panorama Transatlantique / Algérie et Tunisie“ (Abb. 281)<sup>848</sup>,

ein Plakat im Rahmen der Weltausstellung 1900. Während Poilpot die ethnische mension der beiden nordafrikanischen Länder betont, ist d'Alésis touristisches Plakat, abgesehen von den ethnischen Elementen, märchenhaft und malerisch ausgerich-



Abb. 280

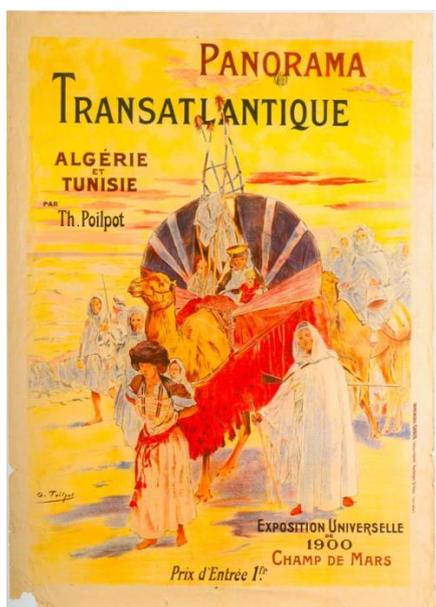


Abb. 281

tet und stereotyp beladen: der reich gekleidete, selbstbewusste, patriarchale Führer und die hinter dem roten Vorhang versteckten schönen Frauen. Poilpot will in seinem Panorama einen möglichst dokumentarischen Blick auf den Orient werfen. Auf dem Plakat verzichtet er auf den männlichen Führer und zeigt die Frauen einfach gekleidet und enterotisiert. Dadurch kommt er selektiv der Realität der Wüstenbewohner nahe. Bevor die amerikanische Zigarettenmarke „Camel“ auf dem Markt erschien, tauchte das Kamel (Dromedar) vor 1914 für die deutsche Zigarettenmarke „Réunion“ (Abb. 282)<sup>849</sup> als Werbe-

<sup>847</sup> (1848 – 1915) Spezialist für Kriegsszenen und besondere Momente der französischen Geschichte.

<sup>848</sup> Eldem: 2007, S. 107.

<sup>849</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr. 4425.

figur auf. Das Plakat bietet durch einen floralen Jugendstil-Rahmen eine typisierte malerische Genreszene aus dem Leben im Orient: Zwei dunkelhäutige Männer mit Turban und Fez reiten auf Kamelen am Nil entlang. Ein drittes Kamel säuft Wasser vom Fluss. Den Hintergrund bilden Palmen und ein weißes Haus mit einer Spitzbogentüröffnung.

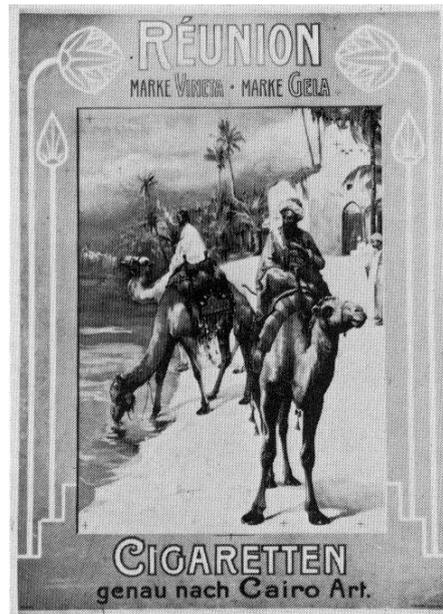


Abb. 282

Nicht nur als die Assoziation mit dem Orient, sondern zur Verspottung dient das Kamel auf dem politisch- satirischen Plakat von V. Lenepveu aus der Reihe von 51 politischen Plakaten aus der Serie „*Musée des Horreurs*“ (Abb. 29).

Die Serie wurde 1899 zur Eröffnung der Pariser Weltausstellung<sup>850</sup> publiziert und verspottet Prominente, die Dreyfus zur Seite standen. Das Plakat zeigt den früheren Geheimdienstchef, Major Marie Georges Picquart, der aufdecken konnte, dass Dreyfus unschuldig war. Er wurde jedoch zum Stillschweigen genötigt und Anfang 1897 nach Algerien versetzt. Das Plakat zeigt ihn als Kamel (Dromedar).

Eldem kritisiert in seinem Buch „*Consuming the Orient*“ die falsche Anwendung der Said'schen Theorie am Beispiel eines Kommentars in einem französischen Blog zur Werbung für ein Kebab-Restaurant mit drei Dromedaren.<sup>851</sup> Der Schreiber hatte seine Unzufriedenheit über die in seinen Augen nicht adäquate Verwendung orientalischer Stereotype geäußert. Das Kamel sei ein arabisches Symbol und nicht in der Türkei zu finden. Es hätte auch nichts mit dem Kebab, einem türkischen Fleischgericht, zu tun: „je sais pas ou est le rapport entre des dromadaires et le Kebab. Sachant que le kebab est un sandwich Turc pas ARABE, [...]“<sup>852</sup>. Eldem seinerseits empfindet solche Aussagen als unwissenschaftlich und Missbrauch der Theorie Suids: „The main point was not, therefore, to attack the use of stereotypes, but rather to ex-

<sup>850</sup> s.S. 72.

<sup>851</sup> <http://lepapageno.blogspot.com/2007/06/le-kebab-douce-france-une-affligeante.html>, Zugriff: 05.06.2007.

<sup>852</sup> Ebd. und in: Eldem: 2007, S. 14.

pose the inappropriate use of an Arab cliché to describe things Turkish.<sup>853</sup>“ Hier tauchen nationalistische Gedanken auf, die durch die Said'schen Theorien untermauert wurden. Nach der Gründung der modernen Türkei 1923 manifestierte sich eine stark nationalistische Welle, die die Türken von den Arabern differenzieren und abgrenzen wollte. Der Blogtext und die Kommentare dazu reflektieren diese nationalistische Tendenz.

Für die europäische Rezeption hat dieses Tier immer etwas Exotisches. Bis heute hat das Kamel seine Attraktion nicht verloren. Das zeigt eine Hinweistafel für Bio-Produkte auf dem Wochenmarkt am Maybachufer in Berlin-Neukölln. Dort ist ein Kamel abgebildet mit dem Slogan „märchenhaft einkaufen“, was der Berliner natürlich sofort mit dem Türkenmarkt verbindet (Abb. 283)<sup>854</sup>.



Abb. 283

Im aktuellen alltäglichen Leben der Araber spielt das Kamel außer seinem Fleisch und seiner Wolle praktisch keine bedeutende Rolle mehr. Das Kamel wird wesentlich für touristische Zwecke instrumentalisiert. In allen arabischen Ländern, in denen sich Ruinen befinden, sieht man daneben ein paar Kamele, die für die Touristen zur Verfügung stehen. Ob das als Selbstbeschreibung für jeden Araber gilt, bleibt hier fraglich, vor allem wenn man weiß, dass das Kamel 1899 (Abb. 284)<sup>855</sup> auf ägyptischen Banknoten auftauchte und nach der Unabhängigkeit durch pharaonische und islamische Symbole ersetzt wurde.



Abb. 284

<sup>853</sup> Ebd. S. 15.

<sup>854</sup> <https://bioberlin.wordpress.com/2008/03/11/biomarkte-bioriental-am-maybach-ufer/>  
Zugriff: 22.03.2011.

<sup>855</sup> <http://www.egy.com/historica/96-05-11.php> Zugriff 16.08.2012.

### 6.2.3.2 Esel

Auf orientalistischen Plakaten spielt der Esel keine große Rolle. Meist ist er als ein Attribut orientalischen Lebens abgebildet, als Begleiter einer Karawane oder eines Pferdes wird er im Hintergrund eines Plakates inszeniert. Das kann möglicherweise daran liegen, dass der auch in Südeuropa domestizierte Esel für den Europäer kein exotisches, also attraktives – im Sinne einer Attraktion – Tier ist.

Der Esel stammt ursprünglich aus dem vorderasiatischen Raum. In Meyers Großem Konversationslexikon von 1906 heißt es dazu, „[der Esel] Er findet sich von Syrien über Arabien und Persien bis Indien. [In Ägypten sowie Sudan]“<sup>856</sup>.

Im alten Orient gilt der Esel als Besitz und Reittier der Reichen und Herrschenden, insbesondere weiße Esel waren in Mesopotamien Reittiere der Könige und durchaus eines Helden oder eines Gottes würdig<sup>857</sup>. Der Esel ist aber auch ein Lastenträger. Negativ wird dem Esel seine Brünstigkeit zugeschrieben. „Die Antike und das folgende Mittelalter bezeichnen den zahmen Esel geringschätzig als träge, störrisch, anspruchslos, dumm und geil“<sup>858</sup>. Paradoxerweise wurde der Esel in Mesopotamien und Palästina verehrt, von den Griechen und Römern aber belächelt. Dort hatten „die Darstellungen des Esels eine negative Bedeutung.“<sup>859</sup> Im Emblemata von 1682 heißt es: „Da wir in den Schlössern und Palästen der Fürsten dieses große, unreine Tier [Esel] in Pracht leben sehen und die Weisen von allen Ehren zurückgesetzt-, worauf warten wir außer auf das Ende der Welt?“<sup>860</sup> Ebenso gilt der Esel als Synonym für die Dummheit<sup>861</sup> und wird im Vergleich zum Pferd als unedler bezeichnet: „[...] niemals wird ein edles Pferd aus einem unedlen Esel, und niemals wird durch die Kunst aus einem Stumpfsinnigen ein heller Kopf.“<sup>862</sup>

In der islamischen Ikonographie ist der Esel deutlich seltener zu finden. Vermutlich ist dies auf die Erwähnung seiner Dummheit im Koran zurückzuführen. Außerdem empfand man das Schreien des Esels als widerwärtig und unangenehm: „Miß deinen Schritt und dämpfe deine Stimme; / Denn die unangenehmste / Der Stimmen ist des

---

<sup>856</sup> Lexikon: Esel. Meyers Großes Konversations-Lexikon (1905), Bd. 6, S. 104.

<sup>857</sup> Vgl. Beigbeder: 1998, S. 157.

<sup>858</sup> Kirschbaum: Bd.1, 1968, Sp. 682.

<sup>859</sup> Beigbeder:1998, S. 156.

<sup>860</sup> Henkel/ Schöne: 1967, Sp. 515.

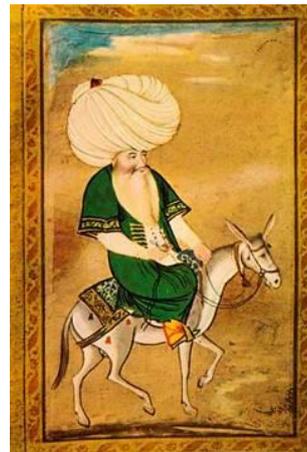
<sup>861</sup> Vgl. Ebd. Sp. 511.

<sup>862</sup> Ebd. Sp. 516.

Esels Stimme.<sup>863</sup> In Miniaturen findet man ebenso selten Darstellungen des Esels. Eine Ausnahme bilden die beiden unten gezeigten türkischen Miniaturen aus dem 16. Jahrhundert: Hier ist der Esel, wenn auch nicht Haupt-, so doch ein wesentliches Nebenmotiv. Auf der ersten Miniatur (Abb. 285)<sup>864</sup> reitet der Prophet Muhammad auf einem Esel nach Mekka. Die zweite Miniatur (Abb. 286)<sup>865</sup> zeigt den Schelmen Nassredin Hodscha auf seinem Esel, der die Hauptfigur in den Anekdoten von „*Dschuha und sein Esel*“<sup>866</sup> spielt.



**Abb. 285**



**Abb. 286**

Eine besondere Rolle spielt der Esel in der christlichen Ikonographie: Der Esel steht an der Krippe Jesu. Maria flüchtet auf einem Esel nach Ägypten. Christus reitet bei seinem Einzug in Jerusalem auf einer Eselin. „Eine Eselin erblickt den Engel Gottes eher als ihr Herr Balaam und wird der Sprache mächtig.“<sup>867</sup> In regionalen christlichen Traditionen des Mittelalters erheben die Menschen den Esel, eigentlich eine Randfigur, deshalb sogar zu einem heiligen Wesen.

Anders ist beispielsweise die Rolle, die das Kamel auf den behandelten Plakaten einnimmt. Das Kamel ist für Europäer ein Exot und auf Plakaten wirbt es durchgängig für den Orient und Orientalisches. Das Kamel steht in direkter Verbindung zur Wüste und zur Geschichte des Islams. Der Esel ist vornehmlich aus der biblischen Ge-

<sup>863</sup> Der Koran: 1995, Sure 31: Vers 19. S. 307.

<sup>864</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Mohammed%2B4Engel.jpg> Zugriff: 17.10.2010.

<sup>865</sup> Topkapi Palace Museum Library: *Kata. Nr. 2142.*

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Nasreddin.jpg> Zugriff: 23.09.2009.

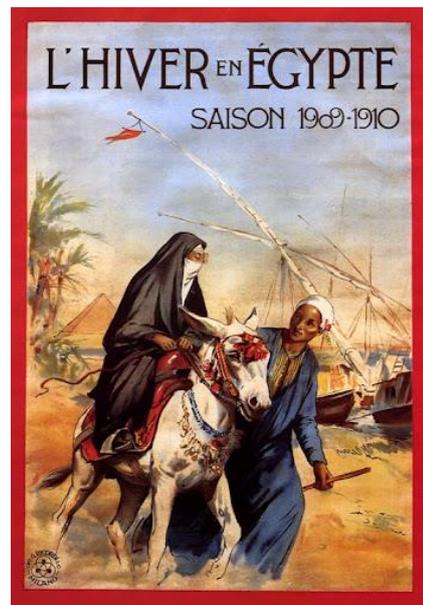
<sup>866</sup> Kanik: 1979.

<sup>867</sup> Kirschbaum: 1968, Sp. 681.

schichte bekannt, die in Europa als europäische Geschichte, nicht als orientalische, wahrgenommen wird. Er ist das Lasttier der Menschen um das Mittelmeer, aber auch in Europa nördlich der Alpen. Im Märchen „*Die Bremer Stadtmusikanten*“ der Brüder Grimm erscheint er als Mitglied einer Musikgruppe aus Tieren.

Der Esel taucht auf touristischen Plakaten dennoch als authentisches Attribut eines Landes auf. Ein Beispiel ist die Werbung eines anonymen Künstlers für „*L' HIVER EN ÉGYPTE / SAISON 1909-1910*“ (Abb. 287): Das rot umrahmte Plakat zeigt ein

Fellachenpaar vor einer Pyramide und Booten am Nil: Eine schwarz verschleierte Frau auf einem weißen, geschmückten Esel und ihren Begleiter, der den Esel antreibt. Das Gesicht der Frau ist bis auf die Augen von einem weißen Tuch verhüllt. Der junge bartlose Mann trägt ein langes blaues Gewand, das typisch für die Fellachen in Nordägypten ist. Er hat einen weißen kleinen Turban mit einer Blume auf dem Kopf und hält einen Stock in der linken Hand. Auf einem der Boote im Hintergrund hängt ganz klein die Flagge des Osmanischen Reiches. Wohl eher als Ausnahme findet man den Esel auch auf einem Produktplakat der Zigarettenmarke „*Yenidze*“ aus dem Jahr



**Abb. 287**

1897, das eine verführerische, orientalisches gekleidete Frau auf einem Esel präsentiert (Abb. 130). Häufig wird der Esel als Lastenträger oder Reittier einfacher Bewohner dargestellt, was der französische Plakatkünstler Marc Saurel 1911 (Abb. 288) auf seinem Plakat für den „*Maroc-Express*“ der französischen Eisenbahngesellschaft „*Chemin de fer d'Orléans*“ zeigt. Ein Repoussoir in Form eines islamischen Eselrückenbogens führt den Blick auf eine Genre-Szene in der Straße der marokkanischen Stadt Tanger und das Mittelmeer. In der Mitte der Szene reitet ein dunkelhäutiger, bärtiger Marokkaner auf einem Esel, der zwei Lastkörbe trägt. Links und rechts der unregelmäßig gepflasterten Straße sieht man die Fronten marokkanischer, weißer, eng bei einander stehender Häuser, einen Teil einer *Mashrabiya* und einen kleinen Turm. Einige Männer laufen die Straße hinunter, zwei Jungen kommen die Stra-

ße hinauf. Sie tragen den traditionellen Burnus und Lederpantoffeln, einer von ihnen ist barfüßig. Der Schatten der Häuser und Menschen deutet die Stärke der Sonne an.

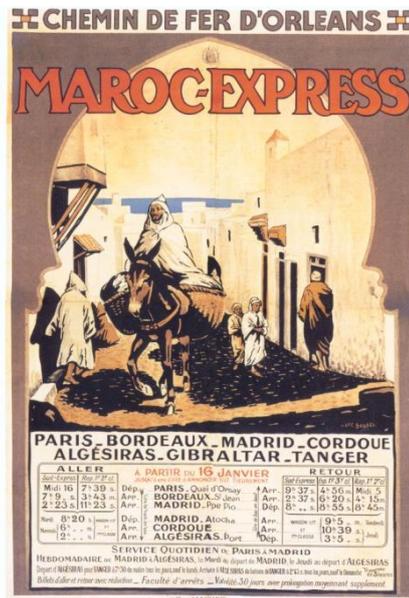


Abb. 288

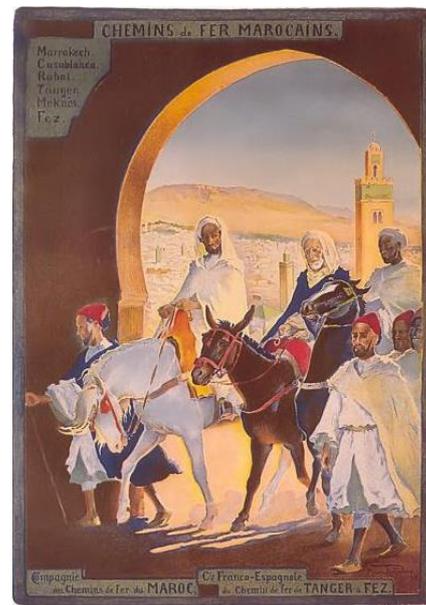


Abb. 289

Anhand der Sortierung der orientalistischen Plakate wird deutlich, dass der Esel vor dem ersten Weltkrieg kaum abgebildet war, danach wesentlich häufiger. Das Geschäft der Agenturen, die Tourismus vermarkteten, hatte Anfang des 20. Jahrhunderts zugenommen. Das deutet auf eine sich wandelnde europäische Gesellschaft hin, die weniger aristokratisch geprägt war als noch vor dem Krieg und die auch Teilhaber der Bürger an Produkten wie Reisen zuließ. Für Aristokraten hatte der Esel als nicht exotisch, als Lastentier einfacher Leute gegolten. Maurice Romberg verwendet das Motiv ca. 1920 sogar im Zusammenhang mit einem fürstlichen Umzug (Abb. 289)<sup>868</sup>. Der Sultan von Marokko reitet mit seinem Gefolge auf einem Schimmel durch einen dunklen leicht angespitzten Hufeisentorbogen, und neben ihm ist ein alter Mann in schwarzem Burnus und weißem Turban auf einem schwarzen Esel dargestellt. Vier Diener (einer von ihnen ist schwarz) mit rotem Fez, kurzen Pluderhosen und spitzen Schuhen begleiten sie zu Fuß. Die Hufe der Pferde wirbeln Staub auf, und die Sonne wirft Schatten des Zuges auf den Boden. Im Hintergrund zeigen sich mehrere maurische viereckige Minarette. Die Darstellung ist typisch für die orientalistischen Werke Rombergs und zeigt eine realistische, z.T. impressionistische Sicht.

<sup>868</sup> Ghozzi: 1997, S. 34.

### 6.2.3.3 Pferd

Auf den orientalistischen Plakaten ist häufig ein Pferd mit Reiter abgebildet, meist mit einem mächtigen, wohlhabenden Mann.

In islamischen Miniaturen ist die Darstellung des Pferdes oft mit Kriegsszenen verbunden. Vergleicht man arabische, persische und osmanisch-türkische Kleinbilder, so sind Pferde häufiger in persischen und osmanischen Miniaturen zu finden.

Das Pferd erscheint zudem in unterschiedlichen Sinnbildern als Symbol von Adel. Das folgende Zitat ist nur eines von mehreren Beispielen, die in den Emblemata angeführt werden: „Die Vortrefflichkeit eines tapferen Pferdes verrät sich schon in den ersten Jahren, und Adel und angeborene Kraft eines vorzüglichen Geistes blieben nicht verborgen.“<sup>869</sup> Die europäischen Völker kannten und kennen das arabische Pferd als die edelste Rasse aller Pferde. In einer Beschreibung des Pferdes aus dem Jahr 1837 heißt es: „Von den verschiedenen Racen oder Arten des Pferdes ist die arabische die edelste und wohlgeformteste, [...]“.<sup>870</sup>

In der christlichen Ikonographie hat das Pferd eine dichotomische Bedeutung: „Der komplexen Bedeutung des Pferdes, grundsätzlich teilbar in ein 'gutes' und ein 'böses' Prinzip, entspricht ein Übergang vom sakralen zum profanen Sinnbereich.“<sup>871</sup> schreibt Hrabanus Maurus im 9. Jahrhundert. Er definiert den Schimmel als ein christliches Herrschaftszeichen, das aus der Antike und in der Konstantinischen Schenkung u. a. auf die Päpste übertragen wurde. „Sein nobilitierender Sinn, christlich legitimiert u. a. durch den reitenden Christus in der Apokalypse [...] und die von dem Sonnen-Pferd des Helios übernommene, auch im Alten Testament belegte [...] Lichtsymbolik, ließ das Pferd zum Symbol der Kirche werden bzw. ihrer Glaubensstreiter [...].“<sup>872</sup> In der hippologischen Literatur vom Mittelalter bis zum Barock verschmelzen die insignienhafte militärisch, missionarische und zoologische Bedeutung. Das ‚böse‘ Prinzip entwickelt sich im Mittelalter aus dem Insigniencharakter profa-

---

<sup>869</sup> Henkel / Schöne: 1967, Sp. 494.

<sup>870</sup> Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon: Band 3. Leipzig 1839., S. 476-477.

<sup>871</sup> Kirschbaum: 1971, Sp. 411.

<sup>872</sup> Ebd. Sp. 412.

ner Macht: „Pferde können Sünder und 'luxuriosi homines' sowie vom Teufel Besessene bedeuten.“<sup>873</sup>

In der westlichen Barock-Malerei und insbesondere in der Romantik tauchte das arabische Pferd im Zusammenhang mit der künstlerischen Bewegung des Orientalismus auf und deutete Macht und Reichtum an. Die Kunsthistorikerin Tamsin Pickeral schildert die Darstellung des Pferdes in der Romantik: „Fast jedes Bildnis eines Ritterpferdes zeigt ein Tier von un-



Abb. 290

übertrefflicher Wohlgestalt und großartiger Haltung. Das Pferd spiegelt und unterstreicht dabei die Vorstellungen von Heldentum, Ritterlichkeit und Ehre, die man mit dem Helden selbst verbindet“<sup>874</sup>. Die Faszination des orientalischen Pferdes wurde in der Romantik besonders durch Eugène Delacroix z.B. auf seinem Gemälde „*Collision of Moorish Horsemen*“ betont (Abb. 290)<sup>875</sup>. Nach Pickeral steht die Figur des orientalischen Pferdes für den Inbegriff der romantischen Epoche: „Diese Rassen [orientalische Pferde] besitzen einen wundervollen Körperbau [...], sämtlich[e] Elemente, die dem romantischen Sujet entsprechen“<sup>876</sup>. Hoffmann betrachtet die Faszination der wilden Tiere in Delacroix‘ Orientalismus: Bei ihm stehen Raubkatzen, Pferde und Jäger für die Leidenschaften, die das Leben bewegen<sup>877</sup>. Somit erklärt sich, warum das Kamel, das sich langsam bewegt und figurativ nicht den Ansprüchen der Romantik entspricht, auf seinen Gemälden selten auftaucht.

<sup>873</sup> Ebd. Sp. 412.

<sup>874</sup> Pickeral: 2007, S. 212.

<sup>875</sup> <http://art.thewalters.org/detail/3792> Zugriff: 09.09.2012.

<sup>876</sup> Ebd. S. 212.

<sup>877</sup> Hoffmann: 2006, S. 32.

„Die zuweilen heftigen Äußerungen des Pferdes, das steile Aufbäumen sind gleichsam als ein Spiegelbild der Zeit des politischen und industriellen Umbruchs in Europa zu sehen, so dass die Pferdedarstellungen in der Malerei des 19. Jahrhunderts zu großartigen Leistungen gelangt sind.“<sup>878</sup> Das projiziert sich auch auf das Pferd als den Gefährten des Wüstenbewohners.

Die Darstellungen des Pferdes auf orientalistischen Plakaten entsprechen im Wesentlichen den Gemälden von Delacroix, der arabische Pferde aus den unterschiedlichsten Perspektiven und Positionen malte. Es fällt auf, dass ästhetische Be-

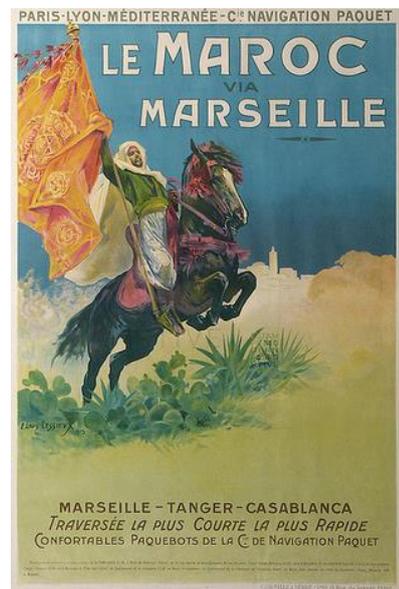


Abb. 291



Abb. 292

wegungen des Pferdes, z.B. „das Aufbäumen“ sehr häufig dargestellt werden, hier auf dem touristischen Plakat „*Le Maroc via Marseille*“ des französischen Malers E. Louis Lessieux aus dem Jahr 1913 (Abb. 291)<sup>879</sup> oder auf dem Produktplakat „*el Chebabia. Savon Naturel Des Orientaux*“ eines anonymen Grafikers von ca. 1900 (Abb. 116). Das erinnert zudem an das klassizistische Gemälde „*Napoleon überquert die Alpen*“ 1800 (Abb. 292)<sup>880</sup> von Jaques-Louis David. Hoffmann hat die verschiedenen Strömungen in der Illustrationsgrafik zum Thema Orient Anfang des 19. Jahr-

hunderts beobachtet und beschreibt sie als „kühle Sachlichkeit und Bewunderung aus dem Erbe der Aufklärung, Faszination des Wunderbaren als Erbe der Romantik.“<sup>881</sup>

<sup>878</sup> Günther: 1990, S. 130.

<sup>879</sup> Ghozzi: 1997, S. 29.

<sup>880</sup> Schnapper: 1981, S. 206.

<sup>881</sup> Vgl. Hoffmann: 2006, S. 31.

Den Typus Napoleon, als siegreicher Feldherr auf einem Schimmel von Jaques-Louis David geprägt, trifft man auf mehreren Gemälden des Klassizismus und Historismus. Orientalisten inszenierten mehrfach die Schlacht vor den Pyramiden 1798 zwischen Napoleons Orienttruppe und den Mamluken unter der Führung von Murad Bey. Dieses Ereignis wurde auch von der Werbung aufgegriffen. Zwei Plakate zeigen Napoleon in der Schlacht, angreifend auf seinem Pferd mit hoch gerecktem Arm. Grasset entwarf 1895 für die amerikanische Zeitschrift „*The June Century*“<sup>882</sup> ein Plakat mit dem Titel „*Napoleon in Egypt*“ (Abb. 293)<sup>883</sup> in Anlehnung an ein Gemälde des französischen klassizistischen Malers Antoine Jean Gros „*Bonaparte hält vor der Schlacht bei den Pyramiden eine Ansprache an seine Truppe*“ 1810 (Abb. 294)<sup>884</sup>.

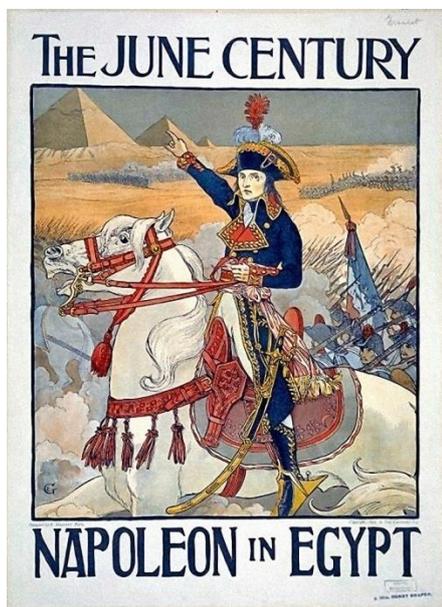


Abb. 293



Abb. 294

Groß hat den Moment des Sieges der französischen Truppe für seine Darstellung gewählt und zeigt Napoleon auf seinem prächtigen, goldgeschmückten Pferd mitten

<sup>882</sup> “Recognizing the demand for high caliber posters, the American periodical *The Century* held an international poster competition in 1895 to choose a designer to promote Professor Milligan Sloane's biography on Napoleon, which was to be serialized in the magazine. Grasset was chosen over Toulouse-Lautrec and his selection introduced the Art Nouveau style of poster design to America.”

<http://www.imamuseum.org/art/collections/artwork/june-century-napoleon-egypt-grasset-eug%C3%A8ne-samuel> Zugriff: 08.02.2012.

<sup>883</sup> Popitz: B.II. 1977; Inv. Nr. 413.

<http://www.imamuseum.org/art/collections/artwork/june-century-napoleon-egypt-grasset-eug%C3%A8ne-samuel> Zugriff: 06.07.2012

<sup>884</sup> Lemaire: 2000, S. 98.

unter den besiegten und geschlagenen feindlichen Truppen. Er signalisiert mit seinem erhobenen Arm und der geöffneten Hand das Ende der Schlacht. Da es sich bei Grassets Plakat um eine Werbung für das Werk des amerikanischen Historikers und Philologen William Milligan Sloane: „*The Life of Napoléon Bonaparte*“ (1894) handelt, zeigt er Napoleon groß im Vordergrund des Geschehens. Napoleon blickt den Betrachter frontal an und zeigt mit dem Finger auf die Pyramiden, ähnlich wie auf Davids Gemälde, auf dem Napoleon allerdings auf die Alpen weist. Interessanterweise stilisiert Grasset den Sattel des Schimmels mit orientalischen Schmuckelementen: roten Quasten und Ornamenten in Form eines Halbmondes. Auf beiden Gemälden von David und Groß ist die Darstellung von Napoleon auf dem Pferd rein symbolisch (Macht und Adel), denn im Zweiten Koalitionskrieg (1799-1802)<sup>885</sup> überquerte Napoleon die Alpen auf einem Maultier.

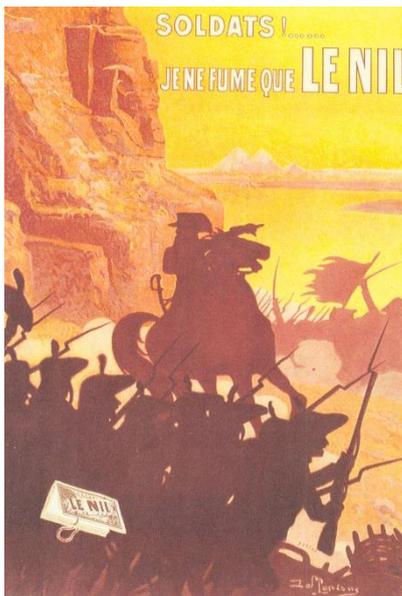


Abb. 295

Auch in der Schlacht bei den Pyramiden konnte er nicht auf dem Pferd kämpfen, da er moderne Kriegstechnik, Kanonen und entwickelte Gewehre, einsetzte und die Mamluken mit Schwertern, Pfeil und Bogen ausgestattet waren; d.h. er hätte auf einem Pferd ein leichtes Ziel sein können. Dellepiane verwendet 1905 dieses Ereignis in seiner Werbung für das französische Zigarettenpapier „*Le Nil*“ (Abb. 295)<sup>886</sup>. Er zeigt nur die dunkle Silhouette der angreifenden französischen Truppe und Napoleon mit seiner typischen Geste, der Hand, die nach rechts weist. Den Hintergrund beherrschen flammend in Gelb und Orange die Statue von Ramses II

am Tempel von Abu Simbel, der Nil und die Pyramiden. Das Produkt platziert links unten auf der Silhouette der französischen Soldaten und in Anlehnung an die berühmte Ansprache Napoleons an seine Soldaten vor den Pyramiden<sup>887</sup> auf dem gel-

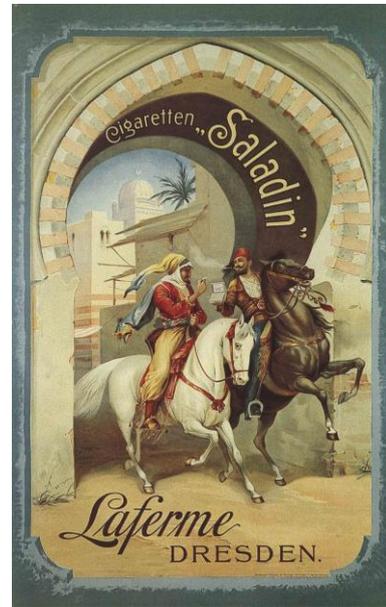
<sup>885</sup> Die zweite Koalition aus Großbritannien, Österreich, Russland, dem Osmanischen Reich, Portugal, Neapel und dem Kirchenstaat kämpfte gegen Frankreich.

<sup>886</sup> Lelieur / Bachollet: 1989, S. 57, Nr. 84; BF-Paris: Inv.Nr. N° 199385.

<sup>887</sup> «Soldats! Vous êtes venus dans ces contrées pour les arracher à la barbarie, porter la civilisation dans l’Orient, et soustraire cette belle partie du monde au joug de l’Angleterre. Nous allons combattre. Songez que du haut de ces monuments quarante siècles vous contemplant.» Hugo: 1835,

ben Himmel den Slogan „*Soldats!... ...Je ne fume que le Nil*“. Das Plakat ist ein Beispiel für die Transformation des Orientalismus von einer politischen, emotional beladenen, auf eine kommerzielle Ebene.

Als Werbemotiv wurde das Pferd für folgende Produkte verwendet: Zigaretten, Ausstellungen, Messen, Zoos, Zirkus und den Tourismus, hier jedoch seltener. Das Plakat für die deutsche Orientzigarette „*Saladin*“ um 1898 ist ein Beispiel für die Verwendung des Motivs „Pferd“ in Verbindung mit Zigarettenmarken (Abb. 296). Auf dem Plakat sind in einem abgebildeten, blauen, plastisch wirkenden Rahmen zwei Reiter zu sehen, die durch ein Tor reiten, das vorn wie ein Eselsrücken, hinten wie ein Hufeisen gebildet ist und einen Blick auf eine weiße Moschee und ein Haus mit einer Palme frei gibt. Der linke Reiter erscheint wie ein Nordafrikaner, gekleidet mit roter Spahijacke, hellgelben Pluderhosen



**Abb. 296**

und *Kufieh* mit *Igal* und reitet einen Schimmel. Er raucht eine Zigarette. Der Reiter auf der rechten Seite, dessen Rappe sich mit beiden Vorderbeinen aufbäumt, hat einen dunklen kurzen Bart. Er trägt einen Fez und eine andalusisch wirkende, kurze Jacke, die an die Tracht eines Stierkämpfers erinnert. Er zügelt sein Pferd und bietet seinem Nachbarn Zigaretten aus einer geöffneten Schachtel an. Es könnte eine Anspielung auf den ayyubisch-arabischen Führer Saladin sein, der mit seinem Pferd der Zigarettenmarke Eleganz und Adel verleiht. Allerdings gehört der Fez nicht zu der Zeit der Ayyubiden, d.h. in das 12. Jahrhundert.

Das Pferd ist für Europäer kein exotisches Motiv. Es gibt kaum einen Unterschied in der Verwendung des Pferdemitivs vor und nach dem Ersten Weltkrieg. Man bemerkt allerdings, dass die wilde Bewegung des Pferdes, die auf einen Angriff hinweist, nach dem Ersten Weltkrieg fast nie auftaucht. Bei den Plakaten ab 1918 ist keines, das diese Stilisierung des Pferdes noch zeigt. Ein einziges Plakat von 1933 greift das Motiv wieder auf, es handelt sich um ein Werbeplakat für eine Delacroix-

Ausstellung (Abb. 297)<sup>888</sup>. Gezeigt wird ein springendes Pferd, darauf ein arabischer Reiter mit einer nach vorn gerichteten Lanze. Koch erklärt diese Darstellungsweise eines „Reiterangriffes“ mit dem im Abendland bis kurz vor dem Krimkrieg üblichen Klischee des wilden, bisweilen brutalen Orientalen. Nach dem Krimkrieg, als sich das Osmanische Reich im Niedergang befand, habe sich die Furcht der Europäer gegenüber diesen Reiterscharen in Bewunderung und Anerkennung gewandelt.<sup>889</sup> Jedoch bewunderten Delacroix und Théodore Géricault schon 50 Jahre vorher die Reitkünste der Berber und Araber in Algerien.

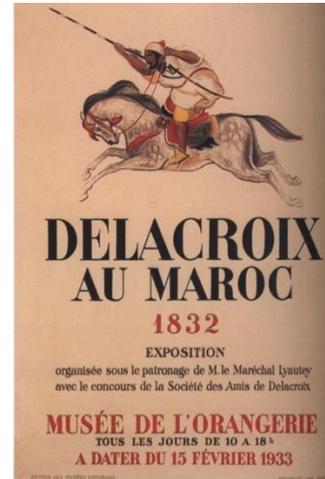


Abb. 297

Obwohl die Engländer besondere Jagd- und Rennpferde durch Veredlung mit arabischen Hengsten züchteten, tauchen Pferdedarstellungen im Gegensatz zu deutschen und französischen auf englischen orientalistischen Plakaten nicht auf.

Andere Beispiele für die Verwendung dieses Motivs sehen wir unter dem Motiv „Reiter“ im Sinne von Mut und Adel.

## 6.2.4 Orientalische Architektur

Neben den ethnischen, tierischen und pflanzlichen Motiven bezeichnet die Architektur den geografischen und historischen Ort.

### 6.2.4.1 Vorislamische Architektur

Orientalistische Plakate zeigen mitunter die römische bzw. die Überreste der römischen Architektur im arabischen Mittelmeerraum und die Ruinen der alten Zivilisationen. Freilich spielt auf den untersuchten Plakaten, wie in der europäischen Kunst allgemein, die altägyptische Architektur mit ihren Symbolen „Pyramide“ und „Sphinx“ eine große Rolle. Scholz-Hänsel kommentiert diesbezüglich den historischen und kulturellen Hintergrund der ägyptischen Motive auf der Plakatwerbung: „So wie Napoleons Ägyptenfeldzug (1798/99) eine gesamteuropäische Modebewe-

<sup>888</sup> Ghozzi: 1997, S. 102.

<sup>889</sup> Koch: 2006, S. 37.

gung zu Beginn des 19. Jahrhunderts ins Leben rief, so hat die Öffnung des Grabes von Tutanchamon (1922) und die anschließende Pariser Ausstellung (1925) eine verstärkte Rezeption im 20. Jahrhundert angeregt.<sup>890</sup>

Scholz-Hänsel betont, dass Architektur, Möbel, Schmuck und Keramik im damaligen Europa ägyptisiert wurden und verweist auf Beispiele von Plakaten mit ägyptischen Motiven, die für Zigaretten und Reiseunternehmen warben und von diesem kulturellen historischen Kontext beeinflusst waren.

Vor allem mit der Sphinx wurde für Zigaretten und Zigarettenpapier geworben. „Jasmatzi“, „Sulima“ und „Samum“ sind Markenbeispiele, bei denen die Sphinx ein Hauptwerbemotiv ist. „Jasmatzi“ (Abb. 298)<sup>891</sup> war eine deutsche Zigarettenfirma in Dresden, die von einem griechisch-deutschen Tabakfabrikanten gegründet wurde. Der deutsche Maler, Grafiker und Illustrator Felix Heynig stilisiert



Abb. 298

vor 1914 mit reduzierten Linien und Farbflächen für die Sorte „Vesperia“ (garantiert türkischer Tabak) eine Sphinx mit ihrem typischen gestreiften Kopftuch im Profil.

Die deutsche Tabak- und Zigarettenfabrik „Sulima“ aus Dresden wirbt um 1906 mit einer historisierenden Darstellung einer rauchenden Sphinx für türkischen Tabak und Zigaretten (Abb. 299)<sup>892</sup>. Die auf einem großen Sockel ruhende Sphinx wirkt plastisch und lebendig. Seitlich vor ihr sieht man ganz klein zwei Araber in weißen, typischen weiten Gewändern. Auch das österreichische Zigarettenpapier „Samum“ präsentiert die Sphinx als Hauptwerbemotiv (Abb. 300)<sup>893</sup>, dieses Mal im späten Jugendstil als Teil einer Skulptur. Den Bildgrund vor dem Hintergrund der Pyramiden und der Wüste beherrscht die Sphinx mit einer riesigen brennenden Zigarette im Mund.

<sup>890</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 20.

<sup>891</sup> In: Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.1269.

<sup>892</sup> [http://www.page-online.de/emag/kreation/artikel/zum\\_firmen\\_jubilaem\\_hamburger\\_museum\\_der\\_arbeit\\_zeigt\\_100\\_jahre\\_reemtsma](http://www.page-online.de/emag/kreation/artikel/zum_firmen_jubilaem_hamburger_museum_der_arbeit_zeigt_100_jahre_reemtsma) Zugriff: 01.10.2012.

<sup>893</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 79; Tafel 52.

Auf ihrem Kopf sitzt ein eleganter rauchender Mann im Smoking, während ein anderer dabei ist, auf den Kopf der Sphinx zu klettern. Im Vordergrund steht ein Tourist (oder ein europäischer Wissenschaftler) in einem eleganten hellen Reiseanzug mit Hut und einem Koffer, der seine Zigarette an der Glut der riesigen Zigarette der Sphinx anzündet. Die Rauchwolken werden ästhetisch dargestellt und entweichen horizontal und vertikal.

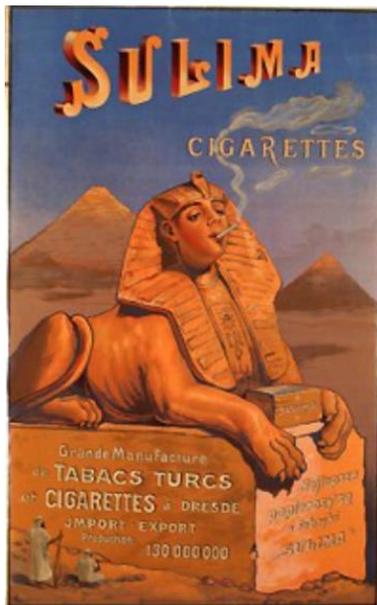


Abb. 299

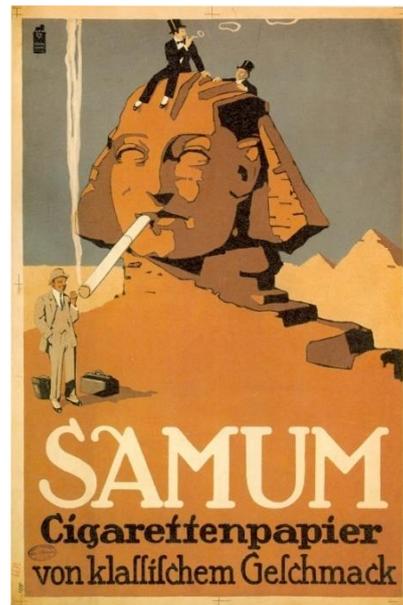


Abb. 300

Das Plakat suggeriert in humorvoller Weise, dass man sich durch das Benutzen des österreichischen Zigarettenpapiers gedanklich auf eine Reise nach Ägypten begeben kann.<sup>894</sup> Viele Zigaretten- und Zigarettenpapiermarken haben keine wirtschaftliche Konnotation mit dem Produkt – dieses Phänomen kommentiert Eldem Edhem wie folgt:

„As a result, ‘pure’ exoticism, in the sense of physical alienation from a familiar environment, was often reduced to a graphic design, a name, or to a textual reference. Typical examples were cigarette boxes, which were often associated with the Orient, and more particularly with Turkey, regardless of the fact that they were frequently produced in the West.“<sup>895</sup>

<sup>894</sup> Siehe auch die Analyse des Plakates von Michael Scholz-Hänsel. S. 21.

<sup>895</sup> Eldem: 2007, S. 25.

Darüber hinaus führt er Beispiele von türkischen Zigarettenherstellern an, die mit anderen orientalischen Werbeelementen und ohne westliche Klischees warben. Er bezeichnet deren Darstellung der Ornamente und maurische Säulen als „understandable way“, da nicht auf Pyramiden, Wüste oder Kamele zurückgegriffen wurde.

In der vorliegenden Sammlung ist der Anteil der französischen Plakate mit dem Motiv der orientalischer Architektur der größte; die französischen Reiseunternehmer und die Künstler interessierten sich nicht nur für Nordafrika, sondern auch für die Levante – dies wird besonders nach dem Ersten Weltkrieg deutlich. Ghozzi erläutert diesbezüglich: „Later, during the inter-war period, the orientalist poster enjoyed something of golden age, largely as a consequence of the rapid development of means of transport“<sup>896</sup>. Dies bezieht sich allerdings auf das französische Plakat.

#### 6.2.4.2 Islamische Architektur

Mit der Eroberung des Mittelmeerraumes und der islamischen Erschließung Andalusiens durch die Araber und später der Entstehung des Osmanischen Reiches wurde die islamische Architektur von den Europäern näher wahrgenommen.

Im Zuge dessen traten auch Motive der islamischen Architektur in der Malerei auf, z. B. die Kuppelmoschee, Minarette, Mauern mit Gesimsstreifen oder Zinnen, Bogen, Arkaden, kunstvoll vergitterte Fenster *Mashrabiya*, Stuckornamente, Fayencefliesen. Sie waren fremde visuelle Kennzeichen, die von den europäischen Künstlern verwendet wurden, um eine orientalische Atmosphäre in ihren Kunstwerken zu schaffen. Dieses Phänomen ist vor allem bei Jean Léon Gérôme und Ludwig Deutsch zu beobachten: Sie beschäftigten sich sorgfältig mit der islamischen Innen- und Außenarchitektur und bildeten den orientalischen Stil detailliert ab.

Auch auf den orientalistischen Plakaten spielt die islamische Architektur eine bedeutende Rolle. Neben der Moschee oder dem Minarett ist besonders der islamische Bogen in Form von Fenster oder Tor zu finden.

Die Stilisierung der orientalischen Welt soll dem Zuschauer die Spaltung der Räume suggerieren: Die stereotypische Abbildung des Orients lässt diesen in starkem Kontrast zum Westen erscheinen.

---

<sup>896</sup> Ghozzi: 1997, S. 10.

Durch den islamischen Bogen (Spitzbogen, Halbkreisbogen, Hufeisenbogen, Zackenbogen, Kleeblattbogen, Eselsrückenbogen)<sup>897</sup> schauen die westlichen Adressaten voyeuristisch in den Orient.

In der Regel wurden islamische Merkmale wie maurische Minarette oder die Hagia Sophia hauptsächlich für Tourismus und Zigarettenwerbungen eingesetzt.



Abb. 301

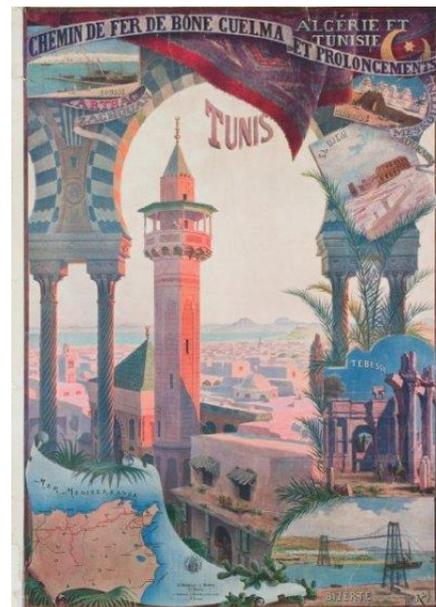


Abb. 302

Für Fahrten mit dem *Orient-Express* wirbt 1891 ein Plakat (Abb. 301), das aus einer Vogelperspektive den Blick auf Constantinopel und eine Moschee, die in ihrer Gestaltung der Hagia Sophia vor dem Marmara Meer gleicht, zeigt. Links mittig ist in einer viereckigen Einblendung ein Bild der alten Galatabrücke über das Goldene Horn und im Hintergrund der Galataturm zu sehen. Im unteren Teil links stehen zwei verschleierte Frauen vor dem Brunnen Ahmeds III. vor dem Sultans-Tor am Topkapi Palast. Den unteren Teil des Plakates rechts nimmt unter Eselsrückenbogen auf ocker-farbenen Grund der Fahrplan des Orient-Expresses ein. Für Tourismus nach Algerien und Tunesien wirbt ca. 1910<sup>898</sup> Henri Rovel mit Blicken auf Tunis, Kairouan, El Djem, Tebessa und Bizerte (Abb. 302)<sup>899</sup>. Die Hauptszenerie zeigt einen

<sup>897</sup> Wasmuth: 1931, S. 233.

<sup>898</sup> Das Plakat muss m.E. vor 1910 entstanden sein, denn die gezeigte Schwebefähre von Bizerte wurde demontiert und 1909 in Brest wieder aufgebaut.

<sup>899</sup> <http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=47385> Zugriff: 13.07.2011.

Blick durch einen tunesischen Hufeisenbogen auf das Minarett der berühmten Sidi-Youssef- Moschee in Tunis. In Einblendungen werden u. a. das Tor des Caracalla in Tebessa, das römische Amphitheater in El Djem und die von Ferdinand Joseph Arnodin 1898 gebaute Schwebefähre (Brücke) gezeigt.



Abb. 303



Abb. 304

Auch *Manoli Kardash* (Abb. 39)<sup>900</sup>, *Turmac* (Abb. 303)<sup>901</sup> und *Yenidze* (Abb. 304)<sup>902</sup> sowie deren Sorte *Mohamed* (Abb. 305)<sup>903</sup> waren Zigarettenmarken mit orientalischer Tabakmischung, die für ihre Werbekampagnen die Moschee als alleiniges Werbemotiv benutzten. *Manoli Kardash*, die Zigarettenfabrik in Berlin, zeigt auf einem Plakat eine Moschee – angeblich die Hagia Sophia – ohne das Produkt selbst zu veranschaulichen. Bei *Turmac* wird die Darstellung noch mehr vereinfacht, man sieht nur die Kontur einer Moschee, sehr symmetrisch und ornamental. Die Zigarettenfirma *Yenidze*<sup>904</sup> hatte sogar 1907-1909 als besondere visuelle Werbestrategie ihr Fabrikgebäude in Dresden in Form einer Moschee bauen lassen.

<sup>900</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.5015.

<sup>901</sup> Turmac Turkish-Macedonian Tobacco Co., Zürich, CH.

<sup>902</sup> Popitz: BIII. Teil I. 1980; Inv. Nr.5197.

<sup>903</sup> Werbemittelarchiv Reemtsma/ Museum der Arbeit: Inv.Nr. MA.A 2005/020.09283.

[http://www.bam-portal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmda%2fwerbemittelarchiv\\_reemtsma%2fma\\_a\\_2005\\_020\\_09283](http://www.bam-portal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmda%2fwerbemittelarchiv_reemtsma%2fma_a_2005_020_09283) Zugriff: 20.08.2012.

<sup>904</sup> Hugo Zietz, der Gründer der orientalische Tabak- und Cigarettenfabrik Yenidze, hatte den Namen von dem türkischen Anbauggebiet übernommen. Der Architekt Martin Hammitzsch baute für ihn die Fabrik in Form einer Moschee. <http://www.wtbc.de/yenidze.htm> Zugriff: 23.08.2010.

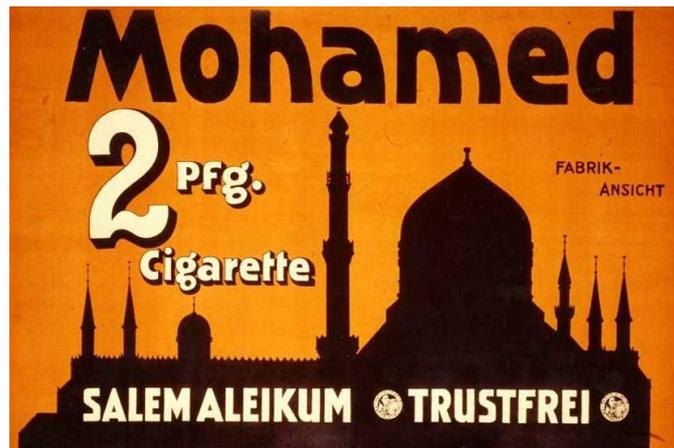


Abb. 305

Ihr architektonisches Vorbild war das Mamelucken-Grab des Kait Bey in Kairo. Sie war teils im Jugendstil, teils im maurischen Stil erbaut und Deutschlands erster Stahlbeton-Skelettbau. Die Schornsteine und Entlüftungsschächte waren als Minarette verkleidet. Die Verbindung zwischen Jugendstil- und maurischen Elementen kam in den Kacheln der Wanddekorationen zum Ausdruck. „[...] die Fassade im Jugendstil besteht aus Granit, farbigem Betonwerkstein, Ziegel und bemaltem Putz, mit aufwendigen Dekors aus speziellen Kacheln und rot-weißen Bändern aus Kunstsandstein.“<sup>905</sup> Die 20 Meter hohe Kuppel war farbig verglast und wurde nachts von innen angestrahlt. Sie spielt als besonderes Motiv auch auf dem Werbeplakat für die Sorten „*Salem Aleikum / Salem Gold*“ während des Ersten Weltkrieges eine Rolle (Abb. 306)<sup>906</sup>.

Die Konnotation zwischen Zigarette und Moschee besteht seit dem Ende des Ersten Weltkrieges bis in die 20er Jahre fort. Als Beispiel dienen die zwei österreichischen Zigarettenmarken *Ghaza* (Abb. 216) und *Abadie* (Abb. 307)<sup>907</sup>. Ansonsten wurde die Moschee meistens als Hintergrundmotiv abgebildet.

Die Bogen wurden in unterschiedlichen Stilen entworfen, wobei der maurische hier eine dominierende Rolle innehatte. Sie wurden mehrfach für unterschiedliche Werbezwecke genutzt, vor allem aber für die Tourismuswerbung – in verstärkter Form nach dem ersten Weltkrieg.

<sup>905</sup> Ebd. <http://www.wtbc.de/yenidze.htm> Zugriff: 23.08.2010.

<sup>906</sup> Scholz-Hänsel: 1987, S. 43; Tafel 16.

<sup>907</sup> <http://www.plakatkontor.de/51025297d2093d201/51025297d40f61351/index.html> Zugriff: 05.06.2010.

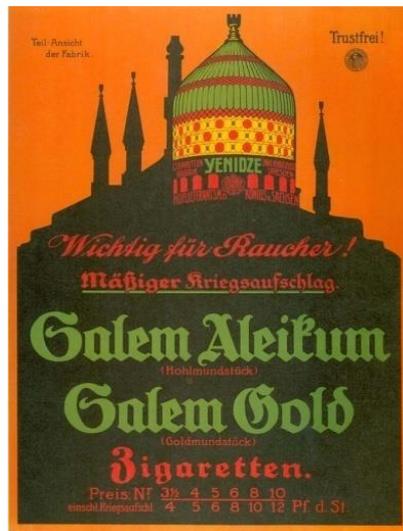


Abb. 306

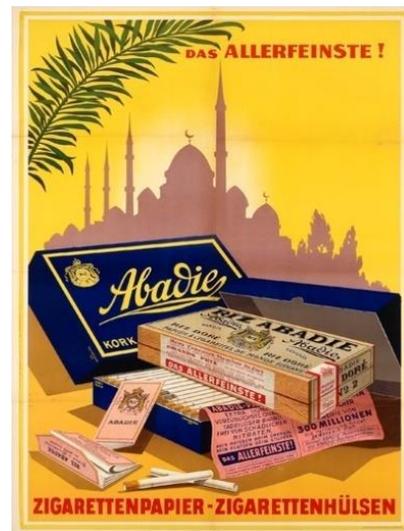


Abb. 307

## 6.2.5 Sonstiges

### 6.2.5.1 Palme

Auf vielen Plakaten signalisiert eine Palme, dass die Szene im Orient stattfindet. Sie wurde zahlreich auf Plakaten für Tourismus und Zigaretten eingesetzt. Anders als in Nordeuropa finden wir Palmen vornehmlich in den Ländern des Mittelmeers, vor allem im südlichen und östlichen Teil. Sie vertragen keinen Frost.

Für Nordeuropäer ist die Palme - wie auch das Kamel und der Wüstensand - eindeutig mit dem Süden, insbesondere mit dem Orient, verbunden. Sie bezeichnet für ihn den anderen, fremden Ort, während sie für den Orientalen um 1900 omnipräsent ist und keiner spezifischen Erwähnung bedarf. Die Palme zählt zu den ältesten Kulturpflanzen des Orients. Ihre Bedeutung spiegelt sich in den Zeugnissen der Antike und der drei monotheistischen Religionen.

In der islamischen Kunst, so. z.B. in den Miniaturen *al-Wasitis*, findet man Stilisierungen der Palme. Diese haben aber keinerlei sakrale Bedeutung. Im Koran wird die Palme einmal als ein guter Baum erwähnt: „Hast du nicht gesehen, wie Gott ein Gleichnis von einem gefälligen Wort anführt? Es ist wie ein guter Baum, dessen

Stamm fest ist und dessen Zweige in den Himmel reichen.<sup>908</sup> Mehrfach findet die Palme Erwähnung wegen der Nahrung, die sie den Menschen bietet. Sie gilt außerdem als Bestandteil des Paradieses: „Und Wir ließen euch dadurch Gärten mit Palmen und Weinstöcken entstehen, in denen ihr viele Früchte habt und von denen ihr essen könnt, [...]“<sup>909</sup> Maria hat Jesus nach dem Koran unter einer Palme geboren: „Die Wehen ließen sie zum Stamm der Palme gehen. Sie sagte: ‚O wäre ich vorher gestorben und ganz und gar und Vergessenheit geraten!‘<sup>910</sup>“ Dann sagte Gott zu ihr: „Schüttle den Stamm der Palme gegen dich, so lässt sie frische, reife Datteln auf dich herunterfallen.“<sup>911</sup>

In den Emblemen des 17. Jahrhunderts hat die Palme verschiedene Bedeutungen: Sie symbolisiert Rechtschaffenheit, Siegen, Stärke sowie Tugend: „Die Tugend, bezeichnet durch die Palme, hat größeres Gewicht als der Reichtum: Der Reichtum wird von ihr aufgewogen - wo Tugend ist, ist wahrer Adel.“<sup>912</sup> Sarah Carr-Gomm erwähnt, dass die Blätter der Palme als Symbol sowohl des Siegs als auch des Ruhms dienen.<sup>913</sup>

Die christliche Ikonographie verwendet die Palme als ein Symbol für das Leben, den Sieg, das Paradies, für Märtyrer oder Heilige und die Kirche in der ganzen Geschichte der christlichen Kunst.<sup>914</sup> Sie ist überdies Attribut von Bischöfen und Äbten. Im Reallexicon der Deutschen Altertümer heißt es 1885: „Schon im römischen Altertum ist die Palme Sinnbild des Sieges, der Palmzweig des Siegers Ehrenlohn. Schon die Katakomben zeigen Christi Bild mit demselben geschmückt. Erst später wurde der Palmzweig auch Attribut der Engel und aller Märtyrer mit Bezug auf Psalm 92, 13.“<sup>915</sup> Biblische Geschichten z. B. die Flucht nach Ägypten oder Christi Einzug in Jerusalem mit Palmzweigen wurden in der Ikonographie als auch in der Malerei häufig abgebildet. Der christlichen Kunst des Mittelmeerraumes ist die Palme vertraut,<sup>916</sup> der Norden kennt nur das Wort, auf Bildern wird sie meist ohne botanische

---

<sup>908</sup> Koran: 2009, Sure 14: Vers 24. S. 319.

<sup>909</sup> Koran: 2009, Sure 23: Vers 19. S. 489.

<sup>910</sup> Koran: 2009, Sure 19: Vers 23. S. 218.

<sup>911</sup> Koran: 2009, Sure 19: Vers 25. S. 218.

<sup>912</sup> Henkel/ Schöne: 1967, Sp. 197.

<sup>913</sup> Vgl. Carr-Gomm: 2006, S. 241.

<sup>914</sup> Kirschbaum: 1971, Sp. 364.

<sup>915</sup> Göttinger: 1885, S. 755.

<sup>916</sup> Auf Bildern von Juan de Borgoña „Die Flucht nach Ägypten“, um 1535. und Tintoretto: Flucht

Kenntnisse dargestellt. Auf den Kupferstichen Martin Schongauers (um 1450-1491) „*Jesus nach der Versuchung*“ (1470) und „*Flucht nach Ägypten*“ und dem gleichnamigen Holzschnitt Albrecht Dürers von 1503 sind Palmen stilisiert, die in der Literatur die Diskussion anregten, woher Schongauer und Dürer Palmen kannten. Fedja Anzelewsky behauptet, dass Schongauer eine Spanienreise unternommen habe.<sup>917</sup> Dort könne er Palmen kennen gelernt haben. Dürers Gestaltung zeigt eine Adaption und Bearbeitung des Motivs von Schongauer.<sup>918</sup>

Obwohl die Palme auf Grund ihrer Bedeutung im Alten und Neuen Testament und in der christlichen Ikonographie für die Europäer historisch eine große religiöse Rolle spielte, wurde sie auf den orientalistischen Plakaten als exotisches Element eingesetzt und wahrgenommen. Dort spielt die Darstellung der Palme eine wesentliche Rolle für die Optik der orientalisierenden Wirkung. Ohne sakrales oder menschliches Sinnbild zu sein, wurde sie häufig als authentisches Attribut der orientalischen Landschaft abgebildet, vornehmlich nach dem Ersten Weltkrieg für touristische u. a. Plakatwerbung. Vor dem Ende des Ersten Weltkriegs gab es zwei Produkte: die die Palme als Markenzeichen verwendeten: um 1906 „*Palm Cigarren*“ die deutsche Zigarrenmarke von Eduard Palm (Abb. 34) und um 1917 „*Palmolive*“, die amerikanische Seifenmarke (Abb. 106).

Neben der Palme weist die Wüste auf die natürliche Umgebung des Orients hin. Sie besetzt den Hintergrund der gezeigten Motive

### 6.2.5.2 Halbmond oder Mondsichel

In der Vorstellung des Westens ist der Halbmond mit Stern ein Zeichen für den islamischen Orient im allgemeinen, für das Osmanische Reich im besondern. In diesem Sinne wird die Mondsichel auch auf Plakaten verwendet, um eine Szene oder eine Person im Orient zu lokalisieren. Dabei sind zu unterscheiden: der Halbmond zur Bezeichnung des Osmanischen Reiches, als Zeichen der Herkunft des Produktes aus dem Orient, als Hinweis auf das orientalische Reiseziel, als Herrschaftssymbol eines Sultans oder nur als Zeichen für orientalische Romantik (eine Mondnacht). Das ist erstaunlich, weil im Islam der Mond über lange Zeit als Symbol verboten war. In der

---

nach Ägypten 1585 sind Palmen unterschiedlich stilisiert.

<sup>917</sup> Anzelewsky: 1995, S. 1-21.

<sup>918</sup> GNM (Hg.): 1971, S. 77.

islamischen Kunst des 12. und 13. Jahrhunderts gibt es fast keine Darstellung oder keine besondere symbolische Bedeutung der Mondsichel. Es hat seinen Ursprung darin, so der ägyptische Religionssoziologe Sayyed Al-Qimni, dass die Völker der arabischen Halbinsel vor dem Islam an drei Götter bzw. drei Sterne glaubten. Der Mond, der maskuline Hauptgott, symbolisierte den Vater. Die Sonne, die weibliche Göttin, symbolisierte die Mutter, der Planet Venus den Sohn. Vater „Mond“ (Gott „Al“) und Sohn „Venus“ (Gott „Istar“) wurden durch Halbmond und einen Stern daneben dargestellt.<sup>919</sup> In der Zeit der arabisch-islamischen Herrschaft durften keine Symbole - auch nicht in der Kunst- geschaffen werden, vor allem nicht der Mond (der frühere Hauptgott), um die Rückkehr zur alten Religion zu vermeiden. Dennoch wird das Wort „Mond“ 27 Mal im Koran erwähnt und sogar eine Sure mit dem Titel „Der Mond“ verfasst. Neben seiner Bedeutung als Symbol für Nacht und seine zeitliche Bedeutung für den Kalender wurde er als ein bemerkenswertes Phänomen, das Gott erschuf, gesehen.

Eine Definition des Halbmonds aus dem Jahr 1837 interpretiert die Verwendung des Halbmondes bei den Osmanen:

„Der Halbmond wird von den Türken als Verzierung überall, wo es thunlich ist, angebracht, weil sie in demselben das sinnbildliche Zeichen der immer im Wachsen begriffenen Macht der türk. Herrschaft erblicken. Mit Unrecht hat man ihn jedoch für das Wappen des türk. Staats angesehen. Er ist den Türken ungefähr Dasselbe, was den Christen als Abzeichen das Kreuz ist. Der türkische Sultan Selim III. überschickte dem englischen Admiral Nesom nach dessen glorreichem Siege bei Abukir (1799) einen kostbaren, mit Diamanten besetzten Halbmond. Dieser trug ihn und nannte sich Ritter des halben Mondes, wodurch der Sultan bewogen wurde, 1801 wirklich einen Orden des Halbmondes zu stiften. Derselbe wird aber nur an ausgezeichnete Ausländer nichtmohammedanischer Religion vergeben, weil den Mohammedanern durch eine Stelle des Korans das Tragen derartiger äußerer Ehrenzeichen verboten ist.“<sup>920</sup>

Zur Selbstbeschreibung wird er erst im 19. Jahrhundert für das Osmanische Reich verwendet, denn mit seiner Ausdehnung wurde der Halbmond für die europäische Rezeption zu einem Symbol des Islams, generell vornehmlich für die osmanisierten Völker. Obwohl die Mondsichel mit dem Stern auf rotem Grund erst zu Beginn des 19. Jahrhunderts im Osmanischen Reich als Flaggensymbol eingeführt wurde, wer-

<sup>919</sup> Al-Qemany: 1993, S.114 u. S.121

<sup>920</sup> Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 2. Leipzig 1838., S. 314.

den auf westlichen Bildern militärischer Konfrontationen die osmanischen Fahnen oft mit einem Halbmond versehen.<sup>921</sup>

Einer Legende zufolge soll nach der misslungenen osmanischen Belagerung Wiens im Jahr 1683 dort ein besonderes Brot gebacken worden sein, das wie ein Halbmond aussah. Es wurde angeblich zur Erinnerung an den Sieg über die osmanische Armee verspeist.

Um die Geschichte der Entstehung des Halbmonds als Symbol für das Osmanische Reich ranken sich zahlreiche Legenden. Osman, der Gründer des Reiches, träumte von einem Derwisch, aus dessen Brust leuchtend ein Halbmond wuchs und auf seinen Körper fiel. Sodann wuchs aus seiner eigenen Brust ein mächtiger Baum, der bis ans Meer reichte.<sup>922</sup>

In vielen alten Kulturen existierten Darstellungen von Mondsicheln als Symbole oder Attribute für Götter. In der Antike wurde Diana als Göttin der Jagd, der Keuschheit und des Mondes verehrt: „[...] Man setzte sie häufig mit der Mondgöttin Luna gleich, deren Attribut eine Mondsichel ist.“<sup>923</sup> Das Mondsymbol war das Zeichen für die Stadt Konstantinopel. Im Christentum wurde Maria nach Off. 12, 1 als Himmelskönigin auf einer Mondsichel stilisiert: „Darauf sah man am Himmel eine gewaltige Erscheinung: Es war eine Frau, die war mit der Sonne bekleidet, hatte den Mond unter ihren Füßen und trug auf dem Kopf eine Krone von zwölf Sternen.“<sup>924</sup> In der christlichen Ikonographie wird Maria seit dem 16. Jahrhundert, zum Teil auch unter dem Titel „Immaculata“ bzw. „Unbefleckte Empfängnis“, auf einer Mondsichel abgebildet.<sup>925</sup>

In Emblemen des 17. und 18. Jahrhunderts wird die Mondsichel u. a. als Metapher für Ruhm beschrieben: Unter drei verschlungenen Halbmonden (Mondsicheln) und einer Krone ist zu lesen: „Der Mond nimmt zu, bis er den Kreis ganz füllt: von sol-

---

<sup>921</sup> Vgl. Jacob / Schmidt: 1995, S. 12f.

<sup>922</sup> Vgl. Schweizer: 1979, S. 40.

<sup>923</sup> Carr-Gomm: 2006, S. 61.

<sup>924</sup> Die Bibel: Offenbarung 12, 1.

<sup>925</sup> Vgl. Künstele: 1928, S. 651-658.

cher Art war der Ruhm des französischen Königs.“<sup>926</sup> Eine Mondsichel auf einem mit Palme und Lorbeer umwundenen Obelisken weist auf dauernden Ruhm hin.<sup>927</sup>

Auf den orientalistischen Plakaten sieht man die Verwendung des Halbmondes als Verzierung, er erscheint beispielsweise als Schmuck einer Orientalin, auf der Spitze einer Flagge und häufig auf einem Minarett und der Kuppel einer Moschee. Drei Plakate zeigen den Halbmond als Rahmen: einer Tänzerin (Abb. 189), eines Mannes (Abb. 119) und eines Schiffes (Abb. 185). Selten sieht man ihn allerdings als Hauptmotiv, bislang sind lediglich drei Plakate mit dieser Darstellung bekannt. Der Unterschied zwischen der Darstellung des Halbmondes vor und nach dem Ersten Weltkrieg zeigt sich durch die anderen Motive, die das Plakat strukturieren; vor dem Ersten Weltkrieg wurde der Halbmond mehr als Symbol des Osmanischen Reich verwendet, als Schmuck einer Frau oder von Tieren oder als Logo auf einem Fez. Danach wurde lediglich durch die häufige Abbildung der Minarette bzw. Moscheen die religiöse Symbolik betont. Die Werbeziele änderten sich jedoch nicht. Der Halbmond warb für Zigaretten, Schokolade, Kaffee, Tourismus usw.



**Abb. 308**

Ein schönes Beispiel für die Personifizierung des Halbmondes ist das Plakat von Klinger, die Werbung für ein „*Türkisches Fest*“ von 1909 (Abb. 308). Der große gelbe Halbmond mit dem lächelnden Gesicht trägt einen Fez mit einer auffallenden schwarzen Troddel. Im Hintergrund ist die Stadt Istanbul in hellen und dunklen Grautönen vereinfacht abgebildet. Die rote Farbe wurde sowohl für den Fez als auch

<sup>926</sup> Henkel/ Schöne: 1967, Sp. 38.

<sup>927</sup> Vgl. Ebd. Sp. 37.

für den Mund und das Auge des Mondes verwendet. Gelb und Rot akzentuieren den Mond mit seinem Fez auf dem schwarzen Himmel.

Den Halbmond als politisches Symbol sehen wir auf dem Plakat der Zigarettenmarke „*Problem*“ 1915 (Abb. 309). Über vorwärts stürmenden, deutschen und osmanischen Soldaten weht riesig groß eine türkisfarbene Fahne mit einem großen weißen Halbmond und einem weißen Stern. Das Motiv wiederholt sich an der Fahnenstange. Der österreichische Gebrauchsgrafiker Ernst Deutsch-Dryden verwendet lediglich zwei Farben: das Türkis des Markennamens „*Problem*“ sowie der Fahne und die Basisfarbe Schwarz. Die eigentliche Farbe der osmanischen Flagge ist Rot.

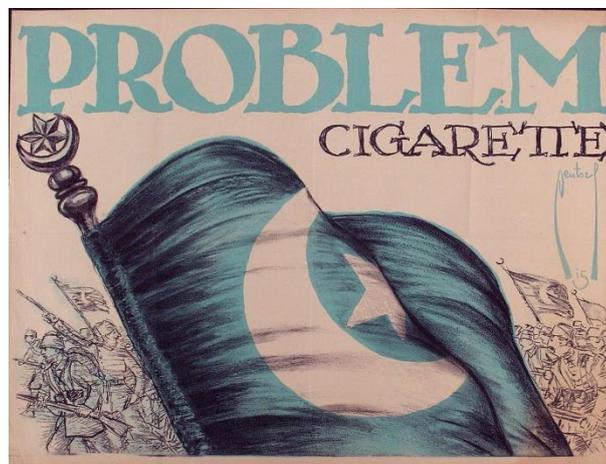


Abb. 309

Der Künstler veränderte sie hier bewusst aus ästhetischen Gründen, vielleicht um die Aggressivität der Farbe Rot auszuschalten. Ich würde aber annehmen, dass der Künstler sich in seiner Farbwahl auf die Herkunft des Wortes "türkis" bezieht, die laut Grimmschen Wörterbuch auf die Türken zurückgeht.<sup>928</sup>

Rot sind die drei Halbmonde, hier Symbol für den Islam, auf dem Ausstellungsplakat für „*Meisterwerke Muhammedanischer Kunst*“, das bereits behandelt wurde (Abb. 40 sowie Abb. 50).

Wie die Himmelskönigin Maria steht die Nackttänzerin „*Ilka de Mynn*“ der *Folies Bergère* in einer Mondsichel, die ihren Körper bis zur Taille einrahmt. Der Halbmond als Krone und Bezeichnung der Hoheit einer Frau ist auf zwei Plakaten zu sehen: auf einem Friedländerplakat für *Bella Aladine* im französischen Illusionstheater

<sup>928</sup> Grimm: 1984, S. 1862.

„*Théâtre oriental d'illusion*“ 1902 (Abb. 310) und auf dem englischen Plakat von John Hassall für die Aufführung des Theaterstücks „*The daughters of Babylon*“ im *Lyric Theatre*, London (vor 1898) (Abb. 311).



Abb. 310

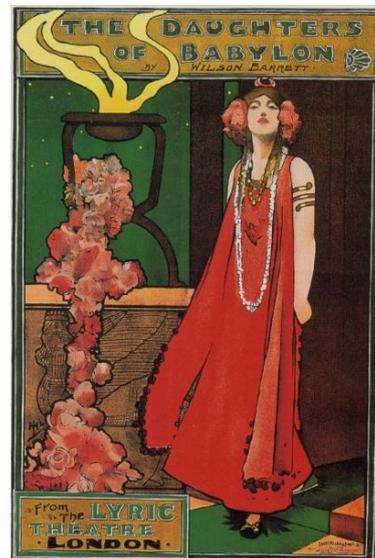


Abb. 311

Ich möchte annehmen, dass die berühmte Schauspielerin Sarah Bernhardt, die auf einem Foto ca. 1884 mit einem Halbmond als Kopfschmuck posiert, dazu angeregt hat (Abb. 312)<sup>929</sup>.



Abb. 312

<sup>929</sup> Die Aufnahme zeigt Sarah Bernhardt als Protagonistin in dem Drama von Victorien Sardou „*Théodora*“. Fotografiert wurde sie von W. & D. Downey.  
<http://www.neiu.edu/~rghiggin/ephem/Bernhardt,Sarah7.jpg> Zugriff: 20.08.2012.

### 6.2.5.3 Krug

Auf den orientalistischen Plakaten tauchen manchmal Krüge auf. Sie sind ein Zeichen alter Kulturen. Krüge gab es auch in Nordeuropa, sie sind aber mit fortschreitender Industrialisierung verschwunden.

Die Entwicklung der Keramik im 7. Jahrtausend v.Chr. im Vorderen Orient ist an der Entfaltung der alten Zivilisationen abzulesen. Ein Krug war vor allem für die Vorrathaltung wichtig. Wasser, Wein, Öl, sowie Bier, Vorräte und Schätze, sogar Leichenbrand, wurden darin aufbewahrt. Die zahlreichen archäologischen Funde von Keramikfragmenten<sup>930</sup>, die Teil verschiedener Krüge waren, weisen auf die essentielle Rolle des Kruges hin. Bis heute spielt er in vormodernen, technisch nicht entwickelten Gesellschaften eine große Rolle.

In der Antike war es Gang und Gäbe, dem Krug eine religiöse Konnotation zuzuweisen. Der Krug war ein mit rituellen Handlungen wie „Trankopfer, Reinwaschung und Reinheit in Verbindung gebrachtes Symbol. [...] Das Motiv“, so steht es im Grossen Kunstlexikon von Hartmann, „ist oft mit der Devise "L'amitié" (Freundschaft) versehen. In der Ikonographie des Lasters gilt der Krug als Symbol für Trunksucht.“<sup>931</sup>

In der christlichen Ikonographie ist der Krug ein zentrales Motiv, z.B. in dem Gleichnis der „Hochzeit zu Kana“ von Paolo Veronese 1563: Bei besagter Hochzeit in Kana nahe Nazareth waren auch Jesus, Maria und die Jünger zu Gast. Als der Weinvorrat zu Ende gegangen war, ließ Jesus die großen Tonkrüge mit Wasser füllen und verwandelte das Wasser in Wein (Joh. 2, 1-10). „Das Weinwunder ist ein beliebtes Motiv der christlichen Kunst.“<sup>932</sup> Weitere biblische Beispiele, die eine Frau mit einem Krug thematisieren, sind: „Samariterin am Brunnen“ (Angelika Kauffmann 1796), „Rebecca am Brunnen“ (Nicolas Poussin 1648) „Rachel am Brunnen“ (Giovanni Endler 1845) und „Rebekka und Elieser am Brunnen“ (Bartolomé Esteban Murillo, um 1655-1670).

---

<sup>930</sup> Internationales Keramikmuseum Weiden, Abteilung der Archäologischen Staatssammlung München: Keramik des Vorderen Orients und des Mittelmeerraumes.

<sup>931</sup> Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann.  
[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_8834.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_8834.html) Zugriff: 15.11.2009.

<sup>932</sup> Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann.  
[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_4624.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_4624.html) Zugriff: 15.11.2009.

In der islamischen Kunst hatte die Darstellung des Kruges keine besondere Bedeutung oder Assoziation. Jedoch findet man in alten Damaszener Häusern, im „Iwan“ (ein Zimmer, das auf dem Innenhof des Hauses offen ist), häufig Darstellungen eines Kruges mit Blumen als Wanddekoration. Ein Krug mit Blumen hatte in vorislamischer Zeit eine heidnische Symbolik. Mit dem Aufkommen des Islams wurden Blumenkrüge im Fenster des „Iwan“ verboten und nur noch als Wanddekoration dargestellt. Wie in der Bibel tritt auch im Koran der Krug in Verbindung mit Wasser und Wein auf.<sup>933</sup> Im heißen Orient steht der Krug immer für Wasser, das damit aus einem Brunnen geschöpft werden kann.

In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts, zur Zeit des Klassizismus und des Biedermeier, waren Motive aus der Antike beliebt. Die orientalistische Plakatkunst reflektiert dieses Phänomen und bestätigt diese Darstellung bzw. die Tendenz, den „heutigen“ Orient mit der Antike zu assoziieren. Häufig sehen wir eine Orientalin mit einem Krug. Stets werden die Motive „Krug und Frau“ verbunden. Man kann ihn nahezu als ein Attribut der Weiblichkeit ausmachen. Im Harem, zu dem immer auch ein Hamam gehörte, diente der Krug unter anderem zur Aufbewahrung von Flüssigkeiten und Ingredienzien für die Körperreinigung. Insofern liegt es nicht fern, den Krug in der Werbung für Seifen zu verwenden.

Später setzte man den Krug überwiegend für Tourismus-Werbung ein, und inszenierte so ein orientalisches Flair wie auf dem Plakat von Lessieux für die PLM-CGT Eisenbahn- und Schiffahrtsgesellschaft nach Algerien und Tunesien vor 1914 (Abb. 313). Er inszenierte eine malerische Flusslandschaft mit Palmen am Wasser, Ruinen auf einer Anhöhe, einem kleinen Gebäude mit Kuppel am Fluss und Frauen mit Wasserkrügen. Die Darstellung von Frauen mit Krügen, die dabei sind, Wasser zu schöpfen, dient auf vielen Plakaten ganz augen-

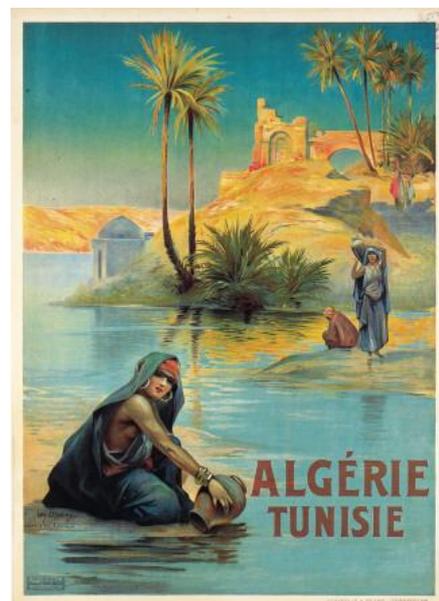


Abb. 313

<sup>933</sup> S. S. 244

scheinlich der Ästhetik der weiblichen, aufrechten Körperhaltung. Als Hintergrund werden häufig ein Fluss, eine Oase oder ein Brunnen gezeigt. Die Künstler versuchten die exotische, visuell anlockende Atmosphäre zu schaffen, indem sie das Produkt durch eine orientalisierende Szenerie präsentieren.

Die typische Art, einen Krug zu tragen, zeigt das Völkerschaulakart „*Die Tunesen*“ 1910: Eine dunkelhäutige junge Frau in einer blauen tunesischen Tracht steht barfuss vor dem Hintergrund einer orientalischen Kulisse und einer riesigen runden gelben Scheibe, die sie vom Hintergrund trennt und damit ihre Figur betont. Sie trägt einen Krug auf ihrer linken Schulter, hält ihn mit beiden Händen und lächelt (Abb. 314). Die Darstellung der Frau ähnelt einem Foto von 1900, das als Postkarte in Frankreich verkauft wurde (Abb. 315)<sup>934</sup>.



Abb. 314

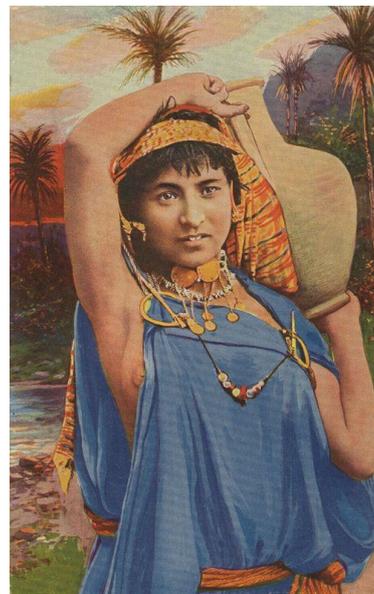


Abb. 315

Der italienische Maler Romolo Tessari geht auf seinem Plakat für das französische Zigarettenpapier Nil „*Je ne fume que le Nil*“ ca. 1910 (Abb. 316)<sup>935</sup> denselben Weg, jedoch fehlen bei ihm die typischen visuellen Elemente, die auf Ägypten hinweisen. Selbst der Krug, den die barbusige angebliche Ägypterin trägt, ist mit griechischen

<sup>934</sup> Auf der Website wird die Frau auf dem Foto als „Junge Beduinin“ bezeichnet. Sie trägt jedoch einheimische tunesische Tracht:

<http://www.zeno.org/Bildpostkarten/M/Trachten,+Ethno/Arabien,+Nordafrika,+T%C3%BCrkei/Junge+Beduinin,+Erotik> Zugriff: 20.08.12.

<sup>935</sup> <http://antiquites-art.vivastreet.com/achat-vente+angouleme-16000/lithographie-en-tole---je-ne-fume-que-le-nil---d-apres-romol/23214605> Zugriff: 26.08.2012.

Motiven verziert. Der Krug steht hier als Verbindung zwischen dem Fluss und der Frau. Tessar war wie es scheint nie in Ägypten, aber vom Nil weiß er schon. Deswegen begnügt er sich mit der Darstellung eines Flusses und des erotischen lockenden Motivs „Orientalin“, die Wasser holt.

Die deutsche Seifenfirma „*Patent Myrrholin*“ verwendet für ihre Werbung ein Jugendstilplakat in besonderer Gestaltung und Farbauswahl eines ägyptischen Motivs, dessen fast identische menschliche Figuren Grabmalereien der Pharaonenzeit ähneln (Abb. 317). Der Grafiker hat altägyptische Stilelemente der Darstellung menschlicher Körper aufgegriffen. Das farblich horizontal blau-rot gegliederte Bild zeigt Wasserträgerinnen, die durch die Wüste auf eine Sphinx zulaufen. Sie tragen im Gegensatz zur altägyptischen Darstellungsweise hochgeschlossene Kleider. Der Künstler hat die Zweidimensionalität der ägyptischen Kunst nicht genau eingehalten, das zeigen die Schattierungen der Sphinx, die Bewegungen der Frauenbeine und die Perspektive, die durch die veränderte Größe erreicht wird. Das Plakat ist mit schmalen geometrischen Ornamenten, dessen Farben an altägyptische Darstellungen erinnern, abgesetzt. Hinter der Sphinx erscheint in einem weißen Rund wie die Sonne oder der volle Mond in stilisierten Hieroglyphen das Logo „*Patent Myrrholin*“.



Abb. 316



Abb. 317

Die Wasserträgerin auf dem Plakat der *Lloyd-Bremen* (Abb. 174) hält ihren Krug in ähnlicher Weise. Auffällig ist, dass auf einem deutschen Plakat, das für Mineralwasser „*Victoria Brunnen Oberlahnstein*“ wirbt, eine orientalische Frau abgebildet ist (Abb. 84). Vor der Einführung von Glasflaschen wurde Mineralwasser, von dem man sich allgemein eine heilende Wirkung versprach, in Tonkrügen abgefüllt<sup>936</sup>.

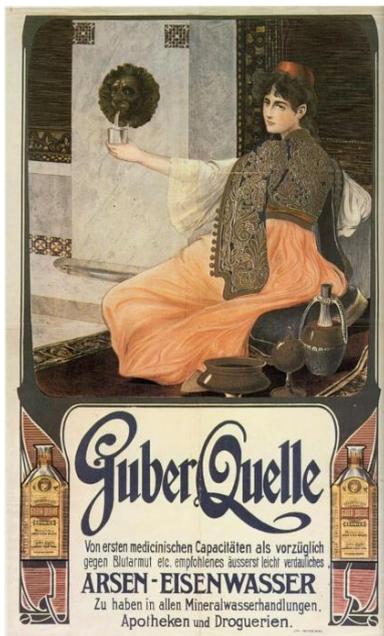


Abb. 318

Mineralwasser galt als Luxusartikel, die Tonkrüge wurden versiegelt oder unversiegelt an Apotheken, Hotels und Wohlhabende geliefert.<sup>937</sup> Ein Wiener Plakat, das für das Mineralwasser „*Guber Quelle*“ wirbt, verwendet ebenfalls das Motiv „orientalische Frau“ (Abb. 318)<sup>938</sup>. Die direkte und indirekte Beziehung zwischen dem Produkt und dem orientalischen Motiv weist darauf hin, dass die Künstler eine exotische visuell anlockende Atmosphäre zu schaffen versuchten, indem sie das Produkt durch eine orientalisierende Szenerie präsentieren. Im Orient ist und war Wasser besonders kostbar, weil es selten ist. Beide Plakate thematisieren die Frau mit dem Krug am Brunnen, was uns bereits in der christlichen Ikonographie begegnete.

Abschließend möchte ich neben den bearbeiteten Motiven auf weitere Komponenten der orientalischen Kulisse auf den Plakaten hinweisen, die hier nicht einzeln behandelt wurden, jedoch in der Beschreibung der Plakate auftauchen: Teppich, Wasserkanne, Mosaiktisch, Ottomane, Münzschmuck, Gewänder und Bodenkissen.

Die Motive auf den europäischen Plakaten in der untersuchten Epoche weisen Stereotype und Leitbilder des europäischen kollektiven Gedächtnisses auf. Diese Klischeevorstellungen, müssen nicht das wahre Leben zeigen, sie sollten der europäischen Vorstellung des Lebens im Orient entsprechen und gleichzeitig einen Reiz

<sup>936</sup> „Der Bergwerksdirektor Wilhelm Cystendyck entdeckte 1886 bei Bohrungsarbeiten kohlesäurehaltiges Wasser, gründete die Gerolsteiner Sprudel GmbH und füllte das Mineralwasser zunächst in Tonkrüge.“ FaS. Wirtschaft <http://www.faz.net/sonntagszeitung/wirtschaft/im-portraet-axel-dahm-der-sprudelmann-1652704.html> Zugriff: 05.06.2011.

<sup>937</sup> Brinkmann: 1991, S. 89.

<sup>938</sup> Denscher: 1985, S. 54; Nr. 36.

ausüben, ein beworbenes Produkt zu kaufen. Hier kann man nicht diskutieren, ob die angewandten Stereotype über den Orient in der Werbekunst positive oder negative Konnotationen auslösen, denn sie erscheinen in einer märchenhaft vertrauten Sphäre und gehören ganz selbstverständlich zu den Bildern.<sup>939</sup>

Die Motive, die häufig auftauchen (Kamel, Fez, Turban, Palme usw.) spielen für die moderne Selbstbeschreibung eines Orientalen keine besondere Rolle. Sie werden aber von Orientalen zu touristischen Zwecken genutzt. Erotische Bauchtänzerinnen, Kamele, traditionelle Trachten, alte Musikinstrumente, Fez usw., denen man im alltäglichen, modernen türkischen und arabischen Leben nicht mehr begegnet, werden an Orten mit historischen Sehenswürdigkeiten massiv für Touristen inszeniert. Der Tourismus verkörpert einen wichtigen Bereich der arabischen Wirtschaft, besonders dann, wenn Bodenschätze fehlen oder aufgebraucht sind

Betrachtet man arabische Fahnen und Wappen, die als Selbstbeschreibung eines Landes dienen, ist zu erkennen, dass die meisten arabischen Länder einen Falken oder Adler zu ihrer nationalen Symbolik adaptierten. Bei anderen sind es Halbmond und Sterne. Die Palme wurde lediglich auf den Wappen von Saudi Arabien, Mauretanien und Katar stilisiert. Der Bau der touristischen „Palmeninsel“ in den Vereinigten Arabischen Emiraten ist eine Anspielung auf die Erwartung der Touristen.

## 6.3 Statistische Daten

### 6.3.1 Die Häufigkeit der benutzten Motive:

Das folgende Säulendiagramm (Grafik 1) veranschaulicht die verwendeten Motive auf den Plakaten, die zu visuellen Stereotypen geworden sind:

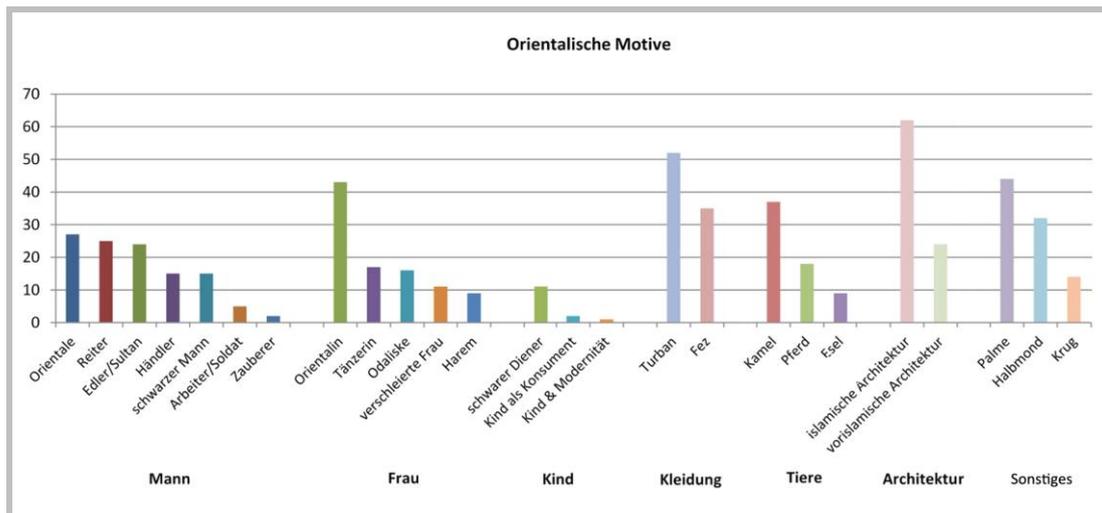
Die Auswertung zeigt als häufigst benutztes Motiv das der islamischen Architektur. Der hohe Anteil dieses Motives liegt daran, dass die Erscheinung der islamischen Architektur als Haupt- und meist als Nebenmotiv (der Hintergrund oder Umgebung eines Motives) dabei hilft, die geografische Lokalisierung zu determinieren und die religiöse Differenzierung hervorzuheben. Die beiden Komponenten spielen für die visuelle Sprache des orientalistischen Plakates und generell das Fremdbild eine es-

---

<sup>939</sup> Wie die orientalische Rezeption damit umgeht, ist freilich nicht einfach zu beantworten. Das ist eine andere Forschungsarbeit.

sentielle Rolle. Darüber hinaus bildet die Darstellung der islamischen Architektur in der Bildkultur die attraktive Perspektive, mit der sich Belting beschäftigt.<sup>940</sup> Sie ist auch ein Zeichen von Reichtum und Eleganz.

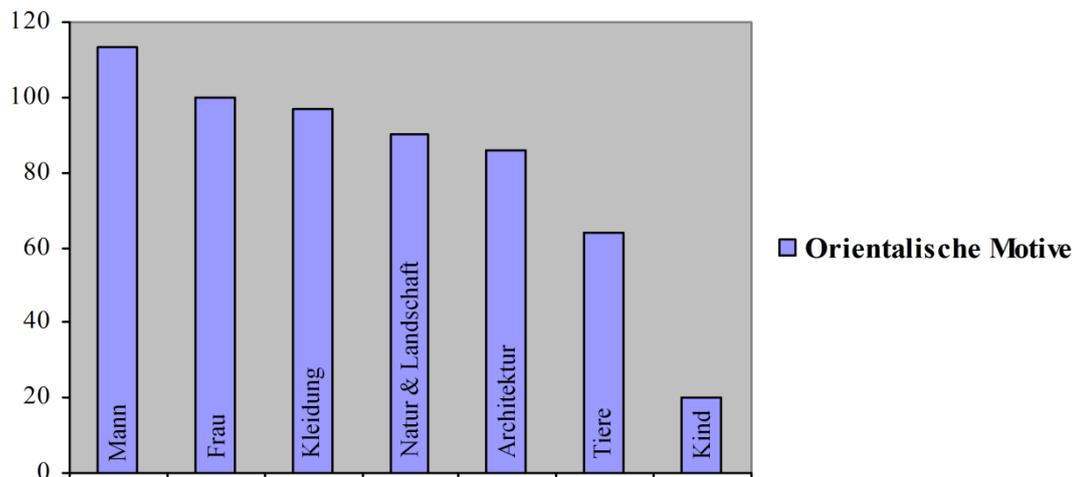
Thematisch rangieren Motive des Orientalen und der Orientalin sowie ihrer Kleidung (Turban und Fez), Palme und Halbmond, vorislamischer Architektur, gefolgt von Tieren (Kamel, Pferd, Esel) zum Schluss Kindern.



**Grafik 1**

Ein weiteres Diagramm (Grafik 2) zeigt die Statistik der Motive als Gruppen. Dort ist eindeutig, dass das Motiv „Orientaler“ am häufigsten auf den Plakaten zu sehen ist. Die Rollen eines orientalischen Mannes erscheinen auf Grafik 1 vielfältiger als die anderen Motive und die Summe davon spiegelt sich im Ergebnis von Grafik 2.

<sup>940</sup> siehe Belting S.214



Grafik 2

### 6.3.2 Tabellarischer bilateraler Überblick Produkt/Motiv

Nach der Einzelanalyse der Motive soll nun tabellarisch zusammengefasst werden, mit welchen Motiven die Produkte beworben wurden:

Das weibliche Motiv steht ganz im Sinne der Rollenverteilung und des Verständnisses der Zeit für Kaffee, Nahrungsmittel, Kosmetik. Mit dem männlichen Motiv wird am häufigsten für westliche Produkte, Zirkus und Völkerschau sowie für Tourismus geworben. Generell lässt sich die Häufigkeit der Verwendung nicht begründen. Zwar sind für die Teppichwerbung fast ausschließlich männliche Motive verwendet worden, jedoch finden sich zum Beispiel auf Plakaten für Kaffee gleichermassen weibliche und männliche Motive. Die Vorstellung, dass sich die orientalischen Frauen in geschlossenen Räumen aufhalten, könnte mit der häufigen Erscheinung der männlichen Motive auf Zirkus-, Völkerschau- und Tourismus-Plakaten im Vergleich zu den weiblichen eine Rolle spielen. Die Tabelle zeigt auch, dass in der Zigarettenwerbung die Männern zugewiesenen Motive interessanterweise dominieren.

**Tabelle 1**

Alkoholische Getränke <sup>941</sup> (14):	Kaffee (9):	Nahrungsmittel z.B. Milch (12):	Zigaretten/-papier / Tabak (47):	Kosmetik (12):
Turban 7	Orientalin 9	Orientalin 7	isl. Archit. 14	Orientalin 8
Orientale 5	Orientale 8	Orientale 3	Orientalin 12	Halbmond 3
Kamel 4	isl. Archit. 8	Krug 3	Orientale 12	isl. Archit. 3
Fez 3	Turban 7	Kamel 2	Halbmond 12	Krug 2
Halbmond 3	Halbmond 7	Palme 2	Palme 10	vorisl. Archit. 2
Orientalin 3	Tänzerin 6	Turban 2	Fez 9	Palme 2
schw. Sklave 2	Kamel 4	Händler 2	Turban 8	schw. Sklavin 3
schw. Kind 2	Sultan 3	Fez 1	vorisl. Archit. 7	Odaliske 2
isl. Architektur 1	Palme 3		Sultan 6	
vorisl. Archit. 1	Fez 2		Kind 5	
verschl. Frau 1	schw. Sklave 1		Tänzerin 3	
	vorisl. Archit.1		Pferd 3	
	Odaliske 1		Kamel 2	
			Esel 2	
			schw. Sklavin 1	
			Krug 1	
			Odaliske 1	
			schw. Diener 1	
			verschl. Frau 1	
			Reiter 1	

<sup>941</sup> Plakate für Apéritiv werben meistens mit dem Motiv Turban, der als Luxusappell dient, für Bier aber mit dem Motiv Kamel. s.S. 277

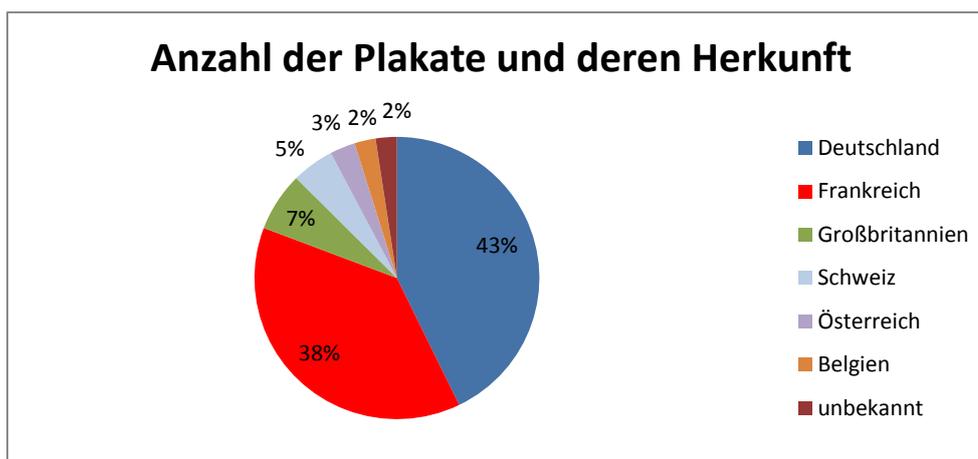
Tabelle 2

Teppich (7):	versch. westliche Produkte z.B. Fahrrad (12):	Zirkus und Völkerschau (28):	Kultur (22):	Tourismus (34):
Turban 6	Orientale 7	Orientale 17	Tänzerin 7	Orientale 16
Händler 4	Fez 7	isl. Archit. 10	isl. Archit. 7	Palme 15
isl. Archit. 4	Kamel 2	Pferd 8	Halbmond 6	isl. Archit. 12
Kamel 3	Turban 2	Reiter 7	Turban 6	Orientalin 10
Orientale 2	isl. Archit. 2	Orientalin 7	Orientalin 6	Kamel 9
Fez 1	schw. Sklave 2	Palme 6	Orientale 6	Turban 9
Esel 1	Kind 2	Halbmond 6	Fez 3	Reiter 5
	vorisl. Archit. 1	Kamel 6	Palme 2	Esel 5
	Palme 1	Tänzerin 5	Kamel 2	verschl. Frau 5
	Esel 1	vorisl. Archit. 5	Sultan 2	Kind 4
	Halbmond 1	Fez 5	vorisl. Archit. 1	vorisl. Archit. 4
	Krug 1	Sultan 3	schw. Sklave 1	Fez 3
		Turban 3		Pferd 3
		schw. Kind 1		Händler 2
		Odaliske 1		Sultan 1
		schw. Diener 1		
		Krug 1		
		Händler 1		

### 6.3.3 Die Verteilung der Plakate auf die Länder

Die Anzahl der Plakate (208) verteilt sich wie folgt (Grafik 3): Deutschland 89, Frankreich 79, Großbritannien 14, Schweiz 10, Österreich 6, Belgien 5, Unbekannt 5. Es zeigt sich, dass der Anteil orientalistischer Plakate im Vergleich zu den anderen westeuropäischen Ländern in Deutschland und Frankreich am größten ist und in England auffallend niedrig. Die wenigen vorhandenen orientalistischen englischen Plakate lassen nur vorsichtige Deutungen zu. Es scheint, dass Großbritannien kulturell nicht in dem Maße wie die anderen europäischen Großmächte von den arabischen Gebieten beeinflusst war, obwohl William Morris' Ornamente eine große künstlerische

sche Auseinandersetzung mit dem Orient zeigen. Großbritanniens großes Interesse lag eher an Indien und den Handelswegen dorthin, d.h. Palästina und Ägypten (Suez Kanal). Mit der langen Geschichte des englischen Kolonialismus wurde die Begegnung mit fremden Welten weniger interessant, eher normal. Aufgrund dessen spiegeln die Plakate nicht das wirtschaftliche Interesse an Ägypten und generell der arabischen Welt wider. Künstlerisch gesehen kann die Bewegung von Arts and Crafts, die sich gegen die Industrialisierung zur Wehr setzte und zu Beginn Plakate als Industrieprodukte betrachtete, die niedrige Zahl beeinflusst haben. Die englischen Grafiker weigerten sich, Plakate zu entwerfen, daher waren die englischen Plakate in jener Zeit rein kommerziell gestaltet. Auf diesem Grund wurden sie von den Plakatsammlern und -ausstellungen vernachlässigt. Beispielsweise findet man in dem großen deutschen Plakatkatlog „Das frühe Plakat in Europa und den USA “ von den 1870er bis zu den 1890er Jahren fast kein englisches Plakat.



**Grafik 3**

#### **6.3.4 Die Häufigkeit der arabischen Länder auf den europäischen Plakaten**

Das Diagramm zeigt ganz deutlich die politische, wirtschaftliche und kulturelle Ausrichtung der westeuropäischen Staaten vor allem auf Al Maghreb, Ägypten und das Osmanische Reich (Grafik 4).

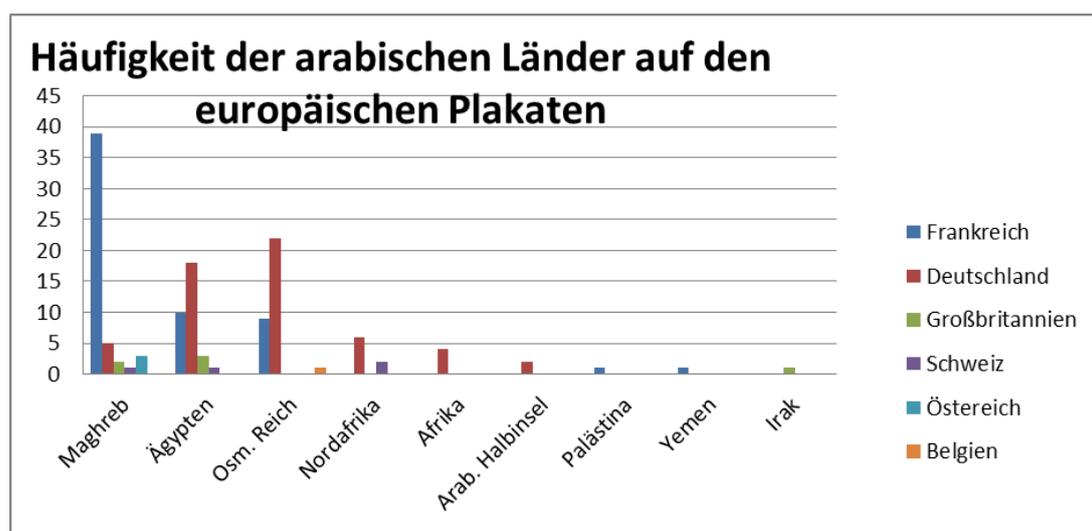
**Die Al Maghreb Länder** (Algerien, Tunesien und Marokko) sieht man vorwiegend auf französischen Plakaten. Das ist in der kolonialen Beziehung Frankreichs zu diesen Ländern begründet. Im Gegensatz dazu ist der Anteil der übrigen westeuropäi-

schen Länder auffallend niedrig. Obwohl Al Maghreb zu Frankreich gehörte, war es der westeuropäischen Kultur durch die Orientaler bekannt. Viele Elemente aus der orientalistischen Malerei wurden von Plakatkünstlern übernommen.

**In Ägypten** zeigt sich eine große deutsche Präsenz gefolgt von Frankreich. Dort hatten nach ihrer Flucht aus der Türkei<sup>942</sup> Unternehmer Fabriken für Orientzigaretten und –tabak aufgebaut. Einige von ihnen siedelten sich in Deutschland an. Orientzigaretten bzw. Ägyptische Zigaretten waren in Mode. Frankreich hatte es zwar nicht geschafft, die Briten aus Ägypten zu vertreiben, jedoch verband man das Land mit Napoleon und den archäologischen Schätzen, die er nach Paris bringen ließ. Kulturell war Ägypten für die westliche Welt das große Erbe der uralten Zivilisation.

**Das Osmanische Reich** wird am häufigsten auf deutschen Plakaten thematisiert. Das untermauert die politisch gefärbte Sympathie Deutschlands zu den Osmanen und den wirtschaftlichen Interessen. Die französischen Plakate zeigen weniger Motive aus dem Land, Frankreichs Interesse liegt mehr im Al Maghreb.

Deutsche Plakate thematisieren ebenfalls Nordafrika, das für undifferenzierte Länder nordafrikanischer Region steht, Afrika und die arabischen Halbinsel. Die vielen Plakate Friedländers für Zirkus und Völkerschau lieferten eine Menge von Bildern, die verschiedenen Ethnien aus diesen Ländern präsentieren.



Grafik 4

<sup>942</sup> s.S. 143

## 7 Auswertung und Analyse der Daten

### 7.1 Visuelle Stereotype und Typen des Orients

Im vorherigen Kapitel habe ich die typischen und stereotypischen Bilder des Orients der westeuropäischen Plakate des Fin de Siècle herausgearbeitet.

Ich baue meine Überlegungen auf den Ansatz von Hoffmann auf,<sup>943</sup> in dem er ausführt, dass das visuelle Stereotyp (das ein Schema, eine Idee, eine Allgemeinheit sei), – „um als Stereotyp zum Problem zu werden – des Anspruchs bedürfe, daß Bilder illusionistisch abbilden, d.h. daß die Dinge der Welt so aussehen wie auf dem Bild.“ Für einen Europäer, der nie in den real vorhandenen Orient reiste, waren die scheinbar naturalistischen Bilder, die die Plakate im Zusammenhang mit den beworbenen Produkten erzeugten, eine authentische Darstellung des Orientlebens. Nach meiner Beobachtung sind die Vorlagen dieser typischen und stereotypischen Bilder vornehmlich in der Malerei zu suchen. Sie entsprechen der Fantasie der Orientalisten-Maler, deren Orientbilder von verbalen Quellen inspiriert waren. Als Beispiel sei Depelchin zitiert: „Der Orient wurde als unbestimmte, zwischen Traum und Wirklichkeit angesiedelte Phantasmagorie dargestellt, in der die Personage aus 1001 Nacht die Szene bevölkert.“<sup>944</sup> Darüber hinaus spielt die Fotografie eine große Rolle, bzw. die selektive, subjektive Wahrnehmung der Fotografen, die auf ihren Reisen in den Orient mit Vorliebe und Absicht Szenen fotografierten, die ihrem Orientbild entsprachen, sie sogar inszenierten, wenn sie in der Realität nicht existierten. Sie suggerierten so dem Betrachter, dass diese Bilder die Wirklichkeit wiedergaben. Damit versuchten Maler und Photographen, die schon existierenden orientalistischen Klischees im europäischen Kulturgedächtnis zu fixieren. Eine orientalische Frau in einem westlichen Gewand wirkt nicht mehr exotisch. Damit würde das lockende Motiv fehlen, wegen dessen derartige Bilder gekauft wurden. Es ist ein Kreis unendlicher Wiederholungen: Einmal entwickelte Muster werden mit Kamera und Pinsel kopiert oder variiert. Die Käufer denken, das Bild sei realitätshaltig, weil sie das Motiv so oder so ähnlich schon vorher gesehen haben. Erscheint das Motiv einer Orientalin in westlicher Kleidung auf einem Plakat, hat dies besondere Gründe: 1926 fer-

---

<sup>943</sup> Hoffmann: 2002, S. 73. – S. 85.

<sup>944</sup> Depelchin: 2011, S. 29.

tigt Ludwig Hohlwein einen Entwurf für die Titelseite der deutschen Zeitschrift „*Die Woche*“ mit dem Untertitel „*Stambul / Konstantinopel*“ (Abb. 319)<sup>945</sup>. In diesem Jahr wurde in den Türkei das Zivil- und Strafrecht nach europäischem Vorbild modernisiert. Deutschland war intensiv in die Reformen Atatürks engagiert. Es bestand also ein Interesse, auf die Fortschrittlichkeit des Landes zu verweisen.



**Abb. 319**

Auf dem Entwurf sieht man im Vordergrund zwei Frauen in unterschiedlicher Kleidung vor dem Hintergrund der Silhouette einer großen Moschee und einen Mann in westlichem Anzug und Fez. Auf der linken Seite ist eine dunkelhäutige Frau in einem typischen, traditionellen, schwarzen Schleier abgebildet und in der Mitte als Hauptmotiv eine europäisch gekleidete Dame in einem eleganten Pelz besetzten Mantel, Hütchen, Lederhandschuhen und Handtasche. Ihr Bubikopf und der helle Teint entsprechen der europäischen Mode der 20er Jahre. Ihre Gesichtszüge sind deutlich hervorgehoben. Sie läuft hoch erhobenen Kopfes mit halb geöffneten Augen, ohne den Betrachter zu fixieren, und wirkt sehr selbstbewusst. Hohlwein will durch diese außergewöhnliche Darstellung einer Orientalin die Modernisierung nach westlichem Vorbild, die Atatürk in der Türkei ab 1922 durchführte, herausstellen. Dass neben der modernen Türkin eine verschleierte Orientalin dargestellt ist, soll den

<sup>945</sup> Duvigneau/ Götz: 1997, S.240; Nr.287.

Unterschied zwischen dem modernen „*Stambul*“ und dem altertümlichen „Konstantinopel“ zeigen. Der orientalische Name ist moderner als der westlich-griechische.

Der Zweck des Entwurfes greift hier das Hauptthema der Zeitschrift „*Die Woche*“ auf, das anlockend und als interessant wahrgenommen werden soll und durch seine visuelle Thematisierung das Kaufbedürfnis verstärkt.

Ludwig Hohlwein, der in Europa immer wieder den Typus der „Neuen Frau“ darstellt, führt dieses Thema auch in die Darstellung des Orients ein. Er verlässt das Stereotyp, greift auf die Typisierung der „Neuen Frau“ der 20er Jahre zurück und überträgt sie auch auf die Türkei. Wir sehen keine Haremsfrau oder Bauchtänzerin und keinen bärtigen Mann in Pluderhosen. Wir sehen zwei typisierte Frauen, die eine ist eine junge moderne Orientalin in westlicher Kleidung, die andere jedoch altertümlich schwarz verschleiert, dazu einen Mann, der ohne seinen Fez<sup>946</sup> ein Europäer sein könnte. Interessant ist, dass Hohlwein die Modernisierung in der Türkei am Beispiel von zwei Frauen zeigt. Sie trifft aber auch für den Mann im Hintergrund zu: Er hat keinen Bart mehr. Die Gegenüberstellung thematisiert „Alt“ und „Neu“, thematisiert aber für „Alt“ durchaus das uns vertraute Stereotyp.

Die Anwendung von visuellen orientalischen Stereotypen auf den westeuropäischen Plakaten verleiht den Plakaten eine dichotomische Anmutung. Einerseits ist sie exotisch und fremd, andererseits ist sie bekannt, gehört zur Alltagsunterhaltung, sie ist eingeübt. Was das „Bekannte“ betrifft, möchte ich an dieser Stelle auf die Ansätze von Gombrich und Hoffmann eingehen. Der Kunsthistoriker Ernst Gombrich beschreibt in seinem Buch „Kunst und Illusion“ die psychologische Basis des Künstlers und seines Umfeldes und die Kultur der optischen Täuschungen früherer Gesellschaften. Der Ausgangspunkt jener Darstellungen des Unbekannten sei fast immer das Bekannte<sup>947</sup>. Die Existenz der Symbole und Bilder sei bedingt von der Fähigkeit des Menschen, „sehr leicht die Klassen der Dinge über ihre rationalen Inhalte hinaus erweitern“<sup>948</sup> zu können. Hoffmann versteht darunter „im Denken und in der Wahrnehmung der Weg vom Allgemeinen zum Besonderen“<sup>949</sup>. Die Übereinstimmung von Gegenstand und Abbild werde in einem Prozess erzielt. Nach Gombrich sei dies von

---

<sup>946</sup> Das Tragen des Fez war schon 1925 untersagt.

<sup>947</sup> Gombrich: 1978, S. 104.

<sup>948</sup> Ebd. S. 125.

<sup>949</sup> Hoffmann: 2002, S. 81.

der Wahl des Ausgangspunktes, d.h. von dem ursprünglichen Schema, das abgewandelt werde, abhängig<sup>950</sup>. Das Schema ist, wie bereits erwähnt, ein Stereotyp. Angesichts dessen geht Hoffmann davon aus, dass man dieses „Bekannte“ mit dem Stereotyp verbinden könne<sup>951</sup>.

Das Plakat „*Hofkünstler Bellachini im Serail*“ (Abb. 320) ist ein ideales Beispiel für die Verwendung bekannter visueller Informationen, die Stereotype sind: Das Plakat des anonymen Künstlers wirbt 1903 für eine Veranstaltung mit dem deutschen Zauberkünstler Bellachini<sup>952</sup>.



**Abb. 320**

Es zeigt eine märchenhafte Szene<sup>953</sup> im Serail eines Sultans. Vor ihm und seinem bewaffneten, staunenden Wesir steht rechts der Zauberer Bellachini im Frack auf einem ornamentalen Fliesenboden und zeigt einen Strauß Blumen, den er aus seinem Zylinder gezogen hat. Zu seinen Füßen sitzen Tauben. Im Hintergrund des maurisch anmutenden Raumes kauert eine verschleierte Haremsfrau in einem Käfig und wird von zwei schwarzen, barfüßigen, bewaffneten Sklaven in fantastischen orientalischen Kostümen bewacht. Der alte, weißbärtige Sultan sitzt unter einem Baldachin auf einer prächtigen Ottomane vor einer Kalligraphie, seine Füße ruhen auf einem Kissen. Neben ihm steht ein Mosaiktischchen mit Wasserpfeife. Er – sowie sein Wesir – trägt einen spitzen, mit Bändern umwickelten Turban. Die eingesperrte und unter-

<sup>950</sup> Gombrich: 1978, S. 93.

<sup>951</sup> Hoffmann: 2002, S. 81.

<sup>952</sup> Der Name bezieht sich auf den berühmten Zauberkünstler Samuel Bellachini (1825-1885).

<sup>953</sup> Der Zauberer will sein Publikum in die Welt des Märchens entführen. Ein staunendes Publikum passt auch nicht so genau auf, - das braucht er für seine Zauberkunststücke.

drückte Frau, der brutale schwarze Wächter, der langbärtige Sultan, die Wasserpfeife usf. sind Motive, die fast jedem Europäer bekannt und mit dem Orient zu verknüpfen sind. Sie wurden auch auf den bereits behandelten Plakaten benutzt. Auf einem orientalistischen Plakat wird selten etwas gezeigt, das man nicht bereits kennt. Der Kulturmanager und Leiter des Martin-Gropius-Baus Gereon Sievernich und der Kunsthistoriker Hendrik Budde brachten das so auf den Punkt: „Menschen formen die Welt, die sie nicht kennen, nach dem Vorbild der Welt, die sie kennen.“<sup>954</sup> So wird die orientalisierende Welt, die aus 1001 Nacht, Wilhelm Hauff und überlieferten Vorurteilen und Stereotypen schon bekannt ist, visuell konstruiert. Das Plakat für Bellachini ist eine Nachempfindung eines amerikanischen Plakates ca. 1895 ebenfalls für einen Zauberer, den „*prince of magicians*“, Frederick Bancroft (Abb. 321)<sup>955</sup>.



Abb. 321

Auch dieses Plakat liefert eine Menge der bekannten Stereotype: Im inneren Bereich eines stilisierten maurischen Palastes bzw. Harems steht der kanadische Zauberer Frederick Bancroft auf einem Orientteppich vor einem Weihrauchständer und zaubert vor Haremsdamen, die neben ihm auf Ottomanen sitzen oder liegen. Man sieht schwarze Wächter mit langen Federwedeln, eine Wasserpfeife, Mosaiktischchen, Ornamente, Palmen, goldene Laternen usw.

Die amerikanische Umsetzung der visuellen Strukturierung des Orients war auch für europäische Plakate eine Inspiration und Bereicherung.

<sup>954</sup> Sievernich / Budde: 1989, S. 15.

<sup>955</sup> <http://www.loc.gov/pictures/collection/var/item/var1994001568/PP/> Zugriff: 30.01.2012

Die Visualisierung des Orients in einem kommerziellen Rahmen zeigt eine neue Dimension im künstlerischen Mechanismus, in dem die Ästhetik des Orientalismus zu einer wirtschaftlichen Funktion wurde. Das Typische und Stereotypische wird in der Werbung vermehrt, stärker betont, aber auch gefiltert. Das zeigt die Rezeption des beliebtesten Motivs des Orientalismus: eine liegende Odaliske auf einer Ottomane, wie beispielsweise auf dem Gemälde von Frederick Arthur Bridgman „*Nachmittagsruhe in einem Harem*“, 1885 (Abb. 322)<sup>956</sup>. Dieses Barockmotiv und Idealbild der Erotik wird von mehreren Zigarettenfirmen als Motiv für die Werbung ihres Produktes übernommen.<sup>957</sup> Das Motiv der Odaliske erotisiert das Produkt, das nicht mehr nur ein Gegenstand des Konsums ist, sondern die Erotik per se verkörpert.

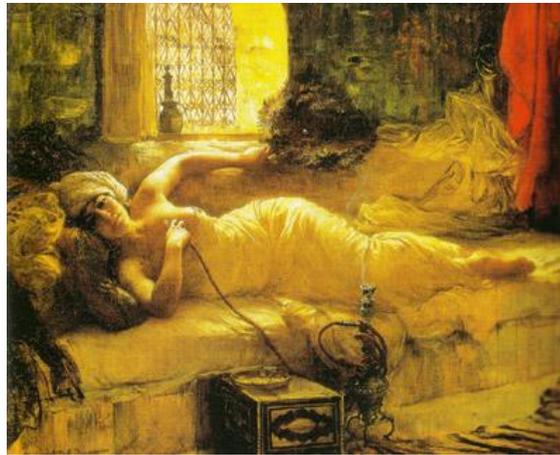


Abb. 322

## 7.2 Produkt vs. Motiv

Das orientalistische Plakat basiert auf einer Symbiose zwischen dem beworbenen Produkt und dem jeweiligen orientalischen Motiv. Dies ist aber nicht konstant. Nach meiner Beobachtung zeigen die orientalischen Motive auf den europäischen Plakaten, dass die Orientwelle auf den westeuropäischen Plakaten mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges langsam zu Ende ging, jedoch auf amerikanischen Filmplakaten bis in die 70er Jahre des 20. Jahrhundert andauerte<sup>958</sup> und nach dem Golfkrieg 1990

<sup>956</sup> Müller / Andrea: 2006, S. 35.

<sup>957</sup> s.S. 211.

<sup>958</sup> Filme wie „*The Golden Voyage of Sinbad*“ 1974, „*Sinbad*“ und „*The Eye of the Tiger*“ 1977.

durch die Verfilmung des Märchens „Aladin“ aus 1001 Nacht in Walt Disney Filmen wieder auftauchte.<sup>959</sup>

Eine interessante Darstellung eines orientalischen Motivs bietet in den 50er Jahren des 20. Jahrhunderts und zum ersten Mal in der westlichen Werbegeschichte die deutsche Schokoladenfirma „Wissoll“. Auf einer Anzeige im „Spiegel“<sup>960</sup> sind zwei Figuren zu sehen, die wie Marionetten an Seilen ganz nah beieinander in der Luft hängen und sich küssen (Abb. 323). Verwunderlich ist, dass die Frau in typisch holländischer und der Mann in typisch orientalischer Tracht abgebildet ist. Der Schriftzug auf der Packung *MOCCA-SAHNE* begründet die Verwendung der beiden Motive sowie die Verwendung der Klischees „schwarzer Kaffee –



Abb. 323

Orientele“ und „weiße Sahne – Holländerin mit Milcheimern“. Dass sie als Puppen dargestellt sind, wirkt für die kollektive Wahrnehmung spielerisch und märchenhaft. Diese Art von Puppen wurde auch auf der Weltausstellung in New York 1964 gezeigt. Die Installation *“It’s a small world“* von Disney war mit typenbildenden Puppen, die durch ihre stereotype nationale Kostümierung und allgemeine ethnische Merkmale gekennzeichnet waren, eine große Attraktion.

Einen Orientalen und eine Europäerin als Liebespaar sehen wir zwar schon 1884 auf dem amerikanischen Plakat des Shakespeare Theaterstücks *„Othello“*<sup>961</sup> (Abb. 324)<sup>962</sup>, allerdings handelt es sich hier um eine bildliche Darstellung der Tragödie, die eine orientalische Hauptfigur hat. Obwohl Othello Christ ist<sup>963</sup>, zeigt ihn der Künstler mit einem großen goldenen Ohrring in Form eines Halbmondes, weil er wahrscheinlich aus Mauretanien stammt. Er kann damit auf den orientalischen Turban verzich-

<sup>959</sup> „Aladdin“ 1992 und seine Fortsetzung *„Aladdin und der König der Diebe“* 1995.

<sup>960</sup> Der Spiegel: 13. Jahrgang. Nr. 9. 25. Februar. 1959, S. 5.

<sup>961</sup> Uraufführung 1604.

<sup>962</sup> [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Thomas\\_Keene\\_in\\_Othello\\_1884\\_Poster.JPG](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Thomas_Keene_in_Othello_1884_Poster.JPG) Zugriff: 12.08.2012

<sup>963</sup> Othello und seine Frau Desdemona sind von einem Priester getraut worden. Siehe 1. Akt, 3. Szene.

ten, den Théodore Chassériau in seinem Gemälde „*Othello und Desdemona in Venedig*“ (Abb. 325)<sup>964</sup> 1850 für Othello benutzt hat.



Abb. 324



Abb. 325

Stereotype, wie hier z.B., dass alle Mauren für das europäische Verständnis Muslime sein sollen, finden sich nicht nur auf orientalistischen Plakaten, sondern sind meist unterschwellige Triebkräfte aller Plakate. Das Spezifikum des Orients sind seine exotischen, märchenhaften, erotischen Bilder, die tief im Bewusstsein der Europäer verankert sind.

Westliche Bilder und Stereotypen vom Orient orientieren sich an gesellschaftlichen Entwicklungen im Westen, bzw. nehmen diese auf. Sie spiegeln Ereignisse, die während des Ersten Weltkrieges die europäische Gesellschaft stark beeinflussten, wie beispielsweise die diplomatisch- politische Beziehung zwischen England und den Häuptionern der arabischen Halbinsel unter Führung von Thomas Edward Lawrence, der zum Lawrence von Arabien wurde.

Das Motiv „Araber“, ein sehr authentische Abbildung eines Beduinen, taucht nach dem Ersten Weltkrieg 1924 für die Zigarettenfirma *Reemtsma* auf (Abb. 326)<sup>965</sup> und

<sup>964</sup> <http://theredlist.fr/wiki-2-351-861-414-400-507-view-orientalism-profile-chassériau-theodore.html>  
Zugriff: 12.08.2012.

<sup>965</sup> DHM: Inv. Nr AK 94/516.622.3. <http://www.dhm.de/gos-cgi-bin/dbsatz.pl?Objekt=ko307425&Datenbank=allwww> Zugriff:05.06.2012

in den 1930er Jahren in ähnlicher Weise für die neue Pfeifentabakmarke „Mekka“ der Firma *Crüwell, Bielefeld* (Abb. 327)<sup>966</sup>.



Abb. 326



Abb. 327

In der Werbung für die Reemtsma Zigarette ist das Motiv mit dem Namen Senoussi verbunden, was auf den Scheich des muslimischen Ordens der Senoussi anspielt. Ahmad asch-Scharif As-Senoussi kämpfte vor und während des Ersten Weltkriegs mit Unterstützung der Koalition Deutschland / Osmanisches Reich gegen die Präsenz Italiens in Libyen: In der Werbung für Mekka-Tabak wird ebenfalls das Porträt eines arabischen Scheichs gezeigt, der mit angezündeter Pfeife im Mund und gesenktem Blick Tabak aus einer Schachtel in seiner Hand prüft. Die Darstellung des Scheichs wurde von Ethem Eldem als orientalisches Werbemotiv „less convincing“ wahrgenommen: „The Arab on this advertisement looks almost like an actor in disguise.“<sup>967</sup> Er ist wenig „überzeugend“, weil er nicht typisch ist. Im Vergleich zum Senoussi-Werbemotiv, das grundsätzlich durch die Hakennase und die großen etwas schläfrigen Augen sehr typisch gestaltet ist, wirkt Mekkas Scheich mit seinen feinen, idealen Gesichtszügen „weniger arabisch“. Den direkten Kontakt zum Betrachter schafft eine andere Version<sup>968</sup>, die den Scheich lächelnd in der gleichen Position zeigt, jedoch sind seine Augen frontal fokussiert genauso wie die Werbefigur der Zigarettenmarke „*Senoussi*“.

<sup>966</sup> Eldem: 2007, S. 122.

<sup>967</sup> Eldem: 2007, S. 95.

<sup>968</sup> [http://www.artifische.com/cms/upload/posters\\_large/1778.jpg](http://www.artifische.com/cms/upload/posters_large/1778.jpg) Zugriff:07.05.12.

Das Motiv Scheich taucht auch u. a. in frühen Stummfilmen wie „*The Sheik*“ 1921 und einer Folge 1926 „*The son of the Sheik*“ mit dem Hauptdarsteller Rudolph Valentino auf.

Der erste Golfkrieg 1980 oder die Terroranschläge vom 11. September 2001 verursachten die Veränderung der orientalischen Motive:

„Jahrzehnte lang warb CAMEL mit einer morgenländischen Stadt auf der Zigarettenschachtel. Ob Zufall oder nicht - mit dem Relaunch der Tabakmarke im vorletzten Jahr [vermutlich nach dem 11. September] verschwand ganz nebenbei auch die orientalische Stadt. Manch einer mutmaßte, dass sie - denkbar unzeitgemäß - eine Stadt namens Bagdad repräsentierte. Andere Traditionsmarken mit arabisch - nahöstlicher Konnotation wie SENOUSSI, FINAS oder NIL-ORIENT haben sich gleich ganz aus den Verkaufsregalen der Republik verabschiedet.“<sup>969</sup>

Auch manche alten Motive sind verschwunden, wie der Fez als osmanisches Kleidungsstück und Symbol, oder auch Naturdarstellungen.

So ist zum Beispiel der Turban ein unverwechselbares orientalisches Attribut, das weltweit bekannt ist. Als festes Stereotyp der Bekleidung jedes Orientalen im Bewusstsein der europäischen Öffentlichkeit war der Turban von ca. 1880 bis etwa in die 1950er ein 'gewohntes' Attribut auf den Werbeplakaten für Schokolade, Zigaretten, Teppiche usw. Dieses Stereotyp beinhaltet aber seit den Angriffen des 11. Septembers eine neue terroristische Semantik, die durch das ständige Erscheinen Bin Ladens mit einem Turban ausgelöst wurde. Heute wird der ursprünglichen Bedeutung der Tulpe und dem Motiv „Turban“ kein positiver Bezug zuerkannt und ist in der westlichen Werbestrategie nicht mehr vorhanden.

Lebendig sind nach wie vor das Motiv des Kamels, der verschleierten Frau und der Wüste. Das Logo ‚Mohr‘ der Schokoladen-Marke „*Sarotti*“ kann als Beispiel für den Wandel orientalischer Motive geltend gemacht werden.<sup>970</sup> Die Rolle des kleinen Schwarzen in orientalischem Habitus, der in der Malerei und Literatur als Sklave des Sultans oder Harem-Wächters erscheint, wandelt sich zu einem Zauberer. Dadurch ist das Motiv des „orientalischen Sklaven“ hinfällig geworden.

---

<sup>969</sup> Schubert: 2004, S. 62f.

<sup>970</sup> s.S. 262.

Die Figur des Propheten Muhammad, der zuvor in europäischen Medien wenig auftauchte, wurde im Jahr 2005 von einem dänischen Künstler als Karikatur stilisiert<sup>971</sup>. Nun sind Waffen und die formale Kleidung Saudi-Arabiens Motive, die den Orient, bzw. die arabische Welt darstellen.

Trotz unzähliger Forschungsarbeiten über Stereotype stecken sie immer noch in unseren Köpfen. Stereotypen über den Orient finden sich z.B. im Vorwort des Katalogs zur Ausstellung „Orientalismus in Europa“ in München 2011. Dort bezeichnet Christiane Lange das Osmanische Reich als den gesamten islamischen Orient.<sup>972</sup> Lange vergisst, dass Marokko, Persien, Indonesien und ein Teil von Indien muslimisch, aber nie osmanisch waren. Dieser wissenschaftliche Fehler zeigt ein bis heute verfestigtes Stereotyp, das den Islam nur mit den Osmanen verbindet. Auch Depelchin benutzt in seinem Aufsatz „Im Banne des Orients“ das Stereotyp „mohammedanische Glaubensinhalte“<sup>973</sup> obwohl dieses Adjektiv dem religiösen Verständnis eines Muslimen widerspricht.

Der kürzlich veröffentlichte amerikanische Comic „Habibi“<sup>974</sup> ist ebenfalls ein treffendes Beispiel für verfestigte Stereotype über den Orient als Platz von Sklaverei, Vergewaltigung und Sexualität, - mit einem Wort: Unmoral. Der Comiczeichner Craig Thompson präsentiere „ein orientalisches Gegenwartsmärchen“, meint Tobias Rüther, Redakteur der Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, der Thompson interviewt hat und den Comic als ein Sklavenmärchen bezeichnet.<sup>975</sup> Figuren wie Eunuchen, sexsüchtiger Sultan, Sklavin, Haremsdamen, Nomaden, kleinwüchsige Aufseher, Bettler usw. bilden den Kontext der Geschichte. „Die Figuren kommen aus den Tiefen meines Unbewussten“, sagt der Comiczeichner, dessen schwarz-weiß Illustrationen voller Reminiszenzen an arabische Ornamente und Kalligraphie sind.

---

<sup>971</sup> Mohammeds willige Vollstrecker. Zum Karikaturenstreit. <http://conne-island.de/nf/130/25.html>  
Zugriff: 10.03.2009.

<sup>972</sup> „[...] fast einhundert europäische Künstler und ihre Blicke auf das Osmanische Reich, damals also der gesamte islamische Orient, [werden] vorgestellt.“ Diederer/ Depelchin: 2011, S.7.

<sup>973</sup> Depelchin: 2011, S. 24.

<sup>974</sup> Thompson: 2011.

<sup>975</sup> Rüther: 2011, NR. 37, Feuilleton 33.

### 7.3 Die Orientalismus-Thesen Edward Saids und Homi Bhabhas vor dem Hintergrund der erhobenen Daten

„[...] die europäische Kultur erstarkte und [fand] zu sich, indem sie sich vom Orient als einer Art Behelfs- und sogar Schattenidentität abgrenzte.“<sup>976</sup>

Bei Saids Orientalismus-Thesen geht es nicht um die Genauigkeit oder Richtigkeit der westlichen geografischen und kulturellen Beschreibungen des Orients, sondern um die Verneinung der Existenz des Orients. Said beschreibt den Westen und seine geistigen Probleme, wesentliche Mängel in der beanspruchten Wissenschaftlichkeit seiner Kultur und die essentiellen dichotomischen Unterschiede zwischen seiner Auffassung der zivilisierten, untersuchenden und wissenschaftlichen Entwicklung und der Weise, wie er das Anderssein bzw. den Orient determiniert. Die Determination basiert auf Macht, Überlegenheit und Herrschaft. Said expliziert, dass der Westen sich dem Orient kolonialistisch, rassistisch und überlegen nähert, auf der Grundlage von Macht und der Kombination von Macht und Wissen<sup>977</sup>. Infolgedessen entsteht die so genannte Konstruktion des Orients. Allerdings taucht in Saids Buch *„Culture and Imperialism“*<sup>978</sup> 1993 eine Differenzierung seiner Position auf. Der Orientalismus ist nicht mehr nur eine Art von Projektionsfläche der europäischen, kolonial imperialistischen Denkweise, sondern auch eine Wechselbeziehung zwischen beiden Welten, dem Orient und Europa. Die Ankunft des weißen Mannes in den nicht europäischen Welten habe Widerstand verursacht. Es ging beispielsweise bei dem bewaffneten Kampf im Algerien des 19. Jahrhunderts um „vielfach bemerkenswerte Prozesse kultureller Selbstbehauptung, die Bekräftigung nationaler Identitäten und, im politischen Sektor, die Gründung von Verbänden und Parteien, deren gemeinsamen Ziel Selbstbestimmung und nationale Unabhängigkeit war.“<sup>979</sup> D.h. die Orientalen sind selbst auch mitbeteiligt an der Entstehung und Bestimmung ihres Selbstbildes. Aber wenn man dies auf die Theorie des Kulturtheoretikers Arnold J. Toynbee „Challenge and Response“<sup>980</sup> anwendet, dann ergibt sich, dass die Autostereotype die

---

<sup>976</sup> Said: 2009, S. 12.

<sup>977</sup> siehe auch über die Theorie von Foucault (Macht und Wissen) in: Rouse: 2006, S. 95-120.

<sup>978</sup> Said: 1993.

<sup>979</sup> Ebd. S. 14.

<sup>980</sup> Toynbee: 1979, S. 107-128.

Annahme der Herausforderung (die negativ beladenen Heterostereotype der westlichen Kultur über die Orientalen) symbolisieren. Die Antwort auf die Herausforderung war, das Anderssein zu festigen und die Heterostereotype als positiv anzusehen (durch die Autostereotype, die zu einer Selbstbestimmung führen, werden negativ angesehene Stereotype in positive verwandelt).

Seine Arbeitshypothese im Orientalismus ist: „dass Fachgebiete ebenso wie die Werke auch der exzentrischen Künstler durch gesellschaftliche Verhältnisse, kulturelle Traditionen und sonstige Kontextfaktoren eingeschränkt sind und unter stabilisierenden Einflüssen [...] stehen“. Er bezweifelt, ob die Orientalistik als 'wissenschaftliche' Erkenntnisse überhaupt objektiv sein könnte.<sup>981</sup>

Said kritisiert den Orientalismus, wie er in Europa und den USA als wissenschaftliches Fach-Studium betrieben wird. Nach seiner Ansicht dienten die europäischen Orientstudien weitgehend dem Ziel, imperialistische Bestrebung zu rechtfertigen. Dies sieht zum Beispiel Robert Irwin sehr kritisch: „I am hostile to the notion that Orientalism can be viewed primarily as a canon of literary and other artistic masterpieces, mostly composed by dead, white males.“<sup>982</sup> Der Orientalismus ist für ihn einfach eine „Lust am Wissen“; die meisten Orientalisten bedienten mit ihren Arbeiten kein imperialistisches Projekt, sondern erweiterten das Wissen über andere Länder. Die Orientalisten vereinigten ihre gemeinsame Besessenheit nicht auf Grund eines politischen oder ideologischen Zwecks. Irwin vertritt die These, dass durch Saims Theorie der Orientalismus zu einem verkörperten ‚Anderen‘ wurde. Dieses ‚Andere‘ sei ein Schlüsselkonzept der Postkolonialtheorie, die Saims Theorie wesentlich beeinflusste.<sup>983</sup>

Anderes als Said interpretiert Irwin den Beitrag der Orientalisten-Künstler in den orientalistischen Forschungen lediglich als eine Überschneidung zwischen Kunst und Wissenschaft: „There is a significant overlap between Orientalist scholarship and artistic works of an Oriental inspiration, but it is, [...] only an overlap and not evidence of single cohesive discourse.“<sup>984</sup>

---

<sup>981</sup> Vgl. Said: 2009, S. 231f.

<sup>982</sup> Irwin: 2006, S. 8.

<sup>983</sup> Vgl. Ebd. S. 291.

<sup>984</sup> Ebd. S. 8.

Anhand der behandelten orientalistischen Plakate kann ich nur die Theorie von Said unterstreichen. Das folgende Plakat von Dinet für die französische Kolonialausstellung in Marseille 1906 bestätigt Saims Theorie und zeigt sogar die Legitimation der französischen Existenz in Algerien, die von den algerischen Einwohnern per se bestätigt wird (Abb. 328): Durch einen Hufeisenbogen, der das Plakat umrahmt, sieht man eine Szene auf dem Mittelmeer vor dem Hafen von Algier. In einem kleinen Boot steht groß und mittig eine junge Berberin (Ouled Naïl) in einem typisch algerischen Frauenhaik und blickt den Betrachter lächelnd an. Sie trägt reichen silbernen und goldenen traditionellen Schmuck. Ihr Gesicht ist an Wangen und Kinn tätowiert, ihre Augenbrauen sind mit Kajal verbunden. Das alles bezeichnet sie als typische (orientalische) Berberin. Der Künstler hat sie aber ohne das traditionelle Unterhemd und ohne den Schleier abgebildet, was eine erotische Komponente be-



Abb. 328

diert. In ihren ausgestreckten Händen hält sie die französische Trikolore im Wind, als ob sie sich entschleiert. Die französische Nationalflagge, die allegorisch nur von der Nationalfigur Frankreichs „Marianne“ getragen wurde, wird hier von einer Algerierin getragen. Dinet will damit nicht nur die politische Einheit beider Nationen unterstreichen, sondern auch die algerische Akzeptanz der französischen Kolonialisierung Algeriens zeigen und vice versa als einen Teil der französischen Nation betrachten. Die Entschleierung der algerischen Frau ist genauso wie die Entblößung von Marianne zu interpretieren.<sup>985</sup> Die Entschleierung weist in einer allegorischen Anspielung auf die französische Hegemonie gegenüber der algerischen Nation hin.

Trotz seines langen Aufenthalts in Algerien und des Versuchs, sich dort zu assimilieren,<sup>986</sup> konnte Dinet nur das, was jeder Europäer gerne sehen wollte, darstellen. Der Orient auf seinen Gemälden besteht vorwiegend aus nackten Berberinnen sowie ori-

<sup>985</sup> s.S. 219.

<sup>986</sup> Dinet nannte sich nach seinem Übertritt zum Islam Nasreddine Dinet.

entalistischer Genremalerei, die als ethnisch angesehen wurde. Er zeigt das arme rückständige Leben der Orientalen als Genre, verzichtet aber nicht auf den erotischen Aspekt, der die Köpfe der europäischen Männer überlud. Er versuchte trotzdem authentisch zu bleiben, indem er auf das beliebteste orientalistische, erotische, fantasievolle Motiv der „Odaliske“ verzichtete und sich auf die Genremalerei mit lebendigen Gesichtszügen und ethnischen Elementen konzentrierte.

Der „strukturierte“ Orient ist nach Said kein natürlicher Fakt. Die Existenz der geografischen Räume mit ihren immens unterschiedlichen Einwohnern, die nach ihren Kulturen, Religionen oder „Rassen“ identifiziert werden können, ist für den orientalistischen Diskurs nicht selbstverständlich. Obwohl die Plakate die orientalistischen Motive meistens mit bestimmten ethnischen Merkmalen zeigen, die dem Betrachter dabei helfen sollten, z.B. einen Marokkaner von einem Ägypter unterscheiden zu können, konnte dennoch die Mehrheit des Publikums diese Differenzen nicht erfassen. Gelegentlich reflektieren die Plakate sogar, wie ich schon mehrfach gezeigt habe, das mangelnde Bewusstsein einiger Plakatkünstler von der Semantik der verwendeten orientalistischen Motive, geschweige denn des Bürgers, der sich noch nie mit dem Orient auseinandergesetzt hatte. Der Orient der Europäer existiert nur auf den Plakaten genau wie in der Literatur und Malerei. Er ist eine entstellte Welt, die nur ein Stück einer generalisierten Realität zeigt, die als Wahrheit ausgegeben wird. Das Machtverhältnis reflektiert sich auf den Plakaten und basiert auf Fantasie, Geschichtskultur, Gefühlen und Anmutungen.

Ist die Ideologie der Existenz einer einzelnen Kultur, Rasse, Religion oder Zivilisation eine nützliche Auffassung? Mündet es stets in einer Dialektik des Selbstlobs, wenn es um die eigene Kultur geht, oder aber zu einem aggressiven, feindseligen Angriff gegenüber dem Anderen? Diese essenziellen Fragen stellt Said am Schluss seines fundamentalen Buches. Hahns Stereotypenforschungen basieren im Grunde auf dieser Auseinandersetzung. Ich versuche die Theorie von Edward Said visuell zu übersetzen. Das islam-architektonische Fenster z.B., das meistens auf den touristischen Plakaten erscheint, weist nicht nur auf die räumliche Distanz, sondern unterstreicht die Existenz des Anderen mit seiner fremden Kultur, Religion, Rasse usw.

Belting meint, dass ein Fenster dem Betrachter erlaube, „mit seinem Körper 'hier' zu sein und zugleich körperlos 'dorthin' zu kommen, wohin nur ein Blick gelangen kann.“<sup>987</sup> D.h. das abgebildete Fenster verstärkt die Blicktäuschung in der Bilderwelt durch ein lebendiges Gefühl in der Wahrnehmung. Es öffnet dem Betrachter die gezeigte strukturierte Welt. „Das Innen war der Ort des Subjekts, das Außen der Ort der Welt, von der sich das Ich zurückzog, um sie zu betrachten.“<sup>988</sup> Insofern steht das Fenster als Symbol einer dynamischen Kommunikation zwischen Außen- und Innenwelten bzw. zwischen wirklichen und imaginären Welten. Beide Welten sollen sich gegenseitig und parallel wahrnehmen. Dadurch sind wir nicht nur Betrachter eines Plakates, sondern wir sind auch theoretisch betrachtet worden.

In Anlehnung an diese Analyse kann man sagen, dass die Anwendung dieser Symbolik auf den orientalistischen Plakaten die suggerierte Trennung zwischen dem Innen (Orient) und dem Außen (Westen) untermauert. Dafür gibt es vielerlei Beispiele, ich erwähne hier das Plakat des französischen Künstlers Marc Saurel<sup>989</sup> aus dem Jahr 1911<sup>990</sup> für die Eisenbahngesellschaft „Chemin de fer d'Orléans /Maroc-Express“ (Abb. 329). Auf dem Plakat führt der Künstler den Betrachter durch ein „Tor/ Fenster“ in eine andere Welt: drei dunkle Marokkaner in einem Ruderboot auf dem Mittelmeer durch eine maurisch-islamische Tür mit farbigen Mosaiken. Bei dieser visuellen räumlichen Trennung handelt es sich ausschließlich um die Trennung zwischen „Wir“ und dem „Anderen“. Das wurde auch, wie ich bereits behandelte, für das Motiv „Frau“ verwendet, jedoch beinhaltet es dort eine andere Anspielung, nämlich die der „Voyeurität“, das, was man nicht sehen darf.

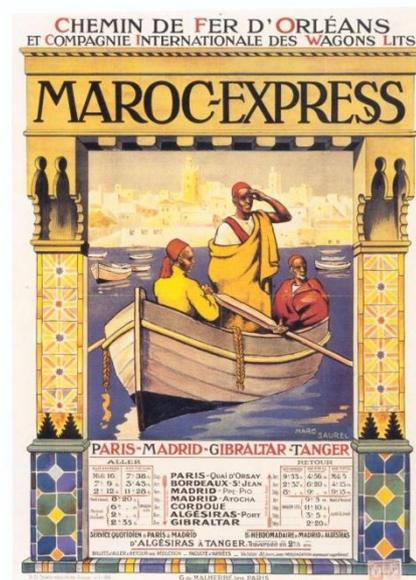


Abb. 329

<sup>987</sup> Belting: 2008, S. 263.

<sup>988</sup> Ebd. S. 264.

<sup>989</sup> Marc Saurel (1880-1945/48) ein Illustrator, Plakatkünstler und Zeichenlehrer

<sup>990</sup> Auf der Website von Affiche Passion heißt es: Aus dem Jahr 1909 <http://affiche-passion.com/27-maroc-express.html> Zugriff: 17.02.2012.

Eine besondere Darstellungsperspektive zeigt das Plakat von Grasset „*L'Andalousie / Au temps des Maures 1900*“ (Abb. 330)<sup>991</sup>. Für diese Ausstellung<sup>992</sup> wurde mehrfach von verschiedenen französischen Plakatkünstlern mit unterschiedlichen Vorstellungsweisen gearbeitet. Das Besondere an diesem Plakat ist, dass bei Grasset West und Ost gleichberechtigt einander gegenüber stehen. Auf dem Plakat sehen wir zwei Krieger in mittelalterlicher, kriegerischer Gewandung, die in den Wolken mit gezückten Waffen auf einander zu reiten. Der Dunkelhäutige reitet einen Schimmel und symbolisiert durch seine fantastischen, morgenländischen Attribute die Mauren (den Orient) in Andalusien. Sein Gegner reitet einen Rappen und symbolisiert in seiner abendländischen Rüstung das christliche Abendland. Elemente des Jugendstils sind in den fliegenden Bewegungen und der Schrift zu finden. Das Thema der Veranstaltung, die Zeit der Mauren in Spanien, interpretiert der französische Künstler Grasset als kämpferische Begegnung zwischen zwei unterschiedlichen Zivilisationen. Grasset ließ sich anscheinend von dem Gemälde „*Combat de chevaliers dans la campagne*“ von Delacroix 1834 (Abb. 331)<sup>993</sup> inspirieren.



Abb. 330



Abb. 331

Jules-Alexandre Grün<sup>994</sup> zeigt mit seinem Plakat für eine Revue „*Les Petits Croisés*“ (Die kleinen Kreuzfahrer) des Nachtlokals „*La Cigale*“ 1900 (Abb. 332) diese Begegnung eher erotisch tänzerisch. Er stellt die Rückenansicht einer halbnackten Tän-

<sup>991</sup> <http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=480551> Zugriff: 29.09.2012

<sup>992</sup> s.S. 110f.

<sup>993</sup> Rossi Bortolato: 1972. Tafel XIII; Nr. 123. <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Louvre-peinture-francaise-paire-de-chevaliers-romantiques-p1020301.jpg> Zugriff: 12.08.2012

<sup>994</sup> Jules-Alexandre Grün: französischer Lithograf, Grafiker und Maler, Künstler der Belle Époque.

zerin in stilisierter orientalischer Kleidung vor klischeehaften, mittelalterlichen Kreuzrittern und einem Burgfräulein dar. In ihren ausgebreiteten Armen hält die Tänzerin ein Banner mit einem Sinnspruch<sup>995</sup> und einer goldenen französischen Lilie. Hier wird die Begegnung zwischen dem weiblichen erotischen Orient und dem christlichen, kriegerischen männlichen Westen thematisiert.

Der Saidsche Orientalismus ist letzten Endes die Kritik einer westlichen Befindlichkeit. Er ist innerhalb der westlichen Kultur entstanden, um dem Terminus Orientalismus eine neue Dimension zu verleihen. Das Werk „Orientalismus“ hat mit Saids Worten das Denksystem „Sterotypisierung“, die Erfindung des Orientalen als ein Wesen außerhalb der „allgemeinen Menschen“ zum Gegenstand.

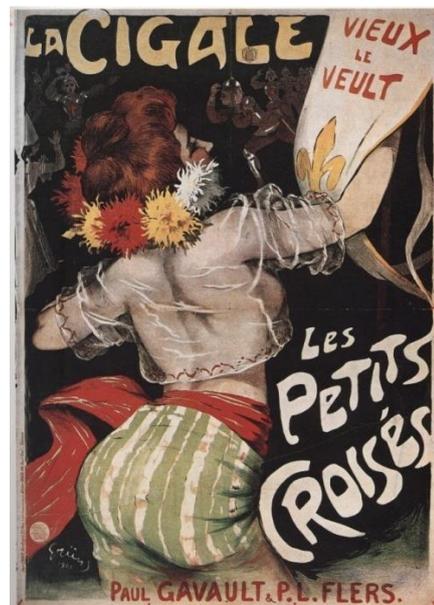


Abb. 332

Die minderwertige Darstellung eines Schwarzen, der sexistische Appell einer Orientalin, sowie die Inszenierung des Orients in einem dauerhaften Antike-Stillstand sind auf dem orientalistischen Plakat ablesbar und untermauern Saids' Orientalismus schlechthin genauso wie in der orientalistischen Malerei. Gleichzeitig muss man die paradiesische, märchenhafte Vorstellung des natürlichen Orients im Gegensatz zur hässlichen, industrialisierten Gesellschaft sehen. Dies wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nicht nur in der Kunst, sondern auch in der Literatur stark beleuchtet. Die orientalistischen Plakate arbeiten motivisch mit dem Thema Orient, obwohl der Orientalismus in der Malerei schon zurückgedrängt war und von dem generellen Exotismus ersetzt wurde. Das orientalische Motiv herrschte nicht mehr in den europäischen Salons; der Fokus lag eher auf einer neuen Anwendung der exotischen Farben.

Die Argumentation Saids löste starke Kritik aus, sie polarisierte. Homi Bhabha, sieht sich von Saids Ansichten beeinflusst: „Said fasst den Inhalt des Orientalismus als das unbewusste Arsenal von Phantasie, imaginativen Schriften und essentiellen Ideen

<sup>995</sup> Vieux le veult könnte verballhornt auf „Dieux le veult“ anspielen.

und die Form des manifesten Orientalismus als den historisch und diskursiv determinierten, diachronischen Aspekt auf.<sup>996</sup> Er kritisiert aber auch die Polarisierung, die Saids These impliziert: „Diese Struktur, in der manifester und latenter Orientalismus sowohl voneinander getrennt sind als auch miteinander korrelieren, führt dazu, dass die Effektivität des Diskurskonzeptes durch ein Phänomen unterminiert wird, das man die Polaritäten der Intentionalität nennen könnte.“<sup>997</sup>

„Die Verortung der Kultur“<sup>998</sup> von Bhabha fügte der kolonialen Diskursanalyse eine neue Perspektive hinzu. In dem Kapitel „Von Mimikry und Menschen. Die Ambivalenz des kolonialen Diskurses“ interpretiert er das koloniale Verhältnis am Beispiel der englischen Kolonialisierung Indiens. Bei dem Versuch, eine Kolonie zu anglisieren und damit auch westlichen Vorstellungen zu unterwerfen, entsteht laut Bhabha ein Konflikt, in dem der Kolonialmacht durch fortschreitende Anpassung der Kolonie an das Mutterland die Macht entgleiten wird. Letztere versucht dann diesen Prozess bewusst einzuschränken, indem sie dem „kolonialen Subjekt“ eine partielle Anpassung zugesteht. Was entstehe, sei „ein reformiertes Anderes, [...] das fast, aber doch nicht dasselbe sei.“<sup>999</sup> Das koloniale Subjekt wird als „mimic man“ ‚normalisiert‘ und autorisiert. Mit anderen Worten: Dieses menschliche Chamäleon sei das Ergebnis einer makelbehafteten kolonialen Mimesis, in der Angliziertsein ganz ausdrücklich bedeutet, nicht Engländer zu sein. Der „Makel“ besteht darin, dass, wenn dieser „mimic man“ normalisiert und als Geschöpf anerkannt wird, gleichzeitig die in der europäischen Aufklärung errungenen Ideale von den kolonialen Herren in Frage gestellt werden.

Das Plakat für die Hosenträger „*Ch. Guyot*“<sup>1000</sup> (Abb. 32) ist ein Beispiel für diese Mimikry-These von Bhabha. Die Darstellung Abdul Hamids mit den westlichen Hosenträgern an seinen orientalischen Pluderhosen und seine Platzierung neben den europäischen Herrschern verweisen auf seine Zugehörigkeit zu dieser westlichen Gruppe, also eine Art von Mimikry, aber auf eine humoristische Weise.

---

<sup>996</sup> Bhabha: 2000, S. 106.

<sup>997</sup> Ebd. S. 106.

<sup>998</sup> Bhabha: 2000.

<sup>999</sup> Ebd. S. 128.

<sup>1000</sup> s.S. 76.

Die Ambivalenz der Mimikry (dasselbe aber nicht ganz<sup>1001</sup>) in diesen Darstellungen zeigt sich in dem osmanischen Kleidungsstück, dem Fez als Zeichen des „Anderen“. Das kann man auch auf den Kleidungsstil der 'modernen Türken' auf den Plakaten beziehen. Beispiele sind Plakate für die Zigarettenmarke „*Mohamed*“ (Abb. 1) und für die Zeitung „*Lloyd Ottoman*“ (Abb. 12).

Mimikry sei eine Tarnstrategie, die sich dem Fremden bis zu einem bestimmten Grad assimiliert;<sup>1002</sup> so sehen wir beispielsweise die algerische Uniform der Zuaven (Abb. 164), einer französischen Militäreinheit, als Ausdruck dieser Assimilation.

Den zwischenräumlichen Übergang zwischen festen Identifikationen, die nach Bhabha die Möglichkeit einer kulturellen Hybridität eröffnete<sup>1003</sup>, zeigt sich nicht nur durch die orientalischen Motive auf den westeuropäischen Plakaten, sondern auch durch die Anwesenheit dieser Motive in der westlichen Gesellschaft.

Genauso kann man umgekehrt die Mimikry These von Bhabha auch auf die europäische Gesellschaft anwenden, was schon die Kuratorin Nina Trauth in ihrer Dissertation „*Maske und Person. Orientalismus im Porträt des Barock*“ unterstreicht. Ihr Untersuchungsgegenstand ist die Selbstdarstellung von Europäern in türkischer Kleidung. Trauth zeigt eine Menge Porträts von europäischen weißen Frauen aus dem 17. Jahrhundert in orientalischem Habitus. Es handelt sich um Maskeraden und die Suche nach einer neuen Identität der aristokratischen Gesellschaft in der Barockzeit, eine individuelle subjektive Selbstkonstruktion.

Auf die Plakate angewandt, bedeutet das: Die Präsentation eines Produktes durch eine weißhäutige Person in orientalisierendem Äußeren suggeriert den Betrachtern eine orientalische 'Selbstdarstellung', es ist aber im Grunde ein ideales Leitbild, das sich fast jedem anpasst.

Der Orientalismus, so nach Irwin, wurde ab den 1960er Jahren von den Islamisten, Marxisten u. a. angegriffen und es bekam die Bezeichnung 'Orientalist' einen 'pejorativen' Beiklang<sup>1004</sup>. Ich weiß nicht, in wieweit seine Aussage unwiderlegbar ist. Die 60er Jahre waren durchaus die Zeit der Entkolonialisierung und die Befreiung von

---

<sup>1001</sup> Bhabha: 2000, S. 127.

<sup>1002</sup> Trauth: S. 253.

<sup>1003</sup> Bhabha: 2000, S. 5.

<sup>1004</sup> Vgl. Irwin: 2006, S. 5f.

jeder Form des Imperialismus, zu dem der Orientalismus ab Ende des 18. Jahrhunderts zählt<sup>1005</sup>. Anfang des 21. Jahrhunderts steigt die Kritik gegenüber dem Islam und als Folge wurde auch Saids Orientalismus in Frage gestellt. Viele greifen diese 'anti-westliche' Einstellung nach ihrem großen Erfolg in den vorherigen Jahren an. Die historische Entwicklung der Institutionen des Orientalismus ist von dem geistigen, kulturellen und politischen Hintergrund abhängig, und in jeder Epoche zeigt sich der Orientalismus in unterschiedlichen Formen: Als Mode, Expedition, Pilgerfahrt, Abenteuer, Wissenschaft usw. Die imperialistische Dimension des Orientalismus wurde aber erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entlarvt und deklariert.

Des Weiteren zeigten zwei Ausstellungen - einmal 1989 „Europa und der Orient 800-1900“ und 2011 „Orientalismus in Europa. Von Delacroix bis Kandinsky“ in 22 Jahren den Wechsel in der Rezeption der Saidischen Theorie des Orientalismus. Die Ausstellung aus dem Jahr 1989 versuchte die Theorie von Said zu untermauern; die Herausgeber der Ausstellung Gereon Sievernich und Hendrik Budde formulieren:

„Bedenkt man, dass ein großer Teil des europäischen Wissens über den Orient wesentlich im 19. und 20. Jahrhundert formuliert wurde, weiß man weiterhin, daß die direkte europäische Kolonialherrschaft in der Zeit von 1815 bis 1914 von 35 auf 85 Prozent der Erdoberfläche vergrößert worden war, so ließe sich die These einer dieser Herrschaftsform korrespondierenden geistigen Vereinnahmung der außereuropäischen Welt durchaus belegen.“<sup>1006</sup>

Sie interpretieren die Ausstellung als einen Beitrag „zur Analyse europäischer und deutscher Geschichte, [...] in dem sich eher europäisches Denken denn orientalische Realität zeigt,“<sup>1007</sup>

Die Ausstellung aus dem Jahr 2011 in München zeigt eine andere Tendenz; Saids These steht nicht mehr im Zentrum. Hier wird der Orientalismus nicht im Sinne von Macht und Wissen gezeigt, sondern als „For Lust of Knowing“ behandelt. In ihrer Rezension der Ausstellung in der Süddeutsche Zeitung<sup>1008</sup> beklagt die Kunsthistorikerin Burcu Dogramaci, dass im Katalog der Saidsche Orientalismus als „polemische Schrift“ bezeichnet wird und kritisiert, dass der künstlerische Orientalismus

---

<sup>1005</sup> Nach Said sind hier die Anfänge des neuen Orientalismus. Vgl. Said: 2009, S. 231.

<sup>1006</sup> Sievernich / Budde: 1989, S. 15.

<sup>1007</sup> Ebd. S. 15.

<sup>1008</sup> Dogramaci: SZ. Samstag/Sonntag, 29./30. Januar 2011, Nr. 23, S. 13.

jenseits von Sexismus, Machtstreben und Unterdrückung in ein sanfteres Licht gerückt wird: „Man wolle eine 'heitere Annäherung' an 'wunderbare Kunstwerke'“.

Zum Schluss möchte ich auf das Prinzip der Täuschung, auf welcher die behandelten Plakate grundsätzlich basieren, eingehen. Ludwig Feuerbach<sup>1009</sup> schreibt 1841 in seiner Analyse des Wesens des Christentums:

„Aber freilich für diese Zeit, welche das Bild der Sache, die Kopie dem Original, die Vorstellung der Wirklichkeit, den Schein dem Wesen vorzieht [...]; denn heilig ist ihr nur die Illusion, profan aber die Wahrheit. Ja die Heiligkeit steigt in ihren Augen in demselben Maße, als die Wahrheit ab- und die Illusion zunimmt, so daß der höchste Grad der Illusion für sie auch der höchste Grad der Heiligkeit ist.“<sup>1010</sup>

Feuerbachs Argumente sind auf einer religiösen Ebene angesiedelt und entsprechen der sozialpsychologischen Perspektive von Koch-Hillebrecht, in der der Mensch die Neigung hat, die Täuschung gegenüber der Wahrheit einzutauschen: „Wir müssen erkennen, daß der Mensch kein Wesen ist, dem es auf Genauigkeit und Wahrheit um jeden Preis ankommt. Vielmehr sind wir eine Rasse, die mit der Täuschung auf vertrautem Fuß steht.“<sup>1011</sup>

Insofern und in Anlehnung an diese Einstellung von Feuerbach und Koch-Hillebrecht verstehe ich die Wichtigkeit der Täuschung des Orient-Bildes als selbstverständlich in der Abbildung jenseits der Modernität.

Die Stereotypen, die im weiteren Sinne zu dieser Täuschung gehören, unterstützen sie dabei auf den orientalistischen Plakaten. Dort handelt es sich definitiv nicht um die geo-sozialen Fakten über den dargestellten Orient, und es wird auch nicht die Frage gestellt, ob die Plakate der Wahrheit entsprechen. Es geht um die Reizappelle des schönen Phantasmas jenseits des industriellen Lebens, um das seit Jahren Bewahrte und Überlieferte des kollektiven Gedächtnisses und manchmal um die karikaturistische Interpretation politischer Geschehnisse.

---

<sup>1009</sup> Seit 1837 arbeitet Ludwig Feuerbach an einer Theorie der Religionskritik. Er geht dabei im Gegensatz zu Hegels Idealismus von einem erkenntnistheoretischen Materialismus aus. In seiner Schrift „Das Wesen des Christentums“ von 1841 definiert er Religion als Projektion menschlicher Sehnsucht. Der Mensch ist nicht ein Geschöpf Gottes, er schafft sich vielmehr Gott als eine Projektionsfläche für seine sublimen Ambitionen. Feuerbach versteht die Theologie als Anthropologie. Aussagen über Gott sind danach Aussagen über das Bewusstsein des Menschen von seinem Wesen.

<sup>1010</sup> Quenzel: 1904, S. 43.

<sup>1011</sup> Koch-Hillebrecht: 1978, S. 111.

Orientalismus in der Plakatkunst ist also eine strategische Denkweise, die in erster Linie einem ökonomischen Ziel dient und auf der Grundlage von überlieferten orientalisierten, visuellen Stereotypen, von politischen und imperialistischen Haltungen gegenüber dem Orient, von kulturellem und sozialem Interesse und von Rassismus basiert. Der Orientalismus beruht in den Augen von Ethem Eldem neben Stereotypen und Klischees auf populärer Kultur und Massenkonsum: „[...] all these representations of the Orient necessarily rely heavily on stereotypes and clichés. This is not just the making of orientalism; the simple fact that we are dealing here with popular culture and / or mass consumption has a lot to do with the use of such iconographic and symbolic shortcuts.“<sup>1012</sup>

Die Auswertung und Analyse der von mir erhobenen Daten lassen Schlüsse darüber ziehen, wie Produktmotive und gesellschaftlicher Wandel in der Zeit von 1880 bis 1914 in Beziehung stehen. Ich habe herausgefunden, dass die Verwendung bestimmter Motive auf den Status eines Landes als Kolonie oder als nur wirtschaftlicher Partner schließen lassen und dass diese Motive innen- und außenpolitische Interessen und Ziele der westlichen Länder transportieren, schließlich aber vor allem, in welchem Ausmaß die orientalistische Bilderwelt der Plakate den mentalen und kulturellen Bedürfnissen ihrer europäischen Produzenten und Adressaten entsprechen und sie damit widerspiegeln. Unter den europäischen Künstlern fand ein gegenseitiger Austausch von Motiven statt, so dass man die Plakate nicht mehr eindeutig anhand ihrer Motive einem bestimmten Land zuordnen kann. Einerseits können bestimmte Motive koloniale Interessen zum Ausdruck bringen, andererseits werden diese durch das gegenseitige Austauschen aber auch Abwandeln der Motive unter den Künstlern wieder verwischt, wie zum Beispiel das Motiv „schwarzer Diener“, der einem Weiben eine Flasche Alkohol auf einem Tablett serviert. Es wird auf dem deutschen Plakat des Grafikers Hans Neumann (Abb. 162) und auf dem französischen Plakat des Künstlers Leonetto Cappiello (Abb. 5) verwendet. Gewisse länderspezifische Unterschiede bei den Motiven kann ich nur anhand der deutschen und französischen Plakate diagnostizieren, stammt doch der größte Teil der orientalistischen Plakate aus Deutschland und Frankreich. Beide Plakatgruppen liefern ähnliche Orientbilder. Je-

---

<sup>1012</sup> Eldem: 2007, S. 262.

doch ist es auffallend, dass auf dem deutschen Plakat der Typus des eleganten Orientalen im Vergleich zu den anderen als eher märchenhaft zu charakterisierenden westeuropäischen Plakaten häufig zu sehen ist, wie zum Beispiel das deutsche Zigarettenplakat des Grafikers Hans R. Erdt für die Fima Problem Sorte Moslem (Abb. 333). Islamische visuelle Elemente wie Moschee und Halbmond sind auf deutschen Plakaten auch sehr präsent. Eindeutig spielen hier die politische diplomatische Beziehung zu dem Osmanischen Reich sowie das koloniale Interesse für den Nahen Osten eine große Rolle, sodass in der deutschen Gesellschaft der schicke Moslem zu einem Prestige-Motiv wurde. Auf dem französischen Plakat tauchen erst während des Ersten Weltkriegs der Typus des algerischen Reiters bzw. Kämpfers und während der Zwischenkriegszeit der freundliche Algerier auf.

## 8 Resümee

Die aus westeuropäischen orientalistischen Plakaten ausgewählten Beispiele arbeiten mit orientalischen Motiven und sind einerseits Muster für die Reflexion der europäischen Gesellschaft über den Orient und andererseits implizieren sie europäische Selbstprojektionen. Der Orientalismus produziert den stereotypen Orientalen in der Anthropologie, Philosophie, Geschichte, den Kulturwissenschaften oder in der Literatur, der Malerei und eben in der Kunst, also auch auf dem Plakat. Die orientalistischen Plakate stellen eine neue Tendenz dar, die nach dem Ende des Orientalismus in der bildenden Kunst entstand und führten einen neuen Orientalismus in der Kunst der Gebrauchsgraphik ein. Sie sind eine Erweiterung der orientalistischen Malerei und bieten als Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion über den Orientalismus eine andere Perspektive der künstlerischen Ausübung eines Machtapparats, nicht nur in der Malerei und Fotografie (Malek Alluola), sondern auch in der Gebrauchsgraphik.

Die Adressaten der Plakatwerbung gehörten unterschiedlichen gesellschaftlichen Schichten an, aber das Produkt mit seiner bildlichen Markierung konnte nur von Menschen bestimmter sozialer Schichten erworben werden. Die Funktion der Bildwelten, die die Produkte begleiteten, besteht darin, die manifesten und latenten Sehnsüchte des jeweiligen Konsumenten anzusprechen und in der Bestätigung einer westeuropäischen Besetzung des Fremden.

Beim Orientalismus handelt es sich um ein verschiedenste Disziplinen beherrschendes System der Stereotypisierung. Ob geschrieben oder gesprochen, gemalt oder gefilmt, der Orientale und generell seine Umgebung, der Orient, wird in Klischees stereotypisiert.

Das Besondere am orientalistischen Plakat ist die positive Provokation der Fantasie eines Betrachters mit der Absicht, eine bessere Vermarktung zu erreichen. Also fungiert das orientalische Motiv hier als psychischer Erreger für das Kaufbedürfnis. Orientalismus im Dienst der Produktwerbung passt sich dem Produkt an. Das sexistische Bild der exotischen Frau, sowie der lustige Mohr und der schwarze Diener, der prächtige, dicke Sultan und adlige Pascha sind Überreste des Orientalismus aus der Malerei und Literatur.

Es handelt sich um eine konstruierte Welt, von der man behauptet, dass man sie kennt und deswegen in ständig sich wiederholenden Motiven dargestellt wird. Diese

phantasmatische Welt, die u. a. die Werbemacher erschaffen haben, akzeptiert keine Änderung. Die Kunst tendiert dazu, diese Phantasiewelt imaginär zu verwirklichen. Der Orient auf den Plakaten ist eine Welt, die von historischen Prozessen unberührt bleibt.

In der Welle des Orientalismus ließen sich Europäerinnen in orientalischer Kleidung porträtieren. Auf den Plakaten sehen wir eine neue Mode des Orientalismus, die aus einer Mischung der tonangebenden europäischen Mode der Oberschicht und orientalischen Attributen besteht, wie z.B. das Korsett in Verbindung mit Pluderhosen. Dass ein Europäer am Ende des 19. / Anfang des 20. Jahrhunderts orientalische Waren kauft, zeigt mittelbar, dass er die orientalische Kultur anerkennt. Davon sprechen zum Beispiel die orientalischen Teppiche, die man auf Fotos der Interieurs berühmter europäischer Intellektueller und Künstler sieht und der Kaffee als ständiges Ritual im europäischen Leben. Vom Stil der Epoche, dem Jugendstil, begleitet und auch technisch wie stilistisch erheblich von den fremden Künsten beeinflusst, entstehen dementsprechende kulturelle Mischformen. Dadurch wurde in Westeuropa eine frühe hybride Kultur geschaffen und aus dem Orient, der implizit zum religiösen und historischen Bestand der europäischen Gesellschaft gehört, ein vertrautes Fremdes.

Die Plakate zeigen eine Wertung verschiedener orientalischer Gesellschaftsschichten: Die Türken/Araber repräsentieren Mut, Adel, Eleganz, die Berber/Araber bilden die Kulisse und die Schwarzen sind die Sklaven. Diese Hierarchisierung hat ihren Ursprung darin, dass die Araber für den historischen Vorreiter im Sklavenhandel gehalten wurden, der in Europa und Nordamerika im Laufe des 19. Jahrhunderts als unmoralisch angesehen und abgeschafft wurde.<sup>1013</sup> Die Plakatwerbung zeigt allerdings die positive Verwendung dieses Phänomens, das immer noch auf der Unterbewusstseinsebene als Symbol für Luxus gilt. Die „positiven“, produzierten Heterostereotypen werden in der Zwischenkriegszeit von den Orientalen übernommen und als Autostereotypen in der Welle des Nationalismus eingesetzt.

Die Plakatsammlung der Arbeit zeigt eine Epoche, die voller Ereignisse der kulturellen und politischen Entwicklung der Gesellschaft der Jahrhundertwende ist. Sie be-

---

<sup>1013</sup> Die arabisch-islamische Zivilisation, die eine Zeit lang in der christlichen Welt bewundert wurde, spielt natürlich auch eine Rolle. Nach Said war der Islam „die europäische Furcht, wiewohl nicht immer Ehrfurcht.“<sup>1013</sup> Said: 2009, S. 75.

legt grob einen westeuropäischen Blick auf den Orient, differenziert nach der Beziehung des jeweiligen Landes, und die Integration dieser Bilder in das alltägliche Leben. Die Bilder beeinflussten unbewusst die Träume der Frauen vom Harem und die der Männer, die sich an den erotischen Phantasien ergötzen.

Die Arbeit hat gezeigt, dass in der Werbung gefestigte Bilder und Symbole, die mit dem Orient verknüpft sind, verwendet werden. Die Plakate mit ihrem Dualismus Bild/Produkt zeigen eine Kombination des beworbenen Produkts und dem orientalistischen Kontext. Slogans wie „*La Perle du Sérail*“, „*La belle Fatma*“, „*Savon des Reines d'Orient*“ oder Name wie „*Mohamed*“, „*Moslem*“ oder „*Salem Aleikum*“ hatten ihren effektiven Beitrag in der Werbung als verbalen anziehenden Anklang und fremde Attraktion.

Die direkte Verbindung mit dem Produkt muss nicht immer existieren. Das Produkt gewinnt durch die Verbindung mit einem orientalischen Motiv oder Attribut/Ambiente an positivem Wert.

Die orientalischen Motive auf Plakaten der Produktwerbung drücken auch eine imperialistische Haltung der Europäer aus. Der Orient wird mit Attributen wie Naivität, Naturzustand, Lust und Primitivität aufgeladen; die Motive scheinen die Kolonisierung eines unterlegenen Orients zu rechtfertigen und wecken gleichzeitig Sympathie für das zivilisatorische Projekt und den Missionsauftrag der Kolonisatoren.<sup>1014</sup>

Die Welt- und Kolonialausstellungen sowie die Massenproduktion trugen als Orientbildträger zur Verbreitung dieses Bildes bei.

Orientalistische Plakate sind in den Plakatsammlungen nicht durchgängig vertreten. Meine Untersuchungen ergaben z.B., dass die Plakate von Ogé und Jossot in den deutschsprachigen Ländern weitgehend unbekannt sind. Die Veröffentlichungen der Bibliothèque Forney in Paris haben den Blick auf unbekannte Plakatkünstler gelenkt. Meine Forschung hat ergeben, dass Orientalisten wie z.B. Dinet, Jossot, Romberg und d'Alési unter anderem auch Plakate entwarfen. Solche Künstler brachten orientalische Motive von ihren Reisen mit und bereicherten das Thema Orientalismus nicht nur künstlerisch und politisch, sondern auch in der Werbung. Orientalismus zeigt

---

<sup>1014</sup> Vgl. Castro Varela / Dhawan: 2005, S. 15.

sich in meiner Arbeit nicht nur als politische Tendenz, sondern ist die Bestrebung der Werbung als Antriebskraft für den Konsum.

Der Orient auf den Plakaten zeigt zwei Seiten – einerseits als Wunschvorstellung, andererseits als sehr stereotypisierte feste Bilder: Die erotische Verfügbarkeit der Orientalin, die Diskriminierung des Schwarzen als Sklave oder Diener, die Festlegung auf einen männlichen Typus des kriegerischen Beduinen oder mächtigen Sultans, die stillgestandene Zeit der Antike und die osmanische Herrschaft ohne Modernität.

Es hat sich auf den Plakaten, die flüchtiger betrachtet werden als Gemälde, eine bestimmte visuelle Sprache in Emblemata entwickelt wie Fez, Halbmond, Turban und Kamel. Durch ihre Wiederholung nimmt der Betrachter schneller wahr, dass es sich um den Orient handelt. In der Rezeption des Orients zeigt sich eine Entwicklung. Die Motive entwickeln sich und erhalten positive oder negative Bedeutungen, je nachdem welche Beziehung der Gesellschaft zum Orient besteht – ob sie wirtschaftlich oder politisch usw. ist.

Die Intention eines Plakates war letztendlich, die werbewirksame Botschaft möglichst das ganze Publikum erreichen zu lassen. Durch die Motive sollten die Bedürfnisse der Konsumenten geweckt und ein positiver Einfluss auf die Bewegung des Konsummarkts ausgeübt werden. Der „Orient as a commodity or as an object of mass consumption“<sup>1015</sup> war auf den Werbeplakaten und im Gegensatz zu der Malerei des Orientalismus funktional und steht im Dienst der Werbestrategie. Wie der Kunsthistoriker Ernst Rebel formuliert, blieb er „im Register der Massenvermarktung ein klischeegestützter Inbegriff von - im besten Fall - gutgelaunten Vorurteilen. Im schlechtesten Fall verkam er zum dekorativ garnierenden, unterströmig ressentimentgeladenen Gemütskitsch.“<sup>1016</sup>

---

<sup>1015</sup> Eldem: 2007, S. 262.

<sup>1016</sup> Rebel: 2003, S. 255.

## 9      **Ausblick und Fragestellungen zukünftiger Forschung**

Meine Recherche hat ergeben, dass es noch nach dem Ersten Weltkrieg bis in die Gegenwart eine Anzahl orientalistischer Plakate gibt, vor allem in der Zeit des Art déco, bzw. zwischen den beiden Weltkriegen. Es wäre sehr interessant, die vorliegende Arbeit durch einen Katalog von Plakaten, die zwischen den beiden Kriegen, und einen zweiten mit Plakaten, die nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden sind, fortzuführen. Anschließend könnte bei einem Vergleich der Epochen die Entwicklung der Stereotype und ihre Beziehung mit der politischen ökonomischen Auseinandersetzung zwischen beiden Welten beobachtet werden. Alle Kataloge zusammen könnten den Blick auf die Rolle der Plakate im Orientalismus erweitern und Impulse auf die Post-Colonial Studies ausüben. Hier kann ich kurz auf den Film „*Jaffa - The Orange's Clockwork*“ des Filmemachers Eyal Sivan aus dem Jahr 2009 verweisen, der als Anregung für eine neue Forschung dienen könnte. Diese Montage von Dokumentarfilmaufnahmen befasst sich mit einer existenziellen Dimension des israelisch-palästinensischen Konflikts. Die Werbekampagnen für Jaffa Orangen werden zum einen in ihrer variationsreichen Gestaltung seit den 1920er Jahren gezeigt, zum anderen aber auch als israelische Propaganda enttarnt. Die Konstruktion der Jaffa-Orange als nationales Symbol und – kontrafaktisch – als Folge der jüdischen Besiedlung des Landes, quasi als Modernisierungsindiz, wird begleitet von der Verwendung entsprechender Heterostereotypen wie Wüste und Rückständigkeit.

Während meiner Recherchen bin ich auf viele orientalistische Abbildungen auf Blechdosen, Werbemarken, Postkarten und Blechschildern gestoßen. Die Beobachtung dieser Objekte könnte meine Forschung ergänzen.

Da in meiner Arbeit das englische orientalistische Plakat im Vergleich zu den Plakaten aus Frankreich und Deutschland weniger vertreten ist, könnte der Fokus in einer weiteren Bearbeitung vielleicht noch mehr auf englischsprachige Plakate gelegt werden. In diesem Zusammenhang wird dann auch das amerikanische orientalistische Plakat, von dem ich einige Beispiele präsentiert habe, eine Rolle spielen. Nach meiner Beobachtung sind die amerikanischen Plakate geradezu mit Stereotypen beladen. Politisch hatte Russland ein äußerst großes Interesse am Orient. Es wäre wichtig herauszufinden, wie sich das in der Kunst des kaiserlichen Russlands ausdrückt.

Schließlich frage ich mich, ob in der arabischen Werbekunst die Europäer stereotypisiert sind und welche Stereotype und Klischees dort verwendet wurden; die Araber sehen sich als arabische Nation und ihre Länder als die arabische Heimat, mit anderen Worten auch sie versuchen ihrerseits sich, von den anderen abzugrenzen.

## 10 Literaturverzeichnis

Adrian, Hans G. u. a.: Das Teebuch. Geschichte und Geschichten. Anbau, Herstellung und Rezepte. München / Luzern: Bucher, 1983

Alloula, Malek: The colonial Harem. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1986

Altick, Richard D.: The shows of London. London u. a.: The Belknap Press of Harvard University Press, 1978

Anzelewsky, Fedja: Schongauers Spanienreise. In: Zeitschrift für Kunstgeschichte, 58. Bd., H. 1, 1995, S. 1-21.

Art déco. Die aufregende Bewegung. Sonderausstellung. Hamburg: Merit Verlag, 2000

Asserate, Asfa-Wossen: Manieren. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 2003

Aulich, Jim / Hewitt, John: Seduction or Instruction? First World War Posters in Britain and Europe. Manchester: Manchester University Press, 2007

Aynsley, Jeremy: Grafik-Design in Deutschland 1890 – 1945. Mainz: Schmidt, 2000

Barnicoat, John: A Concise History of Posters. London: T & H, 1972

Barth, Volker: Kontrollierte Träume. Der Orient auf der Pariser Weltausstellung von 1867. In: Kristin Kopp / Klaus Müller-Richter (Hg.): Die „Großstadt“ und das „Primitive“. Stuttgart / Weimar: Metzler, 2004, S. 31-52.

Baurmann, Roswitha: Schrift. In: Seling, Helmut (Hg.): Jugendstil. Der Weg ins 20. Jahrhundert. Heidelberg/ München: Keyser, 1959, S. 169-214.

Bayerdörfer, Hans-Peter / Hellmuth, Eckhart (Hg.): Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert. Münster: LIT Verlag, 2003

Beilstein, Klaus: Süd/Nord-Gefälle. Oldenburg: Berchtesgaden, 2010

Belting, Hans: Florenz und Bagdad. Eine westöstliche Geschichte des Blicks. München: Beck, 2008

Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. 1936. In: Walter Benjamin. Gesammelte Schriften I. 2. Bd.2. Herausgegeben von Tiedemann, Rolf/ Schweppenhäuser, Hermann. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1980, S. 475-508.

Benjamin, Walter: Das Passagen-Werk. Herausgegeben von Rolf Tiedemann. Bd. 1. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1983

- Berelson, Bernard/ Steiner, Gary A.: *Human Behavior. An inventory of scientific findings*. New York, Harcourt, Brace & World, 1964.
- Berman, Nina: *Orientalismus, Kolonialismus und Moderne. Zum Bild des Orients in der deutschsprachigen Kultur um 1900*. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag, 1997.
- Bettina, Bannasch, / Hammer, Almuth (Hg.): *Verbot der Bilder- Gebot der Erinnerung. Mediale Repräsentationen der Schoah*. New York: Campus Verlag, 2004.
- Bhabha, Homi: *Die Verortung der Kultur*. Übersetzer: Michael Schiffmann und Jürgen Freudl. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2000.
- Bieger, Laura: *Ästhetik der Immersion. Raum-Erleben zwischen Welt und Bild. Las Vegas, Washington und die White City*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2007
- Bilski, Emily D.: „Nichts als Kultur“ - Die Pringsheims. Katalog zur gleichnamigen Ausstellung des jüdischen Museums München vom 23. März bis 10. Juni 2007. München: Peschke Druck, 2007.
- Bilé, Serge: *Blanchissez moi tous ces nègres!* Paris: Pascal Galodé éditeurs, 2010
- Blanchard, Pascal (Hg.): *Human Zoos. Science and spectacle in the Age of colonial Empires*. Liverpool: Liverpool University Press, 2008.
- Blanchard, Pascal, Bancel, Nicolas, Lemaire, Sandrine: *Le spectacle ordinaire des zoos humains*. In: *Maniere de voir* Nr. 58. Beilage zur Zeitschrift *Le MONDE diplomatique*. *Polémiques sur l'histoire coloniale*. Juli-August 2001, S. 40-45.
- Blom, Philipp: *Der taumelnde Kontinent*. München: Hanser, 2009.
- Blume, Otto / Müller, Gislinde: *Werbung für Markenartikel. Auswirkungen auf Markttransparenz und Preise*. Göttingen: Schwartz, 1976.
- Boime, Albert: *The art of exclusion. Representing blacks in the nineteenth century*. London: Thames and Hudson Verlag, 1990.
- Bondy, Ruth: *Luftwurzeln. Die Tausendjährige Geschichte der Juden in Böhmen und Mähren in den Namen der Deportierten*. In: *Theresienstädter Studien und Dokumente* (2001). issue: 8 / 2001, S. 11-48.
- Bopp, Petra: *Die touristische Kolonisierung des Orients*. In: Bopp, Petra u. a.: *Mit dem Auge des Touristen. Zur Geschichte des Reisebildes. Eine Ausstellung des Kunsthistorischen Instituts der Universität Tübingen in der Kunsthalle Tübingen vom 22. August bis 20. September 1981*. Tübingen: Eberhard-Karls-Universität, 1981, S. 120-128.
- Böttger, Hugo: *Die Industrie und der Staat*. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1910.

Bredt, E. W.: Das Plakat, seine Freunde und Feinde, sein Recht und Reich. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. e.V 1910 – 1921. Berlin, 1912, S. 109-120.

Brinkmann, Bernd: Steinzeugflaschen für den Versand Rheinischer Mineralbrunnen. In: Landschaftsverband Rheinland/Rheinisches Museumsamt: Wasserlust. Mineralquellen und Heilbäder im Rheinland. Köln: Rheinland Verlag GmbH, 1991, S. 82-103.

Buddensieg, Tilmann: Der ‚Effect auf das Auge‘ - Nietzsche und die ‚Fabrikwaare‘. In: Meißner, Jörg (Hg.): Strategien der Werbekunst 1850-1933. Deutsches historisches Museum Berlin. Bönen/Westfalen: Druck Verlag Kettler, 2004, S. 18-27.

Burghardt, Peter: Die Reste des Menschenzoos. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 9, S.10. vom 13. Januar 2010

Burton, Benedict: The Anthropology of world's fairs. San Francisco's Panama Pacific International Exposition of 1915. London: Scolar Press, 1983.

Bürgner, Hans Heinrich: Verbotene Plakate. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. e.V 1910 – 1921. Berlin, 1914, S. 21-34.

Cadringher, Gabriele / Wealleans, Anne: Schiffsplakate. 1873-1962. München: Hirmer, 2009.

Carr-Gomm, Sarah: Die geheime Sprache der Kunst. Die Bedeutung von Symbolen, Zeichen und Figuren der abendländischen Malerei. München: Bassermann, 2006.

Castro Varela, María do Mar / Dhawan, Nikita (Hg.): Postkoloniale Theorie. Eine kritische Einführung. Bielefeld: Transcript Verlag für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis, 2005.

Cauer, Helmut: Fernweh auf Schiffsplakaten: Glanzlichter maritimer Werbegrafik. Hamburg: Koehlers, 2006.

Chahine, Rima: Zwischen Jugendstil und Art déco. Zur Ikonographie der verschleierte Frau auf orientalistischen Plakaten. In: Quintern, Detlev / Paulus, Verena C.: Entführung in den Serail. Berlin: Weißensee Verlag, 2008, S. 147-164.

Ciarlo, David M.: Rasse konsumieren. Von der exotischen zur kolonialen Imagination in der Bildreklame des Wilhelminischen Kaiserreichs. In: Kundrus, Birthe (Hg.): Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, 2003, S. 135-179.

Cook, Thomas & SON: The world's fair, at Chicago, 1893. Information for travellers. London u.a.: Blades East & Blades, 1893.

Corbey, Raymond: Ethnographic Showcases: Account and Vision. In: Blanchard, Pascal (Hg.): Human Zoos. Science and spectacle in the Age of colonial Empires. Liverpool: Liverpool University Press, 2008, S. 95-103.

Davies, Mererid Puw: *The Tale of Bluebeard in German Literature. From the Eighteenth Century to the Present*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

Denscher, Bernhard: *Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich*. Wien: Österreichischer Bundesverlag, 1985.

Depelchin, Davy: *Im Banne des Orients. Motive und Erscheinungsformen einer künstlerischen Strömung*. In: Diederer, Roger / Depelchin, Davy (Hg.): *Orientalismus in Europa. Von Delacroix bis Kandinsky*. München: Hirmer, 2011, S. 15-33.

Deppe, Frank u.a. (Hg.): *Imperialismus*. Köln: PapyRossa Verlag, 2011

DHM (Hg.): *Reklame. Produktwerbung im Plakat 1890 bis 1918*. Berlin: Directmedia Publishing GmbH, 2005 (CD-ROM).

Diederer, Roger / Depelchin, Davy (Hg.): *Orientalismus in Europa. Von Delacroix bis Kandinsky. Katalog der Ausstellung Orientalismus in Europa. Von Delacroix bis Kandinsky*. Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung, München, 28. Januar - 1. Mai 2011. München: Hirmer, 2011.

Diederer, Roger: „Rom ist nicht mehr in Rom“. Auf der Suche nach der klassischen Kunst. In: Diederer, Roger / Depelchin, Davy: *Orientalismus in Europa. Von Delacroix bis Kandinsky*. München: Hirmer, 2010, S. 73-85.

Diederer, Roger: *Von Haschisch und Halluzinationen*. In: Diederer, Roger / Depelchin, Davy: *Orientalismus in Europa. Von Delacroix bis Kandinsky*. München: Hirmer, 2010, S. 167-183.

Dietze, Gabriele: *Okzidentalismuskritik. Möglichkeiten und Grenzen einer Forschungsperspektivierung*. In: Dietze, Gabriele u.a. (Hg.): *Kritik des Okzidentalismus. Transdisziplinäre Beiträge zu (Neo)Orientalismus und Geschlecht*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2009. S. 23-54

Dixmier, Michel / Viltard, Henri (Hg.): *Jossot caricatures. De la révolte à la fuite en Orient (1866-1951)*. Paris: Paris bibliothèques, 2010

Dogramaci, Burcu: *Wechselbeziehungen. Mode, Malerei und Fotografie im 19. Jahrhundert*. Marburg: Jonas-Verlag, 2011

Dogramaci, Burcu: *Wie schön war die Alleinherrschaft. Eine Münchner Ausstellung zum Orientalismus schwelgt in den kolonialen Bildwelten des 19. Jahrhunderts*. In: *Süddeutsche Zeitung*. Nr. 23, S. 13, Samstag/Sonntag, 29./30. Januar 2011

Doosry, Yasmin: *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965; die Nürnberger Plakatsammlung*. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg 19. November 2009 bis 11. April 2010. Ostfildern: Hatje Cantz, 2009.

Döring, Jürgen: Phantasie an die Macht – Politik im Künstlerplakat. Katalog zur Ausstellung in Hamburg, Museum für Kunst und Gewerbe 18.3. - 13.6.2011. 1. Auflage. München: Hirmer, 2011

Döring, Jürgen / Klein-Wiele, Holger: Grafik-Design im Jugendstil. Der Aufbruch des Bildes in den Alltag. Ein Bestandskatalog. Ostfildern: Hatje Cantz 2011  
[Ausstellung "Ausstellung Grafikdesign im Jugendstil. Der Aufbruch des Bildes in den Alltag", Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg, 20. Mai - 28. August 2011] / Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg. Ostfildern : Hatje Cantz, 2011

Döring, Jürgen: L'affichomanie – Als Plakate in Mode kamen. In: Grohnert, René (Hg.): ZeitZeiger. Plakate aus zwei Jahrhunderten. Essen: Deutsches Plakat Museum Folkwang, 2007. S. 39-73.

Döring, Jürgen: Das Pariser Plakat um 1890. In: Ulmer, Renate (Hg.): Art Nouveau. Symbolismus und Jugendstil in Frankreich. Stuttgart u.a.: Arnoldsche, 1999, S. 89-114.

Duvigneau, Volker / Suckale-Redlefsen, Gude (Hg.): Plakate in München 1840-1940. Eine Dokumentation zu Geschichte und Wesen des Plakats in München aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchner Stadtmuseums, München: Karl M. Lipp, 1975

Duvigneau, Volker / Götz, Norbert (Hg.): Ludwig Hohlwein 1874-1949. Kunstgewerbe und Reklamekunst. München: Klinkhardt & Biermann, 1996

Eggebrecht, Harald (Hg.): Karl May der sächsische Phantast. Studien zu Leben und Werk. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch Verlag, 1987

Eisenwerth, J. A. Schmoll gen.: Stilpluralismus statt Einheitszwang- Zur Kritik der Stilepochen-Kunstgeschichte. In: Hager, Werner / Knopp, Norbert (Hg.): Beiträge zum Problem des Stilpluralismus. München: Prestel, 1977. S. 9-19.

Eisner, Will: Graphic storytelling and visual narrative. Florida: Poorhouse press 1996.

Eldem, Edhem: Consuming the Orient. Istanbul: Ottoman Bank Archive and Research Centre, 2007.

Ellridge, Arthur: Mucha. Übersetzer: Diethard H. Klein. Frechen: Komet GmbH, 2001.

Endres, Johannes: „Einführung“. I. Texturen der Opazität. In: Endres, Johannes u. a. (Hg.): Ikonologie des Zwischenraums. Der Schleier als Medium und Metapher. München: Fink, 2005, S. 3-8.

Epstein, Alf-Thomas: Erfassung und Erschließung von Orient-Fotografien im Museum für Völkerkunde Hamburg (1864-1970). In: Köpke, Wulf / Schmelz, Bernd (Hg.): Mit Kamel und Kamera. Historische Orient-Fotografie 1864-1970. Museum für Völkerkunde Hamburg 2007, S. 23-32.

Erdmann, Kurt: Europa und der Orientteppich. Mainz: Florian Kupferberg Verlag, 1962.

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen, 2003.

Eschmann, Karl: Jugendstil. Ursprünge, Parallelen, Folgen. Kastellaun: Aloys Henn Verlag, 1976.

Fahrenkamp, Hans J.: Wie man eyn teutsches Mannsbild bey Kräfften hält. Die Küchengeheimnisse des Mittelalters. München: Heimeran, 1975.

Falk, Hans / Kiaulehn, Walther: Tabak. Herausgegeben von Haus Neuerburg. 1. Ausgabe. Köln u. a.: Hans Neuenburg, 1958.

Fanon, Frantz: Schwarze Haut, weiße Masken. Übersetzt aus dem Französischen von Eva Moldenhauer. Frankfurt a.M.: Syndikat, 1980.

Fausser, Annegret: Musical encounters at the 1889 Paris World's Fair. Rochester: University of Rochester Press, 2009.

Fischer, Hartwig / Grohnert, René (Hg.): Mit dem Zug durch Europa. Plakate für Luxusreisen um 1900. Eine Ausstellung des Deutschen Plakat Museums im Museum Folkwang, 6. November 2010 bis 16. Januar 2011. Göttingen: Ed. Folkwang, Steidl, 2010.

Fritsche, Michael / Schulze, Kathrin (Hg.): Sesam öffne dich. Bilder vom Orient in der Kinder- und Jugendliteratur. Oldenburg: BIS Verlag, 2006.

Fritsche, Michael: Imagologie und kulturelles Gedächtnis in Bildern vom Orient. In: Fritsche, Michael / Schulze, Kathrin (Hg.): Sesam öffne dich. Bilder vom Orient in der Kinder- und Jugendliteratur. Oldenburg: BIS Verlag, 2006, S. 11-26.

Hölscher, Eberhard (Einleitung): Frühe künstlerische Werbegraphik. Aus dem Hause Kupferberg. Frankfurt a. M.: Mainz Kupferberg, 1963.

Gagel, Hanna: Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats 1900-1914. Dissertation. Berlin: Freie Universität, 1971.

Gallo, Max: Geschichte der Plakate. Mit einem Aufsatz über die Entwicklung der Plakatkunst von Carlo Arturo Quintavalle. Übersetzerin: Gaby E. Felsch. Herrsching: Pawlak, 1975.

Geese, Uwe / Kimpel, Harald (Hg.): Kunst im Rahmen der Werbung. Ausstellung Kunst im Rahmen der Werbung (1982, Kassel) vom 20. Juni - 5. August 1982. Marburg: Jonas, 1982.

Geiß, Dieter: Der Grosse Ploetz. Die Enzyklopädie der Weltgeschichte. Auflage: 35. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2008.

- Geiss, Imanuel (Hg.): Der Berliner Kongreß 1878. Protokolle und Materialien. Boppard am Rhein: Boldt, 1978.
- Germer, Stefan/ Zimmermann, Michael F. (Hg.): Bilder der Macht - Macht der Bilder. Zeitgeschichte in Darstellungen des 19. Jahrhunderts. München: Prestel Verlag, 1997.
- Ghozzi, Abdelaziz: The Orientalist Poster. A Century of advertising through the Slaoui Foundation collection. Barcelona: Malika Ed., 1998.
- Gilman, Sander L. (Hg.): Ausstellung Der Schejne Jid - Das Bild des Jüdischen Körpers in Mythos und Ritual 1998 – 1999. Jüdisches Museum Wien. Wien: PicusVerlag, 1998.
- Gladiss, Almut von: Islamische Teppiche und Textilien. Sonderausstellung des Kestner-Museums Hannover und des Orientteppichmuseums Amir Pakzad im Forum des Landesmuseums Hannover, 27. März bis 31. Mai 1987. Hannover : Kestner-Museum, 1987.
- GMN (Hg.): Albrecht Dürer 1471-1971. Ausstellung des Germanischen Nationalmuseums, Nürnberg, 21. Mai bis 1. August 1971. 3. Auflage. München : Prestel, 1971.
- Göckede, Regina / Karentzos, Alexandra (Hg.): Der Orient, die Fremde. Positionen zeitgenössischer Kunst und Literatur. Bielefeld: Transcript Verlag, 2006.
- Goethe, Johann Wolfgang von: Werke. Hrsg. im Auftr. d. Großherzogin Sophie von Sachsen. – Weimarer Ausg., fotomechan. Nachdr. d. Ausg. Weimar, Böhlau, 1887-1919. –, Bd. 7.: Abt. 1, Goethes Werke; Bd. 6. Weimar 1888. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1987.
- Gombrich, Ernst H.: Kunst und Illusion. Zur Psychologie der bildlichen Darstellung. Stuttgart / Zürich: Belser, Verlag, 1978.
- Goodman, Jordan: Tobacco in History. The culture of dependence. London / New York: Routledge Verlag, 1993.
- Grohnert, René (Hg.): Zeitzeiger. Plakate aus zwei Jahrhunderten. Essen: Deutsches Plakat Museum Folkwang, 2007.
- Grigsby, Darcy Grimaldo: Extremities. Painting Empire in Post-Revolutionary France. New Haven and London: Yale University Press, 2002.
- Grohnert, René: Unsere Epoche ist die Plakatistische! Das deutsche Plakat vor 1914. In: Grohnert, René (Hg.): Zeitzeiger. Plakate aus zwei Jahrhunderten. Essen: Deutsches Plakat Museum Folkwang, 2007, S.76-119.
- Gropp, Stephanie: Die Sehnsucht nach dem Anderswo. In: Doosry, Yasmin (Hg.): Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965; die Nürnberger Plakatsamm-

lung. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg 19. November 2009 bis 11. April 2010. Ostfildern : Hatje Cantz, 2009, S. 484-500.

Gudermann, Rita: Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur. Berlin: Ch. Links Verlag, 2004.

Günther, Erika: Die Faszination des Fremden. Der malerische Orientalismus in Deutschland. Dissertation. Münster (Westfalen): Universität, 1990.

Günther, Ernst: Sarrasani. Wie er wirklich war. 1. Auflage. Berlin: Henschelverlag, 1984.

Gutting, Gary (Hg.): The Cambridge Companion to Foucault. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, 2003.

Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 4. Auflage. Neuwied u.a.: Luchterhand, 1969 (Politica. Abhandlungen und Texte zur politischen Wissenschaft. Herausgegeben von Wilhelm Hennins und Roman Schnur. Bd. 4).

Haenlein, Carl –Albrecht / Till, Wolfgang (Hg.): Menschen. Tiere. Sensationen. Zirkusplakate 1880-1930. 5. Mai bis 18. Juni 1978 / der Ausstellung: Kestner-Gesellschaft Hannover. Hannover: Kestner-Ges., 1978.

Hager, Werner / Knopp, Norbert (Hg.): Beiträge zum Problem des Stilpluralismus. München: Prestel, 1977.

Hahn, Hans Henning (Hg.): Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung. Beiträge zur Historischen Stereotypenforschung. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2007.

Hahn, Hans Henning / Hahn, Eva: Nationale Stereotypen. Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2002, S. 17-56.

Hahn, Hans Henning (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2002

Hainzl, Joachim: Vom Diwan in den Sattel oder Wie der Marlboro Man den Orient besiegte. Katalog für die gleichnamige Ausstellung von 05.07 – 27.08.2008 in Pavelhaus. Radkersburg-Umgebung Österreich Laafeld: Pavelhaus, 2008.

Hamann, Richard/ Hermand, Jost: Stilkunst um 1900. Epochen deutscher Kultur von 1870. Bd. 4. München: Nymphenburger Verlagshandlung, 1973.

Hansen, Ursula / Bode, Matthias: Marketing & Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert. München: Vahlen, 1999.

Hansen, Walter (Hg.): Herzog Maximilian in Bayern: Wanderung nach dem Orient im Jahre 1838. Pfaffenhofen: W. Ludwig Verlag, 1978.

Hapag-Lloyd AG (Hg.): Der Norddeutsche Lloyd. Reedereigeschichte im Plakat. Ein Rückblick zum 150. Jahrestag der Gründung. Berlin 2007.

Hauff, Wilhelm: Werke in einem Band. Märchen. Märchen-Almanach auf das Jahr 1826 für Söhne und Töchter gebildeter Stände. Die Geschichte von dem kleinen Muck. München o. J.

Hegel, Andrea von: Reklame. Produktwerbung im Plakat 1890 bis 1918, S. 3 (c). Hrsg. vom DHM. Berlin: Directmedia Publishing GmbH, 2005 (CD-ROM).

Heine, Heinrich: Säkularausgabe. Werke. Briefwechsel. Lebenszeugnisse. Herausgegeben von National Forschungs- und Gedankenstätten der klassischen deutschen Literatur in Weimar und dem Centre National de la Recherche Scientifique in Paris. Bd. 20. Briefe 1815-1831. Bearbeitet von Fritz H. Eisner. Berlin / Paris: Akad.-Verlag u.a., 1970.

Heine, Heinrich: Historisch-kritische Gesamtausgabe der Werke. Herausgegeben von Manfred Windfuhr. Bände I-XI, 1975-1993, Band 8/1, Hamburg: Hoffmann und Campe, 1979.

Hellwag, Fritz: Kunstgewerbeblatt. 24. Jahrgang. Erste Ausgabe. Leipzig: E.A. Seemann, 1913.

Henatsch, Martin: Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung. Studien zur Kunstgeschichte. Bd. 91. Hildesheim u.a.: Georg Olms, 1994.

Henkel, Arthur / Schöne, Albrecht (Hg.): Emblemata. Handbuch zur Sinnbildkunst des XVI. und XVII. Jahrhunderts. Stuttgart : Metzler, 1967.

Hoffmann, Detlef: Süd/Nord-Gefälle oder Wie Klaus Beilstein die Dichotomie unterläuft. In: Beilstein, Klaus: Süd/Nord-Gefälle. Oldenburg: Berchtesgaden, 2010, S. 11-14.

Hoffmann, Detlef: Im Netzwerk der Kunst. Orientalistische Illustrationen von Kindern und Jugendbüchern. In: Fritsche, Michael / Schulze, Kathrin (Hg.): Sesam öffne dich. Bilder vom Orient in der Kinder- und Jugendliteratur. Oldenburg: BIS Verlag, 2006, S. 27-46.

Hoffmann, Detlef: Bildliche und bildlose Repräsentation. In: Bannasch, Bettina / Hammer, Almuth (Hg.): Verbot der Bilder- Gebot der Erinnerung. Mediale Repräsentationen der Schoah. Frankfurt/ New York: Campus Verlag 2004, S. 381-396.

Hoffmann, Detlef: Visuelle Stereotypen. In: Hans Henning Hahn (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte, Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2002, S. 73-85.

Hoffmann, Detlef (Hg.): Erzählende Bilder. Oldenburg: Isensee, 1998

Hoffmann, Detlef: „Sehnsucht“ von Hans Thoma – Überlegungen zu sozialdarwinistischen Konnotationen einiger Bilder der Jahrhundertwende. In: Hopf, Arnulf /

- Naumann, Ekkehart (Hg.): Wir mischen uns ein. Beiträge Oldenburger Wissenschaftler zur Friedensdiskussion. Oldenburg: Zentrum für pädagogische Berufspraxis Universität Oldenburg, 1985, S. 82-90.
- Hoffmann, Detlef / Dietrich, Margot: Die Dondorf'schen Luxus-Spielkarten. Dortmund: Harenberg, 1981.
- Hölz, Karl / Uerlings, Herbert (Hg.): Weiße Blicke. Geschlechtermythen des Kolonialismus. Marburg: Jonas Verlag, 2004
- Hugo, Abel: France Militaire. Histoire des Armées Francaises de Terre et de Mer de 1792 à 1833. Paris: Chez Delloye, 1835.
- Ilgel, Volker/ Schindelbeck, Dirk: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Wiss. Buchges, 2006.
- Ilgel, Volker / Schindelbeck, Dirk: Jagd auf den Sarotti-Mohr. Von der Leidenschaft des Sammelns. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1997.
- Irving, Washington: Tales of the Alhambra. Leipzig: Renger, 1900.
- Irwin, Robert: For the lust of knowing. The Orientalists and their Enemies. London: Penguin Books, 2006.
- Jacob, W. / Schmidt, W.: Staatliche Kunstsammlungen Dresden. Im Lichte des Halbmonds. Das Abendland und der türkische Orient. Leipzig: Ed. Leipzig 1995.
- Jens, Inge und Walter: Frau Thomas Mann. Das Leben der Katharina Pringsheim. Auflage: 12. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, 2004.
- Kabbani, Rana: Europe's Myths of Orient. Devise and Rule. London: Macmillan Press, 1986.
- Kanik, Orhan Veli: Das Wort des Esels. Geschichten von Nasreddin Hodscha. Berlin: Ararat-Verlag, 1979.
- Kämpfer, Frank: Schuß aus dem Bild. In: Kämpfer, Frank: Propaganda. politische Bilder im 20. Jahrhundert, bildkundliche Essays. 1. Auflage. Hamburg: Kämpfer, 1997, S. 72-87.
- Kellner, Joachim / Lippert, Werner: Werbefiguren. Geschöpfe der Warenwelt. Düsseldorf u.a.: ECON Verlag, 1992.
- Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München/ Wien: Oldenbourg, 1998.
- Koch-Hillebrecht, M.: Der Stoff, aus dem die Dummheit ist. Eine Sozialpsychologie der Vorurteile. Erste Auflage. München: Beck, 1978.
- Koch, Marion: Bilder vom Orient. Hamburg: Hamburger Kunsthalle, 2006.

Köpke, Wulf / Schmelz, Bernd (Hg.): Mit Kamel und Kamera. Historische Orient-Fotografie 1864-1970. Hamburg: Museum für Völkerkunde, 2007.

Kramer, Thomas: Der Orient-Komplex. Das Nahost-Bild in Geschichte und Gegenwart. Ostfildern: Jan Thorbecke Verlag, 2009.

Kreutziger-Herr, Annette: Oper als Diskursfeld. Edward Saids Kultur und Imperialismus und Giuseppe Verdis Aida. In: Herr, Corinna / Woitas, Monika (Hg.): Musik mit Methode. Neue kulturwissenschaftliche Perspektiven. Köln: Böhlau, 2006, S. 177-196.

Kropp, Kristin/ Müller-Richter, Klaus (Hg.): Die 'Großstadt' und das 'Primitive'. Stuttgart u.a.: Metzler, 2004.

Kropf, Hanns: Das neue Plakat. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatreunde. e.V 1910 – 1921. Berlin 1918, S. 109-121.

Kruse, Cathrin: Das lockende Weib und der Tod. Tod und Leidenschaft in der deutschen Malerei des 19. Jahrhunderts. Marburg: Tectum, 2007.

Kuenheim, Haug von: Carl Hagenbeck. Hamburg: Ellert & Richter, 2007.

Kuhlo, Alfred (Hg.): Geschichte der bayerischen Industrie. München: Bayerische Druckerei & Verlagsanstalt, 1926.

Kundrus, Birthe (Hg.): Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, 2003.

Künstle, Karl: Ikonographie der christlichen Kunst. Erster Band. Freiburg im Breisgau: Herder, 1928.

Lasius, Angelika (Bearb.): Plakate der Jahrhundertwende. Landesmuseum Oldenburg; Ausstellung im Schloß, 3. September bis 12. November 1989. Oldenburg, 1989.

Le Corbusier: La Ville Radieuse. Éléments d'une doctrine d'urbanisme pour l'équipement de la civilisation machiniste. Vincent, Féal & Cie.: Paris 1964 (Nachdruck der Ausgabe von 1933)

Lelieur, Anne Claude: Eugène Ogé. Affichiste. 1861-1936. Agence Culturelle de Paris. Paris: Paris-Bibliothèques, 1998.

Lelieur, Anne Claude / Bachollet, Raymond: Célébrités à l'affiche. Lausanne : Conti, 1989.

Lemaire, Gérard-Georges: Orientalismus. Das Bild des Morgenlandes in der Malerei. Köln: Könemann Verlag, 2000.

- Lemcke, Johannes (Hg.): Handbuch der Reklame. Berlin: Verlag Brockhaus & Co., 1901.
- Lemme van der, Arie: Art Déco. Die aufregende Bewegung. Hamburg: Merit Verlag, 2000.
- Lighthart, Theo: Kunst und Plakate. In: Mittmannsgruber, Otto / Strauß, Martin (Hg.): Plakat. Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst. Wien u.a.: Springer, 2000, 30-45.
- Lindner, Erik: Die Reemtsmas. Geschichte einer deutschen Unternehmerfamilie. Erste Auflage. Hamburg: Hoffmann und Campe, 2007.
- LMO (Hg.): Kunst und Dekoration. Der Traum vom Jugendstil. Band 24. Oldenburg: Prull-Druck, 2007.
- Lohmann, Hans-Martin: Sigmund Freud. Zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag, 2002.
- Lowenthal, Cynthia: Lady Mary Wortley Montagu and Eighteenth-Century Familiar Letter. The University of Georgia Press, 1994.
- Mahlberg, Paul: Das künstlerische Inserat. In: Fritz Hellwag: Kunstgewerbeblatt. 24. Jahrgang. Erste Ausgabe. Leipzig: E.A. Seemann, 1913, S. 24-30.
- Maindron, Ernest: Les Programmes Illustres. Paris: Librairie Nilsson-Per Lamm 1897.
- Maindron, Ernest: Les Affiches Illustrées (1886-1895). Paris: Librairie Artistique, 1896.
- Maiwald, Serge: Der Berliner Kongress 1878 und das Völkerrecht. Die Lösung des Problems im 19. Jahrhundert. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft m.b.H., 1948.
- Markschiess-van Trix, Julius / Nowak, Bernhard: Artisten- und Zirkusplakate. Leipzig: Edition Leipzig, 1975
- Marqués, Manuela Mena / Valdivieso, Enrique: Katalog der Gemälde. In: Bartolomé Esteban Murillo. 1617-1682. Katalog der Ausstellung des Museo del Prado Madrid und der Royal Academy of Arts. Berlin: Frölich & Kaufmann, 1983, S. 145-180.
- Martin, Peter: Schwarze Teufel, edle Mohren. Afrikaner im Bewußtsein und Geschichte der Deutschen. Hamburg: Hamburger Edition, 2001.
- Matuz, Josef: Das Osmanische Reich. Grundlinien seiner Geschichte. Darmstadt: Wiss. Buchges., 1985.
- May, Karl: Durchs wilde Kurdistan. Berlin: Verlage Neues Leben, 1990.

Mayer, Horst O.: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe Psychologie. München / Wien: R.Oldenburger Verlag, 2000.

Mayer, Verena: Wie es euch gefällt. In: FAZ vom 30.5.2010, Reise V3

Meissner, Jörg: Strategien der Werbekunst 1850-1933. Katalog zur Ausstellung 22. April bis 29. August 2004; Deutsches Historisches Museum Berlin. Berlin: Druck Verlag Kettler Bönen, 2004.

Meynier, Gilbert: Les Algériens dans l'Armée française, 1914-1918. In: Höpp, Gerhard / Reinwald, Brigitte (Hg.): Fremdeinsätze. Afrikaner und Asiaten in europäischen Kriegen, 1914 – 1945. Verlag Das Arabische Buch. Berlin. 2000, S. 35-56

Michel, Marc: Les Africains et la Grande Guerre: l'appel à l'Afrique (1914-1918). Paris: Karthala, 2003.

Mitchell, W.J.T. (Hg.): Bildtheorie. Heinz Jatho und Gustav Frank. Erste Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.

Müller, Andrea / Roder, Hartmut (Hg.): 1001 Nacht. Wege ins Paradies. Mainz am Rhein: von Zabern, 2006.

Mundt, Barbara: Historismus. Kunstgewerbe zwischen Biedermeier und Jugendstil. München: Keyser, 1981.

Murphy, Gretchen: Shadowing the White Man's Burden. U. S. Imperialism and the problem of the color line. New York / London: New York University Press, 2010.

Muybridge, Eadweard / Brown, Lewis S. (Hg.): Animals in motion / Eadweard Muybridge. Ed. by Lewis S. Brown. New York: Dover, 1957.

NGBK (Hg.): Inszenierung der Macht. Ästhetische Faszination im Faschismus. Erschienen zur gleichnamigen Ausstellung der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst Berlin-Wedding, 1. April. Berlin: Nischen, 1987.

Nietzsche, Friedrich: Über die Wahrheit und Lüge im außermoralischen Sinn. Werke in drei Bänden. Herausgegeben von Karl Schlechta. München: Carl Hanser, 1966, Bd. 3.

Nochlin, Linda: The Politics of Vision. Essays on Nineteenth-Century Art and Society. London: Thames and Hudson, 1991

O.Mayer, Horst: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe Psychologie. München / Wien: R.Oldenburger Verlag, 2000.

Oberschelp, Reinhard (Hg.): Werbegraphik 1830-1870. Aus niedersächsischen Zeitung. Veröffentlichung der Niedersächsischen Landesbibliothek Hannover. Hildesheim: Verlag August Lax, 1986.

- Odenthal, Johannes: Tanz als wortloses Esperanto. In: Daidalos. Zeitschrift für Architektur, Kunst und Kultur. 15.12.1994. Nr. 54, S. 124-131.
- Oettermann, Stephan: Das Panorama. Die Geschichte eines Massenmediums. Frankfurt am Main: Syndikat, 1980.
- Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. erste Auflage. Düsseldorf: ECON Verlag, 1958
- Pairault, Francois: Bon Souvenir des Colonies. Paris: Tallandier, 2003
- Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln: DuMont Buchverlag, 2006.
- Pazaurek, Gustav E.: Schriftplakat und Plakatschrift. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. e.V 1910 – 1921. Berlin, 1914/4, S. 144-157.
- Pedrocco, Filippo: Tizian. Übersetzer: Ulrike Bauer-Eberhardt. München: Hirmer, 2000.
- Pendergrast, Mark: Kaffee. Wie eine Bohne die Welt veränderte. 2. Auflage. Bremen: Ed. Temmen, 2002.
- Peters, Heins: „Gallia“. – Der Opornsiegfried mit dem Petroleum-Gral. Konsum-Plakate in Frankreich und Belgien. In: Klaus Popitz u. a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Ein Bestandskatalog, Band II, Frankreich und Belgien. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1977. S. CI-CXIX
- Pflitsch, Andreas: Mythos Orient. Eine Entdeckungsreise. Freiburg im Breisgau: Herder, 2003
- Pickeral, Tamsin: Das Pferd. 30 000 Jahre Pferde in der Kunst. Köln: Dumont Buchverlag, 2007
- Pleitner, Berit: Von Wölfen, Kunst und Leidenschaft. Zur Funktion polnischer und französischer Heterostereotypen im deutschen nationalen Diskurs 1849-1872. In: Hahn, Hans Henning (Hg.): Stereotyp, Identität und Geschichte. Die Funktion von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen, Frankfurt a. M. u.a.: Lang, 2002, 273-291.
- Polaschegg, Andrea: Der andere Orientalismus. Regeln deutsch-morgenländischer Imagination im 19. Jahrhundert. Berlin u. a.: Walter de Gruyter, 2005
- Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Großbritannien / Vereinigte Staaten von Nordamerika. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 1. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1973
- Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Frankreich und Belgien. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 2. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1977.

Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Deutschland. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 3. Teil. 1. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1980.

Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Deutschland. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 3. Teil. 2. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1980.

Praz, Mario: Liebe, Tod und Teufel. Die schwarze Romantik. 2. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 1981.

Prévôt, René: Das Plakat in Frankreich. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Mitteilungen des Vereins der Plakatsfreunde. Zeitschrift des Vereins der Plakatsfreunde. e.V. 1910 – 1921. Nummer 6. 4. Jahrgang. 1913/4, S. 217-223.

Quenzel, Karl (Hg.): Ludwig Feuerbach. Das Wesen des Christentums. Leipzig: Reclam, 1904.

Quintern, Detlev / Paulus, Verena C. (Hg.): Entführung in den Serail. Interdisziplinäre Beiträge zum Orientalismus. Berlin: Weißensee Verlag, 2008.

Quintern, Detlev: Von Silvia zu Jessica – Zur Weltlichkeit der weißen Sklavin. In: Quintern, Detlev / Paulus, Verena C. (Hg.): Entführung in den Serail. Interdisziplinäre Beiträge zum Orientalismus. Berlin: Weißensee Verlag, 2008, S. 233-260.

Rebel, Ernst: Orient als Reklame. Klischee und Rätsel in der Münchner Werbegrafik um 1900. In: Bayerdörfer, Hans-Peter / Hellmuth, Eckhart (Hg.): Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert. Münster: Lit. Verlag, 2003. S. 237-258.

Reindl, Peter (Hg.): Plakate der Jahrhundertwende. Landesmuseum Oldenburg ; Ausstellung im Schloß, 3. September bis 12. November 1989. Oldenburg, 1989.

Rennert, Jack: Cappelletto. The Posters of Leonetto Cappiello. New York: The Poster Art Library, 2004.

Robertson, Priscilla: Das Heim als Nest: Mittelschichten – Kindheit in Europa im neunzehnten Jahrhundert. In: De Mause, Lloyd (Hg.): Hört ihr die Kinder weinen. Eine psychogenetische Geschichte der Kindheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977, S. 565-600.

Roder, Hartmut (Hg.): Schokolade - Geschichte, Geschäft und Genuss. Bremen 2002.

Rossi Bortolatto, Luigina: Das gemalte Gesamtwerk von Delacroix. Luzern u.a.: Kunstkreis, ca.1972.

Rothe, Hans: Francisco Goya. Handzeichnungen. München: R. Piper & Co. Verlag, 1943.

Rouse, Joseph: Power/Knowledge. In: Gary Gutting (Hg.): The Cambridge Companion to Foucault. Cambridge u.a.: Cambridge University Press, 2006, S. 95-122.

- Rüther, Tobias: Der Rhythmus auf weißem Papier. In: FAZ, 18. September 2011, NR. 37, Feuilleton 33.
- Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. e.V 1910 – 1921. Berlin, 1912.
- Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V 1910 – 1921. Berlin, 1913.
- Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V 1910 – 1921. Berlin, 1914.
- Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V 1910 – 1921. Berlin, 1916.
- Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V 1910 – 1921. Berlin, 1918.
- Said, Edward W.: Orientalismus. Übersetzer: Hans Günter Holl. Frankfurt a. M.: S. Fischer, 2009.
- Said, Edward W.: Kultur und Imperialismus. Einbildungskraft und Politik im Zeitalter der Macht. Übersetzer: Hans-Horst Henschen. Frankfurt am Main: S. Fischer, 1994.
- Said, Edward W.: Orientalismus. Übersetzerin: Liliane Weissberg. Frankfurt a. M. u.a.: Ullstein, 1981.
- Said, Edward W.: Orientalism. New York: Pantheon Books, 1978.
- Sailer, Anton: Die Karikatur. Ihre Geschichte ihre Stilformen und ihr Einsatz in der Werbung. München: Thiemig, 1969.
- Schnapper, Antoine: J.-L. David und seine Zeit. Würzburg: Ed. Popp, 1981.
- Scheidt, Bernd: Jugendstil. München: Schuler Verlagsgesellschaft mbH, 1972.
- Schmidt, Karl Eugen: Das Plakat in Frankreich. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. e.V 1910 – 1921. Deutsches Historisches Museum Berlin 1913, S. 118-136.
- Schmidt-Linsenhoff, Viktoria: Sklavenmarkt in Kairo. Zur Verkörperung verleugneter Erinnerung in der Malerei des Orientalismus. In: Schmidt-Linsenhoff, Viktoria / Hölz, Karl (Hg.): Weiße Blicke. Geschlechtermythen des Kolonialismus. Marburg: Jonas-Verlag, 2004, S. 37-53.
- Schmidt-Linsenhoff, Viktoria: Der Schleier als Fetisch. Bildbegriff und Weiblichkeit in der kolonialen und postkolonialen Fotografie. In: Fotogeschichte. Beiträge zur Geschichte und Ästhetik der Fotografie, Heft 76, Jg. 20, 2000, S. 25-38.

Schmidt-Linsenhoff, Viktoria: Häuslichkeit und Erotik. Angelika Kauffmanns Harremsphantasien. In: Baumgärtel, Bettina (Hg.): Angelika Kauffmann Retrospektive. Ostfildern-Ruit: Hatje, 1998, S. 60-68.

Schmidt-Linsenhoff, Viktoria/ Wettengl, Kurt u. a.: Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Der Katalog erscheint zu der Ausstellung "Reklame, Reklame! Plakate in Frankfurt 1880- 1914". Frankfurt, 1986.

Schmiedt, Helmut: Karl May. Studien zu Leben. Werk und Wirkung. Frankfurt am Main: Athenäum, 1987.

Schoch, Rainer: Künstler und Marken. Zur Geschichte von Plakatkunst und Markenwerbung, 1885-1965. In: Doosry, Yasmin: Plaktiv! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965; die Nürnberger Plakatsammlung. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg 19. November 2009 bis 11. April 2010. Ostfildern : Hatje Cantz, 2009, S. 56-91.

Scholz-Hänsel, Michael: Das Exotische Plakat. Exotische Welten. Europäische Phantasien. Stuttgart: Ed. Cantz, 1987.

Schubert, Tarik: Langlebige Stereotype: das Orientbild in der Werbung. Electronic ed. In: Neue Gesellschaft, Frankfurter Hefte. - 51(2004), H. 10, S. 60-63.

Schweizer, Gerhard: Die Janitscharen. Geheime Macht des Türkenreiches. Salzburg: Verlag Das Bergland-buch, 1979.

Scurla, Herbert (Hg): Reisen im Orient. Berichte deutscher Forscher aus dem 18. und 19. Jahrhundert. Berlin: Verlag der Nation, 1966.

Seetzen, Ulrich Jasper: Ulrich Jasper Seetzens Reisen durch Syrien, Palästina, Phönicien, die Transjordan-Länder, Arabia Petraea und Unter-Ägypten. Hrsg. und commentirt von Fr. Kruse. Nachdr. der Ausg. Berlin, Reimer, 1854. Hildesheim u.a. : Olms, 2004.

Shakespeare, William: Sämtliche Werke in vier Bänden. Herausgegeben von Anselm Schlösser. Übersetzer: August Wilhelm Schlegel u.a. 3. Auflage. 4 Bände. Berlin / Weimar: Aufbau Verlag, 1975.

Shakespeare, William: Sämtliche Werke in einem Band. Heinrich IV, Erster Teil. Übersetzung von August Wilhelm von Schlegel. Wiesbaden: R. Löwit, 1973.

Sienkiewicz, Henryk: Quo vadis. Übersetzer: Richard Zoozmann. Zürich: Coron-Verlag, 1969

Sievernich, Gereon / Budde, Hendrik (Hg.): Europa und der Orient 800-1900. Mai - 27. August 1989; eine Ausstellung des 4. Festivals der Weltkulturen Horizonte '89 im Martin-Gropius-Bau, Berlin. Gütersloh u.a. : Bertelsmann Lexikon Verlag, 1989.

- Spies, Werner: Max Ernst 1950-1970. Die Rückkehr der Schönen Gärtnerin. Köln: DuMont Schauberg, 1971
- Stevens, Mary Anne: The Orientalists. Delacroix to Matisse. European painters in North Africa and the Near East. London : Royal Academy of Arts, 1984
- Thode-Arora, Hilke: Für fünfzig Pfennig um die Welt. Die Hagenbeckschen Völkerschauen. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1989
- Thompson, Craig: Habibi. New York: Pantheon, 2011
- Thornton, Lynne: Les Orientalistes. Peintres voyageurs. Paris: ACR Éd, 1994.
- Tilke, Max: Kostümschnitte und Gewandformen: eine Übersicht der Kostümschnitte und Gewandformen aller Zeiten und Völker vom Altertum bis zur Neuzeit. 4. Auflage. Tübingen : Wasmuth, ca. 1967
- Toynbee, Arnold J.: Der Gang der Weltgeschichte. Aufstieg und Verfall der Kulturen. B.1. Zürich: Europa Verlag, 1979
- Tucker, M.J.: Das Kind als Anfang und Ende: Kindheit in England im fünfzehnten und sechzehnten Jahrhundert. In: DeMause, Lloyd (Hg.): Hört ihr die Kinder weinen. Eine psychogenetische Geschichte der Kindheit. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977, S. 326-363.
- Ulmer, Renate (Hg.): Art Nouveau. Symbolismus und Jugendstil in Frankreich. Stuttgart u.a.: Arnoldsche, 1999.
- Väth, Henriette: De Arte Odoleo. Vom wechselseitigen Verhältnis von Reklame und Kunst um die Jahrhundertwende. In: Geese, Uwe / Kimpel, Harald (Hg.): Kunst im Rahmen der Werbung. Zur Ausstellung Kunst im Rahmen d. Werbung, veranst. vom 20. Juni - 5. August 1982 vom Magistrat d. Stadt Kassel. Marburg: Jonas, 1982, S. 23-42.
- Victorius, Paul B. (Hg.): The beauties of Shakespeare. Baltimore: W.H.Hickman, 1835.
- von Braun, Christina / Mathes, Bettina: Verschleierte Wirklichkeit. Die Frau, der Islam und der Westen. Berlin: Aufbau, 2007.
- Wagner, Manfred: Europäische Kulturgeschichte: gelebt, gedacht, vermittelt. Wien u.a.: Böhlau, 2009.
- Wallis, Mieczyslaw: Jugendstil. Warsaw: Arkady Verlag, 1974.
- Walters, Thomas: Jugendstil-Graphik. Biographie und Bild-Ergänzungen von Gabriele Sterner. Köln: Du Mont, 1980.
- Weill, Alain: Plakatkunst international. Berlin: Frölich & Kaufmann, 1985.

- Weill, Alain (Einführung): Roger Marx. 250 Meisterwerke der Plakatkunst 1896-1900. Vollständiger Katalog mit allen Tafeln und Texten der Sammlung „Les Maîtres de L’Affiche“. Gütersloh: Prisma Verlag, 1978.
- Weisser, Michael: Cigaretten-Reclame. Über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung, von 1860 bis 1930. München: Marketing+Wirtschaft Verlag, 1985a.
- Weisser, Michael: Wirksam wirbt das Weib. Die Frau in der Reklame. 2. Auflage. München: Marketing+Wirtschaft Verlag, 1985b.
- Wenk, Silke: Verschleiern und Entschleiern. Ordnungen der (Un)Sichtbarkeit zwischen Kunst und Politik. In: Dennerlein, Bettina u. a. (Hg.): Verschleierter Orient - entschleierter Okzident? (Un-)Sichtbarkeit in Politik, Recht, Kunst und Kultur seit dem 19. Jahrhundert. München: Wilhelm Fink, 2012, S. 47-67.
- Wesseling, Hendrik L.: Teile und Herrsche. Die Aufteilung Afrikas 1880 – 1914. Übersetzt von A. Pistorius. Stuttgart: Steiner, 1999.
- Wieckenberg, Ernst-Peter: Johann Heinrich Voß und „Tausend und eine Nacht“. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2002.
- Wildenstein, Georges: Ingres. London : Phaidon Press, 1954
- Winkler, Dieter / Pawlik, Georg: Die Dampfschiffahrtsgesellschaft Österreichischer Lloyd 1836-1918. Graz: Weishaupt, 1986
- Wittman, Barbara: „Einführung“. III. Textile in Schwellenräume. In: Endres, Johannes u. a. (Hg.): Ikonologie des Zwischenraums. Der Schleier als Medium und Metapher. München: Fink, 2005, S. 187-192.
- Wolf , Katja: Schwarz-Weiß-Malerei. Beobachtungen zum Inkarnat in Bildnissen mit Mohrenpagen. In: Friedrich, Annegret (Hg.): Die Freiheit der Anderen. Festschrift für Viktoria Schmidt-Linsenhoff. Marburg: Jonas-Verlag, 2004, S. 137-144.
- Wolff-Thomsen, Ulrike: Das Plakat! Die Kunst der Straße! 1889-1914. Bestandskatalog der Plakatsammlung des Museumsberges Flensburg. Heide: Boyens, 2001
- Wolfschmidt, Gudrun: Wandel des Weltbildes vom Mittelalter zur Frühen Neuzeit. In: Ex oriente lux? Wege zur neuzeitlichen Wissenschaft. Begleitband zur gleichnamigen Sonderausstellung „Ex oriente lux? Wege zur neuzeitlichen Wissenschaft“. Im Augusteum, Oldenburg. Mainz am Rhein: von Zabern, 2009, S. 140-157
- Woller, Hans: Geschichte Italiens im 20. Jahrhundert. München: Verlag C, H. Beck 2010
- Wolter, Stefanie: Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2005

Zanella, Ines Caroline: Kolonialismus in Bildern. Bilder als herrschaftssicherndes Instrument mit Beispielen aus den Welt – und Kolonialausstellungen. Frankfurt am Main u.a.: Lang, 2004

Zeidler, Jürgen: Lithographie und Steindruck in Gewerbe und Kunst, Technik und Geschichte. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag, 1994

### **Arabisch sprachige Quelle:**

سيد القمني: الأسطورة و التراث. الطبعة الثانية. سينا للنشر القاهرة ١٩٩٣  
Al-Qemany, Sayyid: Alistora Wa Alturath. Kairo 1993

### **Wörterbücher und Lexika:**

Beigbeder, Oliver: Lexikon der Symbole. Schlüsselbegriffe zur Bildwelt der romanischen Kunst. Würzburg: Echter Verlag, 1998.

Brockhaus. Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearbeitete Auflage. Bd. 9 FASZ - FRIER. Leipzig u.a.: F. A. Brockhaus, 2006.

Brockhaus. Enzyklopädie in 30 Bänden. 21., völlig neu bearbeitete Auflage. Bd. 28, TRZ-VERTH. Leipzig u.a.: F.A. Brockhaus, 2006.

Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 2. Leipzig: F. A. Brockhaus, 1838.

Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 3. Leipzig: F. A. Brockhaus, 1839.

Brockhaus Bilder-Conversations-Lexikon, Band 4. Leipzig: F. A. Brockhaus, 1841.

Götzinger, E.: Reallexicon der Deutschen Altertümer. Leipzig 1885.

Grimm, Jacob und Wilhelm. Deutsches Wörterbuch. Bd.15. München: dtv Verlag 1984.

Grimm, Jacob und Wilhelm. Deutsches Wörterbuch. Bd.22. München: dtv Verlag 1984.

Kirschbaum, Engelbert (Hg.): Lexikon der christlichen Ikonographie. Bd.3. Allgemeine Ikonographie. Laban- Ruth. Rom u.a.: Herder KG Verlag, 1971.

Kirschbaum, Engelbert u. a. (Hg.): Lexikon der christlichen Ikonographie. Bd.1. Allgemeine Ikonographie. A - EZECHIEL. Freiburg im Breisgau: Herder KG Verlag, 1968.

Meyers Großes Konversations-Lexikon. 6. Auflage. 1905-1909. DVD-ROM-Ausgabe. Directmedia PUBLISHING GMBH: Berlin 2004 Digitale Bibliothek Band 100.

Meyers grosses Universal Lexikon. In 15 Bänden. Bd.5: Fe-Gn. Mannheim u.a.: Meyers Lexikonverlag, 1982.

Nünning, Ansgar u. a.: Metzler Lexikon. Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze - Personen - Grundbegriffe. Stuttgart u.a.: Metzler, 2004.

Pierer's Universal-Lexikon. 4. Auflage 1857-1865. DVD-ROM-Ausgabe. Directmedia Publishing GMBH: Berlin 2005 Digitale Bibliothek Band 115.

Steuerwald, Karl: Türkisch-Deutsches Wörterbuch „Türkçe Almança Sözlük“. Wiesbaden: Otto Harrassowitz Verlag, 1972.

Wasmuth, Günther (Hg.): Wasmuths Lexikon der Baukunst. Bd.3. Berlin: Wasmuth, 1931.

### **Heilige Schriften:**

Der Koran: in der Übersetzung von Friederich Rückert. Herausgegeben von Hartmut Bobzin. Würzburg : ERGON – Verlag, 1995.

Koran. Themenkonkordanz: Herausgegeben von Adel-Theodor Khoury. Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, 2009.

Die Bibel oder die ganze Heilige Schrift des Alten und Neuen Testaments nach der deutschen Übersetzung Martin Luthers. Stuttgart: Württembergische Bibelanstalt, 1965.

### **Internetwebseiten:**

Sauvage, Anne-Marie: « Une exposition d'affiches à la Bibliothèque Forney », BBF, 1990, n° 1.

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1990-01-0062-002>

Zugriff: 09.11.2011

<http://www.plakatkontor.de/0495849d8513b9005/0495849d89117fc22/index.html> Zugriff: 14.04.12

Osmanischer Lloyd

<http://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/zdb/titelnachweis/title/015915204/>

Zugriff 13.07.2012

Aberle, Tamara: Der Pfau als Symbol in Asien.

<http://www.asienhaus.de/public/archiv/symbolpfau.pdf>

Zugriff: 18.07.2010

Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann. Fin de siècle

[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_2912.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_2912.html)

Zugriff: 17.09.2010

Stéphanie Magalhaes: Eugène Ogé à l’affiche.

<http://www.artaujourd'hui.info/q51-eugene-oge-a-l-affiche.html> 10.03.2011.

Zugriff: 27.09.2010

[http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/joconde\\_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD\\_98=UTIL&VALUE\\_98=%20Jockey-Club&DOM=All&REL\\_SPECIFIC=1](http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/joconde_fr?ACTION=CHERCHER&FIELD_98=UTIL&VALUE_98=%20Jockey-Club&DOM=All&REL_SPECIFIC=1) Zugriff: 14.08.2011

Die Yenidze Dresden. Entstehungsgeschichte.

<http://www.wtbc.de/yenidze.htm>

Zugriff: 16.07.2010

Morris, William: Hopes and fears for art.

[http://www.pdfbooks.co.za/library/WILLIAM\\_MORRIS/WILLIAM\\_MORRIS-HOPES\\_AND\\_FEARS\\_FOR\\_ART.pdf](http://www.pdfbooks.co.za/library/WILLIAM_MORRIS/WILLIAM_MORRIS-HOPES_AND_FEARS_FOR_ART.pdf)

Zugriff: 11.02.2009

100 Jahre Ausstellung. ‚Meisterwerke muhammedanischer Kunst‘ in München – Podiumsdiskussion und wissenschaftliche Konferenz. [http://www.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/downloads\\_khi/cmmk\\_infoblatt.pdf](http://www.kunstgeschichte.uni-muenchen.de/downloads_khi/cmmk_infoblatt.pdf)

Zugriff: 19.07.2010

Who's Who of Victorian Cinema. Who's Who of Victorian Cinema.

<http://www.victorian-cinema.net/tich.htm>

Zugriff: 21.06.2010

Jedinat, Christian: Ben Ali Bey.

[http://www.jedinat-zaubershop.de/en/glossary/ben-ali-bey\\_308.htm](http://www.jedinat-zaubershop.de/en/glossary/ben-ali-bey_308.htm)

Zugriff: 08.09.2011

Judenhut.

<http://www.wissen.de/lexikon/judenhut>

Zugriff: 28.11.2011

<http://www.liveauctioneers.com/item/3301696>

Zugriff: 17.08.2011

Glasnegative.

<http://www.glasnegativ.de/ueber.html>

Zugriff: 20.09.2011

Kurze Geschichte Dahomey/Benin. Februar 2008.

[http://www.cotonou.diplo.de/Vertretung/cotonou/de/03/Bilaterale\\_Beziehungen/seite\\_geschichte\\_dahomey.html](http://www.cotonou.diplo.de/Vertretung/cotonou/de/03/Bilaterale_Beziehungen/seite_geschichte_dahomey.html)

Zugriff: 14.10.2012

Lucien Jonas ou la mémoire de la guerre par l’affiche.

<http://www.deliciarum.info/01/11/2008/lucien-jonas-ou-la-memoire-de-la-guerre-par-laffiche/>

Zugriff: 10.09.10

Emperor of Sahara. Surrenders to U.S. In: The New York Times. August 19, 1915.

[http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?\\_r=1&res=9906E2DD133FE233A2575AC1A96E9C946496D6CF](http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?_r=1&res=9906E2DD133FE233A2575AC1A96E9C946496D6CF)

Zugriff: 24.07.2010

Emperor of Sahara.

[http://sahara-news.webcindario.com/Imperio\\_del\\_Sahara.htm](http://sahara-news.webcindario.com/Imperio_del_Sahara.htm)

Zugriff: 24.07.2010

Alcyon.

<http://www.gtue-oldtimerservice.de/074,0045,01229,000,00000.html>

Zugriff: 07.09.10

Kämpfer, Frank: Schuß aus dem Bild. Beitrag zur Ikonografie des Trommelrevolvers.

<http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/schuss%20aus%20dem%20Bild%201990.pdf>

Zugriff: 29.06.2010

Kämpfer, Frank: Plakat, poster, affiche, manifesto... Des Weltkriegs große bunte Bilder.

<http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/PlakatPosterAfficheManifesto.pdf>

Zugriff: 27.10.2010

<http://www.bildindex.de/obj04041175.html#home>

Zugriff: 24.10.2012.

Enzyklopädie des Islam. Osman Hamdi Bey.

[http://www.eslam.de/begriffe/o/osman\\_hamdi\\_bey.htm](http://www.eslam.de/begriffe/o/osman_hamdi_bey.htm)

Zugriff: 04.08.2012

Malzkaffee.

<http://www.naturkost.de/basics/p11804a.htm>

Zugriff: 30.03.2010

Entstehungsgeschichte der Colgate-Palmolive AG Schweiz.

<http://www.colgate.ch/de/about/history.shtml>

Zugriff: 29.01.2012

Geschichte der Seife.

[http://www.bodyandsoap.de/pageID\\_7150761.html](http://www.bodyandsoap.de/pageID_7150761.html)

Zugriff: 11.12.2010

<http://www.aromatisches-blog.de/2008/09/23/shampooseifen-fluessiges-shampoo/>

Zugriff: 19.03.2011

Der Niedergang der Edeligarette.

<http://www.dooyoo.de/zigaretten/nil-filter/799297/>

Zugriff: 05.04.2011

Beinert, Wolfgang: Egyptienne. In: Das Lexikon der westeuropäischen Typographie.

<http://www.typolexikon.de/e/egyptienne.html>

Zugriff: 27.09.2010

Wie es zum Namen "Matrapas" kam?

<http://members.ebay.de/ws/eBayISAPI.dll?ViewUserPage&userid=matrapas>

Zugriff: 27.11.2011

<http://terrapin-imports.mybisi.com/product/hand-painted-moroccan-riq-tambourine>

Zugriff: 02.05.2010

Hero feiert 120 Jahre: Aprikose heisst die Lieblingskonfitüre der Schweizer.

[http://www.presseportal.ch/de/pm/100009888/100512989/hero\\_schweiz](http://www.presseportal.ch/de/pm/100009888/100512989/hero_schweiz)

Zugriff: 09.02.2012

Die Geschichte des Joghurts.

[http://www.jean-puetz-produkte.de/news/news\\_joghurt\\_geschichte.php](http://www.jean-puetz-produkte.de/news/news_joghurt_geschichte.php)

Zugriff: 17.01.2012

[http://www.lisart.com/Shop\\_item.php?id=162](http://www.lisart.com/Shop_item.php?id=162)

Zugriff: 01.04.2010

The Prunier Family.

[http://www.cognacprunier.fr/pages\\_en/index.php](http://www.cognacprunier.fr/pages_en/index.php)

Zugriff: 15.06.2010

Thomas Cook.

[http://www.bristolreads.com/around\\_the\\_world/thomas.html](http://www.bristolreads.com/around_the_world/thomas.html)

Zugriff: 15.05.2010

The Orient Steam Navigation Company.

<http://cruiselinehistory.com/?p=4371>

Zugriff: 21.05.2010

Die Fotos von Rudolf Lehnert und Ernst Landrock.

<http://www.palmyra-verlag.de/%C4gypten-Galerie.html>

Zugriff: 26.07.2010

Female sexuality and the censorship of fin-de-siècle publicity posters. *Early Popular Visual Culture*, 8:2 (May 2010), 107 – 124.

<http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a921400415&fulltext=713240928>

Zugriff: 04.05.2012

Alexandre Lunois.

<http://www.alexandre-lunois.de/>

Zugriff: 15.09.2011

Iman Maleki.

<http://imanmaleki.com/en/Galery/>

Zugriff: 09.04.2011

Mergner, Gottfried: "Unser Nationales Erbe" des deutschen Kolonialismus. In: Foitzik, Andreas / Leiprecht, Rudolf u. a. (Hg.): "Ein Herrenvolk von Untertanen". Rassismus- Nationalismus- Sexismus. Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung  
Stand: 25. September 2006.

<http://www.diss-duisburg.de/Internetbibliothek/Buecher/Herrenvolk/K8.htm>

Zugriff: 14.01.2010

Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann. Putto.

[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_7315.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_7315.html)

Zugriff: 18.05.2010

<http://www.riquethaus.de/kaffeehaus.php>

Zugriff: 23.9.2007

[http://shop.meinl.com/euro\\_de/about/](http://shop.meinl.com/euro_de/about/)

Zugriff: 24.10.2012.

Bartz, Dietmar: Feindschaft verbindet.

<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2001/12/08/a0267>

Zugriff: 02.09.2009

<http://www.artfact.com/auction-lot/richard-winckel-1870-1941-.soennecken-co.-cir-1-c-7ffecd8ef4>

Zugriff: 09.11.2011

Le Kebab douce France: une affligeante confusion.

<http://lepapageno.blogspot.com/2007/06/le-kebab-douce-france-une-affligeante.html>, Zu-

griff: 05.06.2007

The June Century Napoleon in Egypt.

<http://www.imamuseum.org/art/collections/artwork/june-century-napolean-egypt-grasset-eug%C3%A8ne-samuel>

Zugriff: 08.02.2012

Die Yenidze Dresden. Entstehungsgeschichte.

<http://www.wtbc.de/yenidze.htm>

Zugriff: 23.08.2010

Bellis, Mary: The History of Soaps and Detergents

<http://inventors.about.com/library/inventors/blsoap.htm>

Zugriff: 11.10.2012

Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann. Symbol.

[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_8834.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_8834.html)

Zugriff: 15.11.2009

Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann. Tugenden und Laster.

[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_9192.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_9192.html)

Zugriff: 15.11.2009

Das grosse Kunstlexikon von P.W. Hartmann. Kana, Hochzeit zu.

[http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon\\_4624.html](http://www.beyars.com/kunstlexikon/lexikon_4624.html)

Zugriff: 15.11.2009

5000 Bildpostkarten aus der Zeit um 1900. Junge Beduinin, Erotik.

<http://www.zeno.org/Bildpostkarten/M/Trachten,+Ethno/Arabien,+Nordafrika,+T%C3%BCrkei/Junge+Beduinin,+Erotik>

Zugriff: 20.08.12

Meck, Georg: Im Porträt: Axel Dahm. Der Sprudelmann. In: FAZ. Wirtschaft. 06.06.2011

<http://www.faz.net/sonntagszeitung/wirtschaft/im-portraet-axel-dahm-der-sprudelmann-1652704.html>

Zugriff: 27.06.2011

[http://www.artifice.com/cms/upload/posters\\_large/1778.jpg](http://www.artifice.com/cms/upload/posters_large/1778.jpg)

Zugriff: 07.05.12

Mohammeds willige Vollstrecker. Zum Karikaturenstreit.

<http://conne-island.de/nf/130/25.html>

Zugriff: 10.03.2009

<http://affiche-passion.com/27-maroc-express.html>

Zugriff: 17.02.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/Banania>

Zugriff: 24.02.2010

<http://www.artnet.com/artists/eug%C3%A8ne+pierre+fran%C3%A7ois-giraud/odalisque-%C3%A0-la-robe-bleue-TsbEtesabtbIuoSxa60m6Q2>

Zugriff: 13.08.2012

<http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=GEL21098>

Zugriff: 18.08.2012

<http://visualarts.britishcouncil.org/collection/mabey/30791/0/object/47521/0>

Zugriff: 06.08.2012

<http://fredrick-history-art3484c.blogspot.de/2010/03/mucha-nestles-food-for-infants-1897.html>

Zugriff: 02.01.2012

<http://www.artnet.com/artists/wilhelm-panzerbieter/im-zaubergarten-des-gl%C3%BCcks-design-mXQr9z2uSekcgr4HdCo-ww2>

Zugriff: 12.08.2012

<http://www.miraclefactory.net/mpt/view.php?id=175&type=articles>

Zugriff: 06.08.2012

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6251&PhotoID=TEY0010001612](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6251&PhotoID=TEY0010001612)

Zugriff: 06.08.2012

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9104&PhotoID=TEY0010003245](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9104&PhotoID=TEY0010003245)

Zugriff: 06.08.2012

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal\\_locomotion. Plate 736 \(Boston Public Library\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Animal_locomotion. Plate 736 (Boston Public Library).jpg)

Zugriff: 06.08.2012

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=8354&PhotoID=TEY0010002571](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=8354&PhotoID=TEY0010002571)

Zugriff: 06.08.2012

<http://www.liveauctioneers.com/item/3301696>

Zugriff: 06.08.2012

Les Serpents.

<http://www.esoblogs.net/4032/les-serpents/>

Zugriff : 07.10.2011

<http://www.europeana.eu/portal/record/9200103/653758AE492557A0CA773731A9CE52C27D76D2A8.html>

Zugriff : 06.08.2012

<http://www.postersplease.com/index.php?FAFs=ca456b007b7229f0510abeda6889147a&FAFgo=/Auctions/LotDetail&LotID=8046&sr=9&t=C&ts=&AID=100>

Zugriff: 16.05.2011

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:YourCountryNeedsYou.jpg>

Zugriff: 06.08.2012

<http://www.ebay.de/itm/ws/eBayISAPI.dll?ViewItem&item=380363429624&trksid=p2992.m753>

Zugriff: 06.08.2012

[http://www.turkotek.com/salon\\_00105/s105t3.htm](http://www.turkotek.com/salon_00105/s105t3.htm)

Zugriff: 06.08.2012

[http://www.poster-auctioneer.com/product\\_details\\_history.php?id=12219](http://www.poster-auctioneer.com/product_details_history.php?id=12219)

Zugriff: 06.08.2012

[http://www.topofart.com/artists/Jean\\_Leon\\_Gerome/painting/11453/A\\_Roman\\_Slave\\_Market.php](http://www.topofart.com/artists/Jean_Leon_Gerome/painting/11453/A_Roman_Slave_Market.php)

[http://www.allposters.es/-sp/Belle-Jardiniere-Posters\\_i2687152\\_.htm](http://www.allposters.es/-sp/Belle-Jardiniere-Posters_i2687152_.htm)

Zugriff: 06.08.2012

<http://www.galleries.nl/mnexpo.asp?exponr=10678>

Zugriff: 18.08.2012

<http://www.heritage-images.com/Preview/PreviewPage.aspx?id=2321189&licenseType=RM&pricing=true&from=search&back=2321189&orntn=1>

Zugriff: 08.08.2012

<http://www.flickr.com/photos/8592508@N04/521816153/>

Zugriff: 10.08.2012

[http://www.reproductionsart.com/art\\_reproductions.php?art=Gerome, Jean-Leon&number=GEJ025&artist=52&countsp=15](http://www.reproductionsart.com/art_reproductions.php?art=Gerome, Jean-Leon&number=GEJ025&artist=52&countsp=15)

Zugriff: 22.04.2010

<http://ap.over-blog.org/over-blog.org/article-10757083.html>

Zugriff : 24.08.2012

La Famille BASTOS.

<http://home.nordnet.fr/jcpillon/piedgris/Bastos/bastos.html>

Zugriff: 24.08.2012

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Jean-L%C3%A9on\\_G%C3%A9r%C3%B4me,\\_Phryne\\_revealed\\_before\\_the\\_Areopagus\\_%281861%29\\_-\\_01.jpg](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Jean-L%C3%A9on_G%C3%A9r%C3%B4me,_Phryne_revealed_before_the_Areopagus_%281861%29_-_01.jpg)

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:L%C3%A9on-Fran%C3%A7ois\\_Comerre\\_-\\_l%27Odalisque\\_au\\_tambourin.jpg](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:L%C3%A9on-Fran%C3%A7ois_Comerre_-_l%27Odalisque_au_tambourin.jpg)

Zugriff: 18.08.2012

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:L%C3%A9on-Fran%C3%A7ois\\_Comerre\\_-\\_l%27Odalisque\\_au\\_tambourin.jpg](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:L%C3%A9on-Fran%C3%A7ois_Comerre_-_l%27Odalisque_au_tambourin.jpg)

Zugriff: 24.08.2012

[http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?action=do\\_quick\\_search&service=search&language=en&q=p%3A%2F%2Fwww.google.de%2Fimgres%3Fq%3Dhadjetian+magazine+advert](http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?action=do_quick_search&service=search&language=en&q=p%3A%2F%2Fwww.google.de%2Fimgres%3Fq%3Dhadjetian+magazine+advert)

Zugriff: 18.08.2012

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9192&PhotoID=TEY0010003334](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9192&PhotoID=TEY0010003334)

Zugriff: 24.08.2012

[http://www.claire-heliot.de/html/claire\\_heliot\\_-\\_bildergalerie.html](http://www.claire-heliot.de/html/claire_heliot_-_bildergalerie.html)

Zugriff: 21.08.2012

<http://www.jimsburntofferings.com/adsharemgirls.html>

Zugriff: 21.08.2012

<http://www.liveauctioneers.com/item/2420416>

Zugriff: 30.08.2012

<http://www.artfact.com/auction-lot/flasschoen,-gustave-1868-1940-0es8g0o45t-71-m-p4nimk9ltn>

Zugriff: 20.08.2012

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jerusalem\\_Jaffator\\_um\\_1900.jpg&filetimestamp=20060423131825](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jerusalem_Jaffator_um_1900.jpg&filetimestamp=20060423131825)

Zugriff: 01.09.2012

<http://www.posterpage.ch/exhib/ex275egy/ex275egy.htm>

Zugriff: 20.08.2012

[http://veerle.duoh.com/belgiangraphicdesign/detail/american\\_line\\_new\\_york\\_to\\_southampton](http://veerle.duoh.com/belgiangraphicdesign/detail/american_line_new_york_to_southampton)

Zugriff: 21.08.2012

[http://www.bristolreads.com/around\\_the\\_world/thomas.html](http://www.bristolreads.com/around_the_world/thomas.html)

Zugriff: 29.05.2011

<http://www.shapell.org/manuscript.aspx?171031>

Zugriff: 26.08.2012

[http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?service=search&action=do\\_quick\\_search&language=en&q=30563366](http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?service=search&action=do_quick_search&language=en&q=30563366)

Zugriff: 01.09.2012

<http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=GEL21162>

Zugriff: 09.07.2011

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=5435&PhotoID=TEY0010000796](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=5435&PhotoID=TEY0010000796)

Zugriff: 20.08.2012

<http://picasaweb.google.com/lh/photo/6ANgESNL-DnafCDvvK7ROOgCs0vWR2Inco0sbLrEGxU>

Zugriff: 04.05.2012

[http://www.woa.tv/articles/hi\\_harim.html](http://www.woa.tv/articles/hi_harim.html)

Zugriff: 26.08.2012

<http://www.loc.gov/pictures/item/var1994001566/PP/>

Zugriff: 18.08.2011

[http://www.circusmuseum.nl/eng/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6533&PhotoID=TEY0010001894](http://www.circusmuseum.nl/eng/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6533&PhotoID=TEY0010001894)

Zugriff: 27.09.2011

<http://imanmaleki.com/en/Galery/omensofhafez.htm>

Zugriff: 20.08.2012

<http://www.tu-cottbus.de/theoriederarchitektur/wolke/deu/Themen/052/Goeckede/goeckede.htm>

Zugriff: 10.08.2012

<http://frab.aquitaine.fr/document.php?document=1784>

Zugriff: 19.09.2011

<http://www.plakatkontor.de/ivpda-poster-show/anonym-ghaza-zigarettenhuelsen.html>

Zugriff : 19.04.2014

<http://eu.art.com/products/p15428483-sa-i3748590/eugene-oge-la-menthe-pastille.htm>

Zugriff: 29.09.2012

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Belle\\_of\\_Nelson\\_sour\\_mash\\_whiskey\\_pga03041u.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Belle_of_Nelson_sour_mash_whiskey_pga03041u.jpg)

Zugriff: 05.11.2011

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=4812&PhotoID=TEY0010000173](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=4812&PhotoID=TEY0010000173)

Zugriff: 11.08.2012

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9275&PhotoID=TEY0010003418](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=9275&PhotoID=TEY0010003418)

Zugriff: 11.08.2012

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=7045&PhotoID=TEY0010002067](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=7045&PhotoID=TEY0010002067)

Zugriff: 11.08.2012

[http://septdeniersweb.free.fr/son%20histoire/job\\_pub.htm](http://septdeniersweb.free.fr/son%20histoire/job_pub.htm)

Zugriff: 20.04.2012

<http://www.ldh-toulon.net/spip.php?article86>

Zugriff : 22.03.2012

[http://www.piasa.auction.fr/FR/vente\\_peintures\\_arts\\_graphiques/v10798\\_piasa/11552609\\_algerie\\_dormoy\\_algerie\\_1830\\_1930\\_.html](http://www.piasa.auction.fr/FR/vente_peintures_arts_graphiques/v10798_piasa/11552609_algerie_dormoy_algerie_1830_1930_.html)

Zugriff : 05.03.2012

<http://gallery.albertina.at/eMuseum/code/emuseum.asp?collection=1889&collectionname=Lucian%20Bernhard%20und%20der%20sachliche%20Plakatstil&style=text&currentrecord=11&sortstring=lastname&page=collection&profile=objectsde&searchdesc=Lucian%20Bernha>

[rd%20und%20der%20sachliche%20Plakatstil&newvalues=1&newstyle=single&newcurrentrecord=19](#)

Zugriff: 07.09.2010

<http://www.internationalauctioneers.com/#/lot/show/732359/lot/list/3812/>

Zugriff: 12.10.2010

[http://www.golfika.com/revinc\\_e.html](http://www.golfika.com/revinc_e.html)

Zugriff: 01.02.2010

Commodity Racism and Imperial Advertising, April 28, 2011.

<http://lexiebrown.wordpress.com/tag/pears-soap/>

Zugriff: 23.09.2011

<http://www.jeuneafrique.com/photos/052010/011052010150222000000sergebile.jpg>

Zugriff: 17.04.2011

<http://www.jimburntofferings.com/packssamaris.html>

Zugriff: 19.06.2010

[http://www.christies.com/LotFinder/lot\\_details.aspx?intObjectID=605926](http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?intObjectID=605926)

Zugriff: 12.08.2012

<http://www.artfact.com/auction-lot/roger-broders-1883-1953--tunis.-1920.-42x30-inc-1-c-1e4af90664>

Zugriff: 04.04.2012

<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/14408>

Zugriff: 23.08.2010

<http://www.meinlcoffee.com/our-company/the-history-of-julius-meinl>

Zugriff: 12.03.2012

[http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/giessen\\_lri-8e819c4cd8cfc122ef968ad1034c87221d89403f#\\_blank](http://prometheus.uni-koeln.de/pandora/image/show/giessen_lri-8e819c4cd8cfc122ef968ad1034c87221d89403f#_blank)

Zugriff: 25.11.2011

<http://www.wwl-propaganda-cards.com/images/turkey2h.JPG>

Zugriff: 16.11.2011

[http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/Exhibitions\\$0040425/26](http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/Exhibitions$0040425/26)

Zugriff: 01.10.2012

<http://www.fareus.de/?tag=karikaturen&paged=4>

Zugriff: 17.06.2011

[http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com\\_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6287&PhotoID=TEY0010001648](http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&Itemid=26&task=topview&CollectionID=28&RecordID=6287&PhotoID=TEY0010001648)

Zugriff: 08.12.2011

<http://www.bam-portal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmda%2fwerbemittela>

[rchiv\\_reemtsma%2fma\\_a\\_2005\\_020\\_09329](http://www.bam-portal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmda%2fwerbemittela_rchiv_reemtsma%2fma_a_2005_020_09329)

Zugriff: 07.02.2012

<http://www.gaffel.de/index.php?nc=277&bildid=618>

Zugriff: 03.11.2010

[http://www.allposters.de/-sp/Rexki-Poster\\_i1615134\\_.htm](http://www.allposters.de/-sp/Rexki-Poster_i1615134_.htm)

Zugriff: 31.08.2012

[http://mamaisondepapier.be/gallery/main.php?g2\\_itemId=6192](http://mamaisondepapier.be/gallery/main.php?g2_itemId=6192) Zugriff: 09.11.2012

<https://bioberlin.wordpress.com/2008/03/11/biomarkte-bioriental-am-maybach-ufer/>

Zugriff: 22.03.2011

<http://www.egy.com/historica/96-05-11.php>

Zugriff 16.08.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Mohammed%2B4Engel.jpg>

Zugriff: 17.10.2010

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Nasreddin.jpg>

Zugriff: 23.09.2009

<http://art.thewalters.org/detail/3792>

Zugriff: 09.09.12

<http://www.imamuseum.org/art/collections/artwork/june-century-napolean-egypt-grasset-eug%C3%A8ne-samuel>

Zugriff: 06.07.2012

<http://www.page-onli->

[ne.de/emag/kreation/artikel/zum\\_firmen\\_jubilaeum\\_hamburger\\_museum\\_der\\_arbeit\\_zeigt\\_100\\_jahre\\_reemtsma](http://www.page-onli-ne.de/emag/kreation/artikel/zum_firmen_jubilaeum_hamburger_museum_der_arbeit_zeigt_100_jahre_reemtsma)

Zugriff: 01.10.2012

<http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=47385> Zugriff: 13.07.2011

<http://www.bam-por->

[tal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmnda%2fwerbemittela\\_rchiv\\_reemtsma%2fma\\_a\\_2005\\_020\\_09283](http://www.bam-por-tal.de/showDetail.do?category=bam&itemId=%2fbam%2fmuseum%2fmnda%2fwerbemittela_rchiv_reemtsma%2fma_a_2005_020_09283)

Zugriff: 20.08.12

<http://www.plakatkontor.de/51025297d2093d201/51025297d40f61351/index.html>

Zugriff: 05.06.2010

<http://www.neiu.edu/~rghiggin/ephem/Bernhardt,Sarah7.jpg>

Zugriff: 20.08.2012

<http://www.zeno.org/Bildpostkarten/M/Trachten,+Ethno/Arabien,+Nordafrika,+T%C3%BCrkei/Junge+Beduinin,+Erotik>

Zugriff: 20.08.2012

<http://antiquites-art.vivastreet.com/achat-vente+angouleme-16000/lithographie-en-tole---je-ne-fume-que-le-nil---d-apres-romol/23214605>

Zugriff: 26.08.2012

<http://www.loc.gov/pictures/collection/var/item/var1994001568/PP/>

Zugriff: 30.01.2012

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Thomas\\_Keene\\_in\\_Othello\\_1884\\_Poster.JPG](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Thomas_Keene_in_Othello_1884_Poster.JPG)

Zugriff: 12.08.2012

<http://theredlist.fr/wiki-2-351-861-414-400-507-view-orientalism-profile-chasseriau-theodore.html>

Zugriff: 12.08.2012

<http://www.dhm.de/gos-cgi-bin/dbsatz.pl?Objekt=ko307425&Datenbank=allwww>

Zugriff: 05.06.2012

<http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=480551>

Zugriff: 29.09.2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Louvre-peinture-francaise-paire-de-chevaliers-romantiques-p1020301.jpg>

Zugriff: 12.08.2012

## 11 Abbildungsverzeichnis

### Abb. 1 Kat. Nr.69

**Abb. 2** Ludwig Deutsch: Der Schreiber, 1896, 53 x 38 cm, Öl auf Holztafel(?), Privatsammlung, Paris.

### Abb. 3 Kat. Nr.40

### Abb. 4 Kat. Nr.95

### Abb. 5 Kat. Nr.109

### Abb. 6 Kat. Nr.118

### Abb. 7 Kat. Nr.85

### Abb. 8 Kat. Nr.43

### Abb. 9 Kat. Nr.123

### Abb. 10 Kat. Nr.78

### Abb. 11 Kat. Nr.71

### Abb. 12 Kat. Nr.18

**Abb. 13** Künstler unbekannt: Banania, 1915, Bibliothèque Forney, Paris.

**Abb. 14** F58 / Die Orient Filter Cigarette aus: Der Spiegel. 13. Jahrgang. Nr. 5. 28. Januar 1959, S. 39.

**Abb. 15** Ch. Geoffroy : Le Véloce ou Tanger, Alger et Tunis, 1848, 44,5 x 61,5 cm (48 x 64 cm), Lithographie Schwarz, Lithographie: Prodhomme, rue du Temple, 89.

**Abb. 16** Eugène Giraud: Odalisque à la robe bleue, undatiert, 32 x 47 cm, Wasserfarbe auf Papier.

**Abb. 17** Hubert Ritter: Ausstellung. München.1910, 1910, 89,5 x 55,5 cm, Lithographie, Stadtmuseum, München.

### Abb.18 Kat. Nr.52

### Abb.19 Kat. Nr.83

**Abb.20** Tizian: Venus von Urbino, 1538, 119 x 165 cm, Öl auf Leinwand, Florenz, Uffizien.

### Abb.21 Kat. Nr.84

**Abb.22** Künstler unbekannt: Hamburg-American Line, ca. 1913, 39 x 58 cm, Farblithographie.

### Abb. 23 Kat. Nr.2

### Abb. 24 Kat. Nr.4

### Abb. 25 Kat. Nr.136

**Abb. 26** John Hassall: The Gay Grisette, 1899, 102 x 64 cm, Farblithographie, Druck: David Allen, British Council Collection/ Visual arts, UK.

**Abb. 27** Alfons Maria Mucha: NESTLE'S FOOD FOR INFANTS, 1898, 74 x 33 cm, Farblithographie, Druck: F. Champenois.

### Abb. 28 Kat. Nr.112

**Abb. 29** H. V. Lenepveu: Musée des Horreurs, 1899, 63,5 x 47,5 cm (65 x 50 cm), Lithographie ocker schwarz, Druck: Gérant: Lenepveu, 58, rue Dulong.

**Abb. 30 Kat. Nr.115**

**Abb. 31 Kat. Nr.104**

**Abb. 32 Kat. Nr.39**

**Abb. 33 Kat. Nr.81**

**Abb. 34 Kat. Nr.79**

**Abb. 35 Kat. Nr.3**

**Abb. 36 Kat. Nr.55**

**Abb. 37** Alfons Maria Mucha: Salome, 1897, 41 x 31 cm, Farblithographie.

**Abb. 38** Hans Rudi Erdt: MANOLI LIMIT, um 1910, 69,7 × 96,3 cm, Hollerbaum und Schmidt, Farblithographie, Deutsches Historisches Museum, Berlin.

**Abb. 39 Kat. Nr.93**

**Abb. 40 Kat. Nr.1**

**Abb. 41** Wilhelm Panzerbieter: Im Zaubergarten des Glücks, 1913, 117,5 x 82,5 cm, Farblithographie, G. Schuh & Cie, Stadtmuseum, München.

**Abb. 42 Kat. Nr.5**

**Abb. 43 Kat. Nr.6**

**Abb. 44 Kat. Nr.7**

**Abb. 45 Kat. Nr.8**

**Abb. 46 Kat. Nr.9**

**Abb. 47 Kat. Nr.10**

**Abb. 48 Kat. Nr.11**

**Abb. 49 Kat. Nr.19**

**Abb. 50** Karl Blocherer: Spezial Ausstellung orientalischer Teppiche, 1911, 105,5 x 71,5 cm, Farblithographie, Druck: Vereinigte Kunstanstalten A. –G. München 31, Stadtmuseum / Die neue Sammlung in Pinakothek der Moderne, München.

**Abb. 51 Kat. Nr.20**

**Abb. 52** Unbekannter Fotograf: Max Auzinger, Foto - Postkarte, 1893, Sammlung Michael Claxton.

**Abb. 53** Jules Laurens: Straßenkünstler in Teheran, zwischen 1847 und 1849, 35 x 28 cm, Aquarellierte Zeichnung, Sammlung A. Gharagozlou.

**Abb. 54** Künstler unbekannt: Constantinopel / Circus Carre, 1909, Farblithographie, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 55** Künstler unbekannt: Night on Nile / Alfonso Syton Company, 1911, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 56** Eadweard Muybridge: Animal Locomotion, 1887, photomechanical print: collogotype, Philadelphia, Druck: J.B. Lippincott Company, Boston Public Library.

**Abb. 57** Künstler unbekannt: Ägyptische Ausstellung / Beduinen-Karawane, 1890, 76 x 56 cm, Farblithographie, Druck: Adolph Friedländer, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek, Berlin.

**Abb. 58** Künstler unbekannt: Hagenbecks Nubier-Völkerschauen, um 1890, Farblithographie, Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg.

**Abb. 59** Künstler unbekannt: Carl Hagenbeck's Tierpark Stellingen. Beduinen, 1912, Farblithographie, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 60 Kat. Nr.26**

**Abb. 61 Kat. Nr.27**

**Abb. 62** Paul Scheurich: Carl Hagenbeck / Von Tieren & Menschen, 1908, 77,5 x 56,5 cm, Farblithographie, Druck: Hollerbaum & Schmidt, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek.

**Abb. 63** Ludwig Hohlwein: Eisenberger Trockenplatten, vor 1914, 60 x 38 cm, Farblithographie, Druck: O. & P. LEROI, Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

**Abb. 64** Künstler unbekannt: SARRASANI, vor 1911, 123 x 1445 cm, Farblithographie, Druck: G. Schuh & Cie. Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

**Abb. 65** Jules Chéret : L' Andalousie, 1900, 120 x 81cm (129 x 93,5 cm), Farblithographie, Druck: Chaix. Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 66 Kat. Nr. 30**

**Abb. 67** Tancredi R. Dumas: Charmeurs de serpents, Foto, zwischen 1860 und 1900, Library of Congress, Washington, DC.

**Abb. 68** Alexandre Lunois: Exposition 1900. L'Andalousie au temps des Maures, 1899, 255,5 x 92 cm, Druck: Lemercier, Flensburger Plakatsammlung.

**Abb. 69 Kat. Nr.31**

**Abb. 70 Kat. Nr.32**

**Abb. 71 Kat. Nr.33**

**Abb. 72** Maurice Romberg : COMPAGNIE ALGÉRIENNE, 1918, Devambez, Paris, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 73** Charles Fouquieray : Journée de l'Armée d'Afrique et des Troupes Coloniales, 1917, 120 x 80 cm, Farblithographie, Druck: Lapina, Paris, Library of Congress, Washington, D.C. und Deutsches Plakat Museum Im Museum Folkwang.

**Abb. 74 Kat. Nr. 115**

**Abb. 75** Marcellin Auzolle: Bassin de Vichy / Source La Francaise, 1898, 166 x 127cm, Druck: Vercasson, Bibliothèque Forney, Paris.

**Abb. 76** Jules Chéret : Au Profit des Victimes, 1888, 124 x 86 cm, Druck: Chaix. Succ. Chéret, Bibliothèque Nationale de France, Paris.

**Abb. 77** Francisco Tamagno: TERROT, 1898, Farblithographie.

**Abb. 78 Kat. Nr.37**

**Abb. 79** Alfred Leete: Your country needs you, 1914, Library of Congress, Washington, D.C. / Imperial War Museum, London.

**Abb. 80** James Montgomery Flagg: I want you for the U.S. Army, 1917, Library of Congress Washington, D.C.

**Abb. 81** Achille Mauzan: Fate tutti il vostro dovere!, 1917, Inventar-Nr. P 73/3077 (Bildarchiv des ehemaligen Museums für Deutsche Geschichte), Deutsches Historisches Museum, Berlin,.

**Abb. 82 Kat. Nr.36**

**Abb. 83 Kat. Nr.38**

**Abb. 84** Künstler unbekannt: Victoria Brunnen Oberlahnstein, vor 1914, 61,5 x 45 cm, Farblithographie, Stadtmuseum, München.

**Abb. 85 Kat. Nr.103**

**Abb. 86 Kat. Nr.105**

**Abb. 87 Kat. Nr.44**

**Abb. 88 Kat. Nr.45**

**Abb. 89 Kat. Nr.46**

**Abb. 90** Eugène Grasset : La Maison Orientale, 1897, 9,25 x 12,5 cm.

**Abb. 91** Osman Hamdi Bey: Persischer Teppichhändler auf der Straße, 1888, 60 x 122 cm, Öl auf Leinwand, Staatliche Museen zu Berlin, Nationalgalerie, Berlin.

**Abb. 92 Kat. Nr.47**

**Abb. 93** Jean-August- Dominique Ingres: Die Badende von Valpincon, 1808, 146 x 97,5 cm, Öl auf Leinwand, Musée du Louvre, Paris.

**Abb. 94** Emil Cardinaux: Teppichhaus Schuster & Co., 1916, Graph. Anstalt J.E. Wolfensberger, Zürich, Farblithographie, 128 x 90,2 cm, Deutsches Historisches Museum.

**Abb. 95 Kat. Nr.48**

**Abb. 96** Stoecklin Niklaus: Matzinger Teppiche, 1922, 128 x 90 cm.

**Abb. 97** Jean-Léon Gérôme: Sklavenmarkt in Rom (Ausschnitt), um 1884, 64.1 x 56.9 cm, Walters Art Museum Baltimore.

**Abb. 98 Kat. Nr.49**

**Abb. 99 Kat. Nr.96**

**Abb. 100** Eduard Stella: Meinl Malz Kaffee, um 1910/19, 125,9 x 95,3 cm, Farblithographie, Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft.

**Abb. 101** Leonetto Cappiello: C.Beriot Chicorée / Belle Jardinière, 1920er.

**Abb. 102 Kat. Nr.51**

**Abb. 103 Kat. Nr.52**

**Abb. 104 Kat. Nr.50**

**Abb. 105** Erich Lüdke: STAEG KAFFEE, vor 1914, 71 x 95 cm. *Andere Version:* 5.073, 71,2 x 95,5 cm, um 1920, Reklameverlag Ernst Marx, Deutsches Plakat Museum Im Museum Folkwang.

**Abb. 106** Künstler unbekannt: Palmolive, ca 1920, 124,3 x 80 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 107** Jules Chadel: Bi-Borax, ca. 1900, Farblithographie.

**Abb. 108 Kat. Nr.56**

**Abb. 109** Künstler unbekannt: Pears/ Sunlight, 1899.

**Abb. 110** Dudley Hardy: Sunlight, Postkarte, um 1900, 156 x 103 mm.

**Abb. 111** Jean-Léon Gérôme: Bathsheba, 1889, 61 x 100 cm, Öl auf Leinwand, Privatsammlung.

**Abb. 112 Kat. Nr.57**

**Abb. 113 Kat. Nr.58**

**Abb. 114 Kat. Nr.59**

**Abb. 115** Künstler unbekannt: FLUINOL, vor 1914, 44,5 x 36 cm, Staatsgalerie, Stuttgart .

**Abb. 116 Kat. Nr.62**

**Abb. 117** Julius Diez: MAX ZECHBAUER MÜNCHEN, 1910, Katalogumschlag.

**Abb. 118** Henri Emy: Barthélemy, um 1844, 30,5 x 40,5 cm (34,5 x 49 cm), Lithographie (handkoloriert), Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg / Staatsgalerie, Stuttgart.

**Abb. 119 Kat. Nr.64**

**Abb. 120 Kat. Nr.66**

**Abb. 121 Kat. Nr.65**

**Abb. 122 Kat. Nr.77**

**Abb. 123 Kat. Nr.74**

**Abb. 124** Unbekannter Fotograf: CIGARETTES BASTOS-ORAN, Werbefoto, um 1900.

**Abb. 125** Jean Auguste Dominique Ingres: Die große Odaliske, 1814, 91 x 162 cm, Öl auf Leinwand, Musée du Louvre, Paris.

**Abb. 126** Unbekannter Fotograf: CIGARETTES BASTOS-ORAN, Werbefoto, um 1900.

**Abb. 127** Jean-Léon Gérôme: Phryne vor dem Areopag, 1861, 80 x 128 cm, Öl auf Leinwand, Hamburger Kunsthalle, Hamburg.

**Abb. 128 Kat. Nr.67**

**Abb. 129** Achille Zo: Der Traum eines Gläubigen, um 1870, 104 x 158,5 cm, Öl auf Leinwand, Musée Bonnat, Bayonne.

**Abb. 130** Künstler unbekannt: Yenitze, vor 1897, 77 x 51 cm, Chromolithographie, Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

**Abb. 131 Kat. Nr.87**

**Abb. 132** Künstler unbekannt: Réunion, vor 1914, 87 x 59,5 cm, Chromolithographie, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek.

**Abb. 133 Kat. Nr.88**

**Abb. 134** Künstler unbekannt: Régie Ottomane, ca. 1900, 96,7 x 72,3 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 135** Künstler unbekannt: RÉGIE DES TABACS DE L'EMPIRE OTTOMAN, Blechdose, ca. 1910, 7,3 x 12,9 x 2,9 cm, Ottoman Bank Museum, Istanbul.

**Abb. 136 Kat. Nr.89**

**Abb. 137 Kat. Nr.90**

**Abb. 138 Kat. Nr.86**

**Abb. 139** Léon François Comerre: Orientalische Musikerin, undatiert, 132 x 98 cm, Öl auf Leinwand.

**Abb. 140 Kat. Nr.92**

**Abb. 141** Künstler unbekannt: Hadjetian, ca.1900, Farblithographie, The Advertising Archives, London.

**Abb. 142** Künstler unbekannt: CIGARETTES KYRIAZI FRÈRES CAIRO, um 1900, Farblithographie.

**Abb. 143** Künstler unbekannt: CLAIRE HELIOT, 1905, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 144** Unbekannter Fotograf: Claire Heliot, Ansichtskarte, zwischen 1898 und 1904.

**Abb. 145 Kat. Nr.75**

**Abb. 146** Horace Vernet: The Massacre of the Mameluks in Cairo, 1819, 386 x 514 cm, Öl auf Leinwand, Musée de Picardie, Amiens.

**Abb. 147 Kat. Nr.76**

**Abb. 148** Künstler unbekannt: W.F. GRATHWOHL, vor 1912 (vermutlich ca.1893), 51 x 71 cm, Farblithographie, Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

**Abb. 149** Künstler unbekannt: Fatima, ca. 1914, Farblithographie, USA.

**Abb. 150** Künstler unbekannt: Hachez-Rats, Schaufensterdekor, undatiert, ca. 35 x 50 cm, bemaltes Holz, Foto der Autorin, Übersee Museum Bremen.

**Abb. 151** Künstler unbekannt: Van Houten's Cacao, vor 1914, 76 x 54 cm, Farblithographie, Stadtmuseum, München.

**Abb. 152** Ludwig Hohlwein: Marco Polo-Tee, 1910, 110 x 75,5 cm (107 x 72cm), Farblithographie, Druck: Vereinigte Druckereien, Stadtmuseum, München.

**Abb. 153** Ludwig Hohlwein: Riquet Indien Tee, ca. 1923, 112 x 74 cm, Farblithographie, Druck: Gerasch, Leipzig.

**Abb. 154** Künstler unbekannt: Lipton's Thee, 1901 (oder später), 71 x 54 cm, Chromolithographie, Lithograph: Charles Fuchs, Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

**Abb. 155 Kat. Nr.98**

**Abb. 156 Kat. Nr.102**

**Abb. 157 Kat. Nr.99**

**Abb. 158 Kat. Nr.108**

**Abb. 159** Gustave Flasschoen: BITTER ORIENTAL, 1897, 74 x 51cm, Farblithographie, Druck: J.E.Goossens, Ma Maison de Papier, Brussels.

**Abb. 160 Kat. Nr.107**

**Abb. 161 Kat. Nr.110**

**Abb. 162 Kat. Nr.111**

**Abb. 163** Anthonis van Dyck: Prinzessin Henrietta von Lothringen, 1634, 211,5 x 155,2 cm, Öl auf Leinwand, The Iveagh Bequest, Kenwood House, Kenwood.

**Abb. 164 Kat. Nr.113**

**Abb. 165 Kat. Nr.120**

**Abb. 166 Kat. Nr.121**

**Abb. 167** Louis Guerry: Palestine / Bethlehem, 1898, 114 x 81 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 168** Unbekannter Fotograf: Jaffator, 1890 und 1905, Photochromdruck, Library of Congress, Washington, DC.

**Abb. 169** Künstler unbekannt: BISKRA, vor 1914, Druck: Affiches Artistiques H. Bouquet, Paris, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 170** Hugo d'Alési: PARIS-LYON-MÉDITERRANÉE. L'ALGÉRIE ET LA TUNISIE, ca. 1900, 107,2 x 73,5 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 171 Kat. Nr. 125**

**Abb. 172** M. Tamplough: Chemin de Fer de l'Etat Égyptien, 1911, Farblithographie.

**Abb. 173 Kat. Nr.132**

**Abb. 174 Kat. Nr.133**

**Abb. 175 Kat. Nr.119**

**Abb. 176** Unbekannter Fotograf: Junge Beduinin in Tunis, um 1900.

**Abb. 177 Kat.Nr.135**

**Abb. 178** Künstler unbekannt: Grand Cruises, 1902/04, Farblithographie, Cauersammlung, Berlin.

**Abb. 179** Henri Cassiers: American Line, 1899, Deitze.

**Abb. 180 Kat. Nr.137**

**Abb. 181 Kat. Nr.138**

**Abb. 182** Künstler unbekannt: EGYPT AND THE NILE, 1904, Farblithographie.

**Abb. 183** Künstler unbekannt: Cook's Nile & Palestine Tours, ca. 1901, ca. 25 x 39 inches, Farblithographie, Druck: Johnson, Riddle, Couchman & Co. Ltd.

**Abb. 184** Künstler unbekannt: Palestine and Syria, 1902, Farblithographie, The Advertising Archives, London.

**Abb. 185** Künstler unbekannt: Orientfahrt, 1898, 70 x 103 cm, Farblithographie, International Poster Gallery, Massachusetts.

**Abb. 186 Kat. Nr.140**

**Abb. 187 Kat. Nr.139**

**Abb. 188 Kat. Nr.91**

**Abb. 189 Kat. Nr.17**

**Abb. 190** Jean-Léon Gérôme: Der Tanz der Almeh, 1863, 50,2 x 81,3 cm, Öl auf Holz, The Dayton Art Institute, Ohio.

**Abb. 191** Künstler unbekannt: Cairo Street Waltz, 1893, Farblithographie.

**Abb. 192 Kat. Nr.28**

**Abb. 193** Künstler unbekannt: Carl Marquardt's grosse Völkerschau Wild Afrika. Circus Busch-Gebäude, 1907, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 194 Kat. Nr.15**

**Abb. 195 Kat. Nr.16**

**Abb. 196** Unbekannter Fotograf: La Belle Fatima, undatiert.

**Abb. 197** Unbekannter Fotograf: Dance of the Seven Veils, Fotografie, 1907, Hulton Archive/Getty Images.

**Abb. 198 Kat. Nr.53**

**Abb. 199** Künstler unbekannt: The slave of the Orient, 1895, 102 x 66 cm, Farblithographie, N.Y. : Springer & Welty Co. Library of Congress, Washington, D.C.

**Abb. 200 Kat. Nr. 60**

**Abb. 201** Unbekannter Fotograf: Orienttanz, Foto, um 1900, Sammlung Arabesque, New York.

**Abb. 202 Kat. Nr.82**

**Abb. 203** Unbekannter Fotograf: SCÈNES et TYPES. – Aïcha et Zorah, Foto-Postkarte, Library of Congress, Washington, DC.

**Abb. 204** Künstler unbekannt: Circus Max Schumann. Casablanca, 1910, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 205 Kat. Nr.126**

**Abb. 206 Kat. Nr.128**

**Abb. 207** Iman Maleki: Omens of Hafez, 2003, 134 x 100 cm, Öl auf Leinwand.

**Abb. 208** Freiheit oder Atemnot? Zwei Frauen betrachten von der alten Zitadelle aus die moderne Skyline Kairos aus: DIE ZEIT vom 2. Januar 2003.

**Abb. 209** Unbekannter Fotograf: ALGER et ses Terrasses Postkarte, 1930er.

**Abb. 210** Leonetto Cappiello: POURPRE ANTIQUE, 1921, 100 x 150 cm, Druck: Devambez, Sammlung Rennert.

**Abb. 211** Jean-Léon Gérôme: Die verschleierte Frau, um 1900 (?), 66 cm, Bronze in verschiedener Patina, Elfenbein, Privatsammlung.

**Abb. 212** Louis Majorelle: PARIS-LYON-MÉDITERRANÉE. LE MAROC PAR MARSEILLE, 1926, 116 x 86,3 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 213** Künstler unbekannt: VISITEZ LA TUNISIE, ca. 1950, Photoengraving by Studio Africa, Tunis, Labophot, Paris, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 214** Künstler unbekannt: MIRANDA'S DREAM, Blechdose, um 1925.

**Abb. 215** Künstler unbekannt: New-Oriental, 1910, 116 x 86 cm, Bibliothèque de Pau-Pyrénées, Pau.

**Abb. 216** Künstler unbekannt: Ghaza, um 1920, 125,8 x 94,8 cm, Druck Gesellschaft für Graphische Industrie.

**Abb. 217 Kat. Nr.63**

**Abb. 218 Kat. Nr.114**

**Abb. 219** Eugène Ogé: LE MENTHE-PASTILLE/ se boit partout, 1909, Farblithographie, 32 x 45 cm, Druck: Champenois, Bibliothèque Nationale de France, Paris.

**Abb. 220** Künstler unbekannt: Belle of Nelson, 1883, Druck: Wells & Hope Co., Library of Congress, Washington, DC.

**Abb. 221** Jean-Léon Gérôme: Harem Pool, ca. 1876, 73.5 x 62 cm, Öl auf Leinwand, Hermitage Museum, St. Petersburg.

**Abb. 222 Kat. Nr.80**

**Abb. 223** Henri Regnault: Hinrichtung ohne Urteilsspruch unter den maurischen Königen in Granada, 1870, 302 x 147 cm, Öl auf Leinwand, Musée d'Orsay, Paris.

**Abb. 224 Kat. Nr. 97**

**Abb. 225** Künstler unbekannt: Troupe Edn Mustafa, 1908, Circusarchief Jaap, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 226 Kat. Nr.124**

**Abb. 227 Kat. Nr.25**

**Abb. 228** Künstler unbekannt: Ohne Titel, 1902, Circusarchief Jaap, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 229** Künstler unbekannt: Wild-Afrika, 1906, Circusarchief Jaap, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 230** Horace Vernet: Chasse au lion, 1836, 57 x 82 cm, Sammlung Wallace, London.

**Abb. 231** Künstler unbekannt: Salem Aleikum Cigaretten, vor 1914, 57 x 86 cm, Farblithographie, Staatsgalerie, Stuttgart.

**Abb. 232 Kat. Nr.100**

**Abb. 233 Kat. Nr.101**

**Abb. 234** F. Thuillière: Le Spahi, 1898, 36 x 55,5 cm, Farblithographie.

**Abb. 235** Künstler unbekannt: CENTENAIRE DE L'ALGÉRIE 1830-1930, 1930, Farblithographie.

**Abb. 236** Künstler unbekannt: L'ALGÉRIE 1830-1930 / Pays de grande production agricole, ca. 1930, 71,5 x 102 cm, Farblithographie. Druck: Henri Dormoy.

**Abb. 237 Kat. Nr.35**

**Abb. 238 Kat. Nr.134**

**Abb. 239** Ludwig Deutsch: Die Palastwache, 1900, 57,1 x 41,2 cm, Öl auf Holz, Privatsammlung Najd.

**Abb. 240 Kat. Nr.106**

**Abb. 241** Ludwig Hohlwein: Riquet-Pralinen, vor 1924, 110,5 x 75 cm, Farblithographie, Druck: E. Gerasch, Stadtmuseum, München.

**Abb. 242** Ludwig Hohlwein: Café Odeon und Billard Akademie, ca. 1911/ 1908, 1200 x 895 mm, Farblithographie, Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten G.m.b.H., Albertina Museum, Wien.

**Abb. 243** E. V. Kealey: MOTOR TOURS, um 1925, 101 x 63 cm, Hill Siffken & Co.

**Abb. 244** Roger Broders: GOLF de la Soukra TUNIS, 1932, 106 x 68,5 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 245** René Vincent: Le Caddy aus: Die französische Zeitschrift „L'Illustration“ 15.04.1933, S. 445-448.

**Abb. 246** Künstler unbekannt: Pears / Sunlight, Ende des 19. Jahrhunderts, Farblithographie.

**Abb. 247** Édouard-Louis Baud: Savonnerie nationale de Genève, 1900.

**Abb. 248** Künstler unbekannt: Immalin, 1911, Lithographie.

**Abb. 249** L. Grimmer: Esst Pfunds Yoghurt, um 1905, 91,7 x 58,7 cm, Farblithographie, Deutsches Historisches Museum.

**Abb. 250** Josef Binder: Meinl, 1924, Wiener Stadt- und Landesbibliothek (GEWISTA-Archiv).

**Abb. 251** Otto Exinger: Zur Stärkung, 1950, Druck: Hardtmuth, L & C. Wiener Stadt- und Landesbibliothek (GEWISTA-Archiv).

**Abb. 252** Künstler unbekannt: Flotte Türken, um 1913, 118 x 88 cm, Farblithographie, Staatsgalerie, Stuttgart.

**Abb. 253** Künstler unbekannt: SAMARIS, zwischen 1894 und 1911, Farblithographie.

**Abb. 254 Kat. Nr.68**

**Abb. 255** Hans Schließmann: Was? Papa hat's erlaubt / Jacobi Antinicotin Zigarettenhüllen, um 1890, Schwarz-Weiß, L & C. Wiener Stadt- und Landesbibliothek (GEWISTA-Archiv).

**Abb. 256 Kat. Nr.73**

**Abb. 257** Firmin Bouisset: JOB, 1895, 141 x 90 cm, Farblithographie, Druck: Affiches Camis.

**Abb. 258** Roger Broders: TUNIS, 1920, 108 x 77 cm, Druck: Daude Frères.

**Abb. 259** Fritz Kück: NORDDEUTSCHER LLOYD BREMEN, 1935, 84 x 59,8 cm, Hapag-Lloyd AG.

**Abb. 260** Lucien Jonas: Compagnie Algérienne, 1917, 1187 x 798 mm, Farblithographie, Druck: Devambez, Imperial War Museum, London.

**Abb. 261** Aktuelles Logo von Sarotti.

**Abb. 262** Logos von Julius Meinl Kaffee.

**Abb. 263 Kat. Nr.70**

**Abb. 264** Auguste Couder: Mehmed Ali(1769-1849), Vizekönig von Ägypten, 1840, 93 x 76 cm, Öl auf Leinwand, Musée des Chateaux de Versailles et de Trianon, Versailles.

**Abb. 265** M. Schwarzer: Ausstellung München 1910/ Bar Geld=Lotterie, 1910, 77,5 x 50 cm, Lithographie, Stadtmuseum, München.

**Abb. 266 Kat. Nr.117**

**Abb. 267** Künstler unbekannt: DISINTERESTED ADVISERS, 20. November 1875, nicht koloriert, Holzstich, London, Lexikon der Revolutions-Ikonographie, Justus-Liebig-Universität Gießen.

**Abb. 268** Heinz Keune: Orient's Erwachen, Postkarte, ca. 1914, , Publ.J.C. König & Ebhardt, Sammlung Pierre de Gigord.

**Abb. 269** Bruno Koppelkamm: Halbe-fünf, um 1950, 183,5 x 83,6 cm, Offset, Privatbesitz.

**Abb. 270** Herbert Leupin: Turmac bleu, 1943, 128 x 90,5 cm, Farblithographie, Druck: Graphische Anstalt J. E. Wolfensberger AG, Zürcher Hochschule der Künste / Museum für Gestaltung Zürich / Plakatsammlung.

**Abb. 271** Christian Berger: Herzlich Willkommen zu den EU Beitrittsverhandlungen, Österreich, 2009.

**Abb. 272 Kat. Nr.42**

**Abb. 273 Kat. Nr.41**

**Abb. 274** Künstler unbekannt: Hagenbeck, 1911, Farblithographie, Druck: Adolph Friedländer, Sammlung Circusarchief Jaap Best, Teylers Museum, Haarlem.

**Abb. 275 Kat.Nr.23**

**Abb. 276** Ludwig Hohlwein: ORIENTMISCHUNG / GRATHWOHL - ZIGARETTEN, um 1913, 34,7 x 50 cm, Papier, Steindruck, Werbemittelarchiv Reemtsma/ Museum der Arbeit, Hamburg.

**Abb. 277 Kat. Nr.24**

- Abb. 278** Otto Ottler: Hackerbräu, 1920er, 100 x 74 cm, Farblithographie, Graphische Sammlung der Staatsgalerie Stuttgart.
- Abb. 279** Heinz Fehling: Durst wird durch Bier erst schön, 1962 (Entwurf um 1953/54).
- Abb. 280** R. Vittelle: Rexki, 1923, 61 x 91 cm, Farblithographie, Druck: ÉDIT. TOULOUSE-PARIS.
- Abb. 281** Théophile Poilpot: PANORAMA TRANSATLANTIQUE / ALGÉRIE ET TUNISIE, 1900, 143 x 103,5 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.
- Abb. 282** Künstler unbekannt: Réunion, vor 1914, 87 x 60 cm, Chromolithographie, Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Kunstbibliothek.
- Abb. 283** Künstler unbekannt: Maybachufer Wochenmarkt, Metallschild, Berlin-Neukölln.
- Abb. 284** Ägyptische Banknote, 1899.
- Abb. 285** Künstler unbekannt: Mohammed mit den Engeln Gabriel, Michael, Israfil und Azrail auf der Reise nach Mekka, türkische Miniatur, 1595.
- Abb. 286** Künstler unbekannt: Nasreddin Hodja, türkische Miniatur, 17. Jahrhundert, Topkapi Palace Museum Library, Istanbul.
- Abb. 287 Kat. Nr. 127**
- Abb. 288 Kat. Nr. 129**
- Abb. 289** Maurice Romberg: CHEMINS de FER MAROCAINS., ca. 1920, Farblithographie, Druck: Buttner-Thierry, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.
- Abb. 290** Eugène Delacroix: Collision of Moorish Horsemen, 1843-1844, 81,3 x 99,1 cm, Öl auf Leinwand, Walters Art Museum, Baltimore.
- Abb. 291** E. Louis Lessieux: LE MAROC VIA MARSEILLE, 1913, Cornille et Serre, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.
- Abb. 292** Jaques-Louis David: Bonaparte auf dem Großen St. Bernhard, 1801, 272 x 232 cm, Öl auf Leinwand, Musée national du château Malmaison, Rueil-Malmaison.
- Abb. 293** Eugène Grasset: THE JUNE CENTURY / NAPOLEON IN EGYPT, 1895, 47,5 x 34 cm (52,5 x 38,5 cm), Druck: The Century CO., Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.
- Abb. 294** Antoine Jean Gros: Bonaparte hält vor der Schlacht bei den Pyramiden eine Ansprache an seine Truppe (Ausschnitt), 1810, 389 x 311 cm, Öl auf Leinwand, Musée national du château Malmaison, Rueil-Malmaison.
- Abb. 295** David Dellepiane: Le Nil, 1905, 60 x 40 cm, Farblithographie, Druck: Moullot, Marseille, Bibliothèque Forney, Paris.
- Abb. 296 Kat. Nr.72**
- Abb. 297** Künstler unbekannt: DELACROIX AU MAROC, 1933, Druck: Moulot, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.
- Abb. 298** Felix Heynig: Jasmatzi / Vesperia Cigaretten, vor 1914, 51 x 57,5 cm, Farblithographie.
- Abb. 299** Künstler unbekannt: Sulima, um 1906, Chromolithographie, Werbemittelarchiv Reemtsma/ Museum der Arbeit, Hamburg.
- Abb. 300** Künstler unbekannt: Samum, o.J., 97 x 64 cm, Farblithographie, Graphische Sammlung der Staatsgalerie Stuttgart.
- Abb. 301 Kat. Nr.131**

**Abb. 302** Henri Rovel: CHEMINS DE FER DE BONE GELMA ET PROLONGEMENT; vor 1910, 110 x 80 cm, Farblithographie, Druck: Société Lyonnaise de photochromographie.

**Abb. 303** Künstler unbekannt: Turmac, 161 x 112 cm, Lithographie in zwei Teilen, Druck V. Wezel & Naumann A.-G., Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg.

**Abb. 304** Künstler unbekannt: Yenidze, vor 1914, Farblithographie, 119 x 90 cm, Staatsgalerie, Stuttgart.

**Abb. 305** Künstler unbekannt: Mohamed, 1912 – 1914, 59,3 x 89,2 cm, Papier, Steindruck, Werbemittelarchiv Reemtsma / Museum der Arbeit, Hamburg.

**Abb. 306** Künstler unbekannt: Salem Aleikum / Salem Gold, Anonym, vor 1914, 119 x 90 cm, Farblithographie, Graphische Sammlung der Staatsgalerie, Stuttgart.

**Abb. 307** Künstler unbekannt: Abadie/ ZIGARETTENPAPIER-ZIGARETTENHÜLSEN, ca. 1922/23, ca. 126 x 95 cm, Farblithographie, Druck: Abadie, digitale Privatsammlung, Berlin.

**Abb. 308 Kat. Nr.13**

**Abb. 309 Kat. Nr.94**

**Abb. 310 Kat. Nr.21**

**Abb. 311 Kat. Nr.12**

**Abb. 312** William Downey: Sarah Bernardt, Photo, ca. 1884, London.

**Abb. 313 Kat. Nr.122**

**Abb. 314 Kat. Nr.29**

**Abb. 315** Unbekannter Fotograf: Junge Beduinin, Postkarte, 1900, Coloriertes Photo, Frankreich, Verlag: R. & J. D.

**Abb. 316** Romolo Tessari: Je ne fume que le Nil, ca. 1910, 68 x 48 cm, Farblithographie, Druck: De Andreis.

**Abb. 317 Kat. Nr.61**

**Abb. 318** Heinrich Lefler: Guber Quelle, 1905, Farblithographie, Fromme-Kalender, Wiener Stadt- und Landesbibliothek (GEWISTA-Archiv).

**Abb. 319** Ludwig Hohlwein: Stambul / Konstantinopel, Titelblatt (für die Zeitschrift „Die Woche“ Heft 24, 12.6.1927), 1926, ca. 32 x 24,5 cm, Farboffset, Stadtmuseum, München.

**Abb. 320 Kat. Nr.22**

**Abb. 321** Künstler unbekannt: FREDERICK BANCROFT / PRINCE OF MAGICIANS, ca. 1895, 77 x 102 cm, Farblithographie, Druck: Cinti, N.Y. : Strobridge Lith. Co. Library of Congress, Washington, DC.

**Abb. 322** Frederick Arthur Bridgman: Nachmittagsruhe in einem Harem, 1885, 100 x 147 cm, Öl auf Leinwand, Privatbesitz.

**Abb. 323** Wissoll aus: Der Spiegel. 13. Jahrgang. Nr. 9. 25. Februar. 1959, S. 5.

**Abb. 324** Künstler unbekannt: Thos. W. Keene. Othello, 1884, 104 x 69 cm, Library of Congress, Washington, DC.

**Abb. 325** Théodore Chassériau: Othello und Desdemona in Venedig, 1850, 25 x 20 cm, Öl auf Holz, Musée du Louvre, Paris.

**Abb. 326** Künstler unbekannt: Senoussi, Werbeschild, 1924, 44 x 30 cm, Deutsches Historisches Museum, Berlin.

**Abb. 327** Künstler unbekannt: Mekka / 150 JAHRE/ Crüwell- Tabak, 1933 (?), 87,5 x 62,3 cm, Abderrahman Slaoui Foundation, Casablanca.

**Abb. 328 Kat. Nr.34**

**Abb. 329 Kat. Nr.130**

**Abb. 330** Eugene Grasset: L'ANDALOUSIE AU TEMPS DESMAURES / EXPOSITION DE 1900, 1900, 129 x 180 cm, Farblithographie in zwei Teilen, Druck: De Vaugirard.

**Abb. 331** Eugène Delacroix: Zwei kämpfende Reiter, 1834, 81 x 105 cm, Öl auf Leinwand, Musée du Louvre, Paris.

**Abb. 332 Kat. Nr. 14**

## 12 Plakatkünstlerverzeichnis

Aberle, J. **Kat. Nr. 97**

Adler, Josef **Kat. Nr. 19**

d'Alési, Hugo (1849-1906) **Kat. Nr. 120; 121; 123; 124 / Abb. 170**

Auzolle, Marcellin (1862-1942) **Abb. 75**

Baud, Edouard Louis (1878-1948) **Kat. Nr. 98 / Abb. 247**

Baumberger, Otto (1889-1961) **Kat. Nr. 8**

Bernhard, Lucian (1883-1972) bis 1905 Emil Kahn **Kat. Nr. 93**

Binder, Josef (1898–1972) **Abb. 250**

Blocherer, Karl (1889-1964) **Abb. 50**

Broders, Roger (1883-1953) **Abb. 244; 258**

Bouisset, Firmin (1859-1925) **Abb. 257**

Burger, Wilhelm Friedrich (1882-1964) **Kat. Nr. 38**

Cappiello, Leonetto (1875-1942) **Kat. Nr. 40; 43; 70; 74; 91; 99; 101; 109; 110; 117 / Abb. 101; 210**

Cardinaux, Emil, (1877-1936) **Kat. Nr. 65 / Abb. 94**

Cassiers, Henri (1858-1944) **Abb. 179**

Chadel, Jules (1870-1942) **Abb. 107**

Chéret, Jules (1836-1932) **Kat. Nr. 7; 26; 107 / Abb. 65; 76**

Choubrac, Alfred (1853-1902) **Kat. Nr. 17**

Cissarz, Johann Vincenz (1873-1942) **Kat. Nr. 84**

Dellepiane, David (1866-1925) **Kat. Nr. 33; 119; 295**

Deutsch-Dryden, Ernst (1887-1936) **Kat. Nr. 94**

Diez, Julius (1870-1957) **Kat. Nr. 1 / Abb. 117**

Dinet, Alphonse-Étienne später Nasreddine Dinet (1861 – 1929) **Kat. Nr. 31; 34**

Dixon, Charles (1872 -1934 ) **Kat. Nr. 139**

Döcker, E. **Kat. Nr. 100**

Émy, Henri **Abb. 118**

Erdt, Hans Rudi (1883- 1925) **Kat. Nr. 67 / Abb. 38**

Everlé, J. **Kat. Nr. 55**

Otto Exinger (1897-1957) **Abb. 251**

Fehling, Heinz (1912-1989) **Abb. 279**

Flagg, James Montgomery (1877-1960) **Abb. 80**

- Flasschoen, Gustave (1868-1940) **Abb. 159**
- Fouqueray, Charles Dominique (1869-1956) **Abb. 73**
- Frank, Josef (1885-1967) **Kat. Nr. 2; 3**
- Geoffroy, Charles Michel (1819-1882) **Abb. 15**
- Gessner, Albert (1868-1953) **Kat. Nr. 136**
- Geyling, Remigius (1878-1974) **Kat. Nr. 138**
- Gipkens, Julius (1883-1968) **Kat. Nr. 106**
- Girardot, Louis-Auguste (1858-1933) **Kat. Nr. 30**
- Glass, Franz Paul (1886-1964) **Kat. Nr. 71**
- Grab, Serapion (Willy Richard Oertel) (1868-?) **Kat. Nr. 4**
- Grasset, Eugène (1845-1917) **Kat. Nr. 45 / Abb. 90; 293; 330**
- Gray, Henri (Henri Boulanger) (1858 –1924) **Kat. Nr. 24**
- Grimmer, L. **Abb. 249**
- Grün, Jules Alexandre (1868-1934) **Kat. Nr.14**
- Guerry, Louis (1898-1981) **Abb. 167**
- Guillaume, Albert (1873- 1942) **Kat. Nr. 39**
- Gysis, Nicolaus (1842-1901) **Kat. Nr. 88**
- Hassall, John (1868-1948) **Kat. Nr.12; 140; Abb. 26**
- Heims, Ernst M. (1886-1922) **Kat. Nr. 18**
- Herzig, E. **Kat. Nr. 126**
- Heynig, Felix (1888-1950) **Abb. 298**
- Hohlwein, Ludwig (1874-1949) **Kat. Nr. 23; 41; 49; 112; 134 / Abb. 63; 152; 153; 241; 242; 276; 319**
- Hoppler, Albert (1890 - 1919) **Kat. Nr. 80**
- Jonas, Lucien (1880-1947) **Abb. 260**
- Jossot, Gustave Henri (1866-1951) **Kat. Nr. 104**
- Kealey, E. V. **Abb. 243**
- Klinger, Julius (1876 – 1942 oder 1950) **Kat. Nr. 13; 79**
- Koppelkamm, Bruno (gest. 1984) **Abb. 269**
- Kück, Fritz (1893-1974) **Abb. 259**
- Lankeit, M. **Kat. Nr. 36**
- Leete, Alfred (1882–1933) **Abb. 79**
- Lefèvre, E. **Kat. Nr. 6**
- Lefler, Heinrich (1863-1919) **Abb. 318**

- Lefèvre, Lucien (1849/50 - ?) **Kat. Nr. 113**
- Lenepveu, V. (Pseudonym) **Abb. 29**
- Lessieux, Louis (1874-1938) **Kat. Nr. 122; 291**
- Leupin, Herbert (1916-1999) **Abb. 270**
- Lévy, Charles (1820 - 1893) **Kat. Nr. 16**
- Lüdke, Erich (1882-1946) **Abb. 105**
- Lunois, Alexandre (1863-1916) **Kat. Nr. 128 / Abb. 68**
- Majorelle, Louis (Louis-Jean-Sylvestre Majorelle) (1859-1926) **Abb. 212**
- Mangold, Burkhard (1873-1950) **Kat. Nr. 47**
- Mauzan, Achille (1882-1952) **Abb. 81**
- Meunier, Henri (Henri Georges Jean Isidore Meunier) (1873-1922) **Kat. Nr. 51**
- Mielich, Alfons Leopold (1863- 1929) **Kat. Nr. 137**
- Mucha, Alfons Maria (1860-1939) **Abb. 27; 37**
- Neumann, Hans (1873–1957) **Kat. Nr. 111**
- Obermeier, Otto (1883-1958) **Kat. Nr. 118**
- de Ochoa y Madrazo, Rafael (1858 - 1935) **Kat. Nr. 131**
- Ogé, Eugène (1861-1936) **Kat. Nr. 15; 44; 63; 78; 103; 114; 115; 116 / Abb. 219**
- Oppenheim, Louis (1879–1936) **Kat. Nr. 68**
- Ottler, Otto (1891-1965) **Abb. 278**
- de Paléologue, Jean (de Paleologu) (1860 (1855?) -1942) **Kat. Nr. 25; 60**
- Panzerbieter, Wilhelm (1869-1954) **Abb. 41**
- Pavis, G. **Kat. Nr. 35**
- Péan, René (1875-1945 oder 1955) **Kat. Nr. 46**
- Poilpot, Théophile (1848-1915) **Abb. 281**
- Privat-Livemont, Henri (1861–1936) **Kat. Nr. 52; 53; 108**
- Ritter, Hubert (1886-1967) **Abb. 17**
- Romberg De Vaucorbeil, Maurice (1862-1943) **Kat. Nr. 125 / Abb. 72; 289**
- Rovel, Henri (1862-1926) **Abb. 302**
- Salles, Robert (1871-1929) **Kat. Nr. 28**
- Saurel, Marc (1880-?) **Kat. Nr. 127; 129; 130**
- Schaupp, Richard (1871-1936) **Kat. Nr. 48**
- Scheurich, Paul (1883-1945) **Abb. 62**
- Schließmann, Hans (1852-1920) **Abb. 255**
- Schmidt, Wolf **Kat. Nr. 11**

Schwarzer, M. **Abb. 265**

Schwartz, Hans **Kat. Nr. 102**

Stella, Eduard (1884-1955) **Abb. 100**

von Suchodolski, Siegmund (1875-1935) **Kat. Nr. 77**

Niklaus, Stoecklin (1896-1982) **Abb. 96**

Tamagno, Francisco (1851-1933) **Abb. 77**

Tamplough, M. **Abb. 172**

Tessari, Romolo (1868-1925) **Abb. 316**

Thor, Walter (1870-1929) **Kat. Nr. 81**

Thuillière, F. **Abb. 234**

Veit, M. **Kat. Nr. 96**

Vittelle, R. **Abb. 280**

Winckel, Richard (1870-1941) **Kat. Nr. 42**

Winter, A. **Kat. Nr.5**



**Das orientalistische Plakat Westeuropas  
1880-1914**

**Katalog**  
**Verzeichnis der ausführlich behandelten Plakate**  
**Band II**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorwort zum Katalog .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Plakat als kultureller Werbeträger.....</b>	<b>5</b>
	2.1 Werbung für Kulturveranstaltungen .....	5
	2.2 Werbung für Produktausstellungen .....	24
	2.3 Werbung für Zirkus, Völkerschauen und Weltausstellungen .....	26
<b>3</b>	<b>Plakate in der Produktwerbung.....</b>	<b>42</b>
	3.1 Westliche Produkte (technisch u. a.).....	42
	3.2 “Orientalische“ Produkte (Teppiche, Kaffee, Seife, Zigaretten) .....	51
	3.3 Produkte im Bereich Tourismus (Reisen in den Nahen Osten und Nordafrika) (Reederei, Eisenbahn, Flugzeug) .....	130
<b>4</b>	<b>Bibliografie der Plakatkünstler.....</b>	<b>153</b>
<b>5</b>	<b>Verzeichnis der im Katalog abgekürzt zitierten Literatur .....</b>	<b>155</b>

## **1 Vorwort zum Katalog**

Die Plakate des Katalogs sind wie in der vorliegenden Arbeit nach Produkten geordnet.

Einige Plakate sind schwarz-weiß abgebildet, weil die farbigen Abbildungen nicht zur Verfügung standen.

Die Künstler werden - soweit bekannt - mit ihren Lebensdaten aufgeführt.

Da es sich um eine ikonographische Arbeit handelt, liegt nicht für alle genannten Plakate eine Autopsie vor. Die Angaben zur Technik und zur Größe, in cm angegeben, sind der Sekundärliteratur entnommen.

Die Beschreibungen sind, falls die Plakate im Text ausführlich behandelt werden, kurz gehalten. Ein Verweis auf die Beschreibungen im Text erfolgt.

Das Schema der vorliegenden Katalogisierung bezieht sich auf die Beschreibung, den Künstler, die Datierung, den Auftraggeber, die Druckerei, Drucktechnik, die Darstellung, den Plakattext, das Werbeziel, den Bildnachweis und die Literatur. Die Maße werden Höhe vor Breite angegeben. Die Besitzer, d.h. die einzelnen Plakatsammlungen, sind teilweise mit ihren offiziellen Abkürzungen und in folgender Tabelle alphabetisch aufgeführt:

<b>Stadt</b>	<b>Plakatsammlung</b>	<b>Abkürzung</b>
Alkmaar, NL	Circusarchief Jaap Best	<b>Alkmaar</b>
Angoulême, F	Coll. Musée du Papier Angoulême	
Berlin	Deutsches Historisches Museum Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz, Kunstabibliothek	<b>DHM</b> <b>B</b>
Bremen	Überseemuseum	<b>ÜM</b>
Casablanca, MA	Abderrahman Slaoui Foundation	
Chemnitz	Akademie der Künste	<b>Chemnitz</b>
Darmstadt	Hessisches Landesmuseum	<b>HLMD</b>
Essen	Deutsches Plakat Museum Im Museum Folkwang	<b>DPM</b>
Flensburg	Museumsberg	<b>F</b>
Frankfurt a. M.	Historisches Museum	<b>HMF</b>
Hamburg	Museum für Kunst und Gewerbe Hapag-Lloyd AG Werbemittelarchiv Reemtsma/ Museum der Arbeit	<b>MKG</b>
Hannover	Museum August Kestner	<b>MAK</b>
Internet UK	Virtual Absinthe Museum	
Internet CH	Galerie un deux trois Geneva	
Istanbul, TR	Edhem Eldem's Collection	<b>Istanbul</b>
Krefeld	Kaiser-Wilhelm-Museum	<b>K</b>
München	Die neue Sammlung in Pinakothek der Moderne Stadtmuseum	<b>M1</b> <b>M2</b>
London, UK	Victoria and Albert Museum P & O Heritage Collection	<b>V&amp;A</b>
Münster	Sammlung Nagel	
New York, USA	Park South Gallery in Carnegie Hall The Rennert Collection	<b>New York</b> <b>New York - RC</b>
Nürnberg	Germanisches Nationalmuseum Nürnberg Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft	<b>GNM</b> <b>GfK</b> <b>NAA</b>
Oldenburg	Nds. Landesmuseums für Kunst und Kulturgeschichte	<b>LMO</b>
Paris, F	Le Musée de l’Affiche de Paris Bibliothèque Forney Bibliothèque nationale de France Musée des Civilisations de l’Europe et de la Méditerranée Collection Hervé Morvan	<b>Paris</b> <b>Paris-BF</b> <b>Paris-BnF</b> <b>Paris-MuCEM</b>
Stuttgart	Staatsgalerie	<b>S</b>
Wien, AU	Wiener Stadt – und Landesbibliothek (GEWISTA- Archiv)	<b>Wien</b>
Zürich, CH	Museum für Gestaltung Kunstgewerbe Museum Zürcher Hochschule der Künste	<b>Zürich-MfG</b> <b>Zürich-KM</b> <b>Zürich-HdK</b>

## **2 Plakat als kultureller Werbeträger**

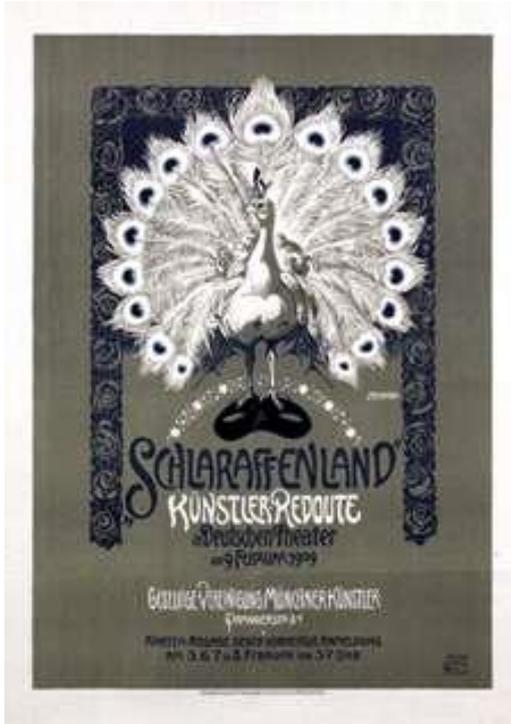
### **2.1 Werbung für Kulturveranstaltungen**

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt drei rote Halbmonde auf einem stilisierten Gebetsteppich in Form einer Mihrab. Sie sind von symmetrischen Ornamenten umrahmt, die stilisierten Lebensbäumen, auf denen oben jeweils ein stilisiertes Tier steht, entsprechen. Der Rahmen des Teppichs erscheint dunkelblau, in seiner Form angelehnt an Zelteingänge turkmenischer Jurten, links und rechts ebenfalls mit einem stilisierten Tier.

Im oberen Teil des Plakates ist auf dem Dunkelblau des Eingangs der Titel zu sehen, unterhalb des Teppichs der Untertitel der Ausstellung.

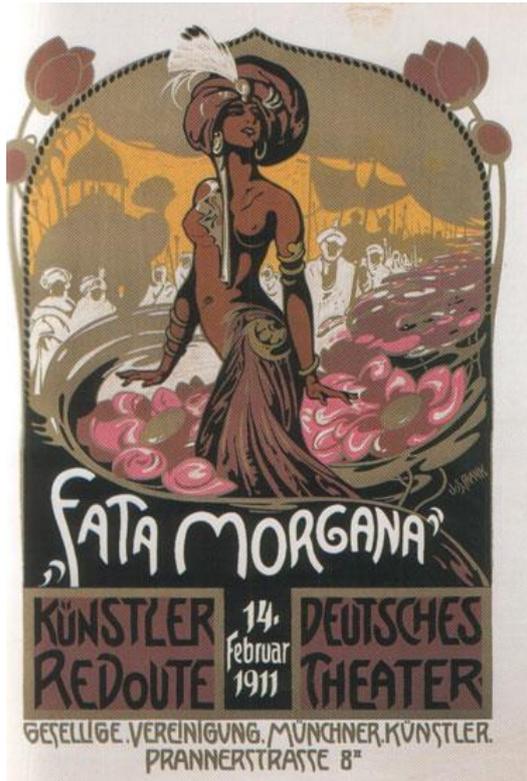
<b>Kat. Nr.:</b> 1	<b>Künstler:</b> Diez, Julius (1870-1957)
<b>Signatur:</b> u.r. IVI Diez	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> AUSSTELLUNG / MÜNCHEN 1910 / MAI BIS OCTOBER / PROTECTOR / S.K.H. / PRINZREGENT LUITPOLD / MEISTERWERKE / MUHAMMEDANISCHER KUNST / MUSIKFESTE
<b>Datierung:</b> 1910	<b>Darstellung:</b> Ein orientalischer Teppich mit drei großen Halbmonden
<b>Maße:</b> 72,5 x 47,8 72 x 108	<b>Besitzer:</b> DPM / Chemnitz
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Reichhold & Lang, München
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Ausstellung	<b>Auftraggeber:</b> k. A.
<b>Bildnachweis:</b> DPM 8.839	<b>Literatur:</b> Bayerdörfer/ Hellmuth: 2003, S. 249ff

**Beschreibung:**

Die Form eines Rad schlagenden Pfaues bildet kombiniert mit einem von Rosen besetzten Türrahmen einen Hufeisenbogen. Zu Füßen des Pfaues sieht man eine schwarze Maske. Seine Federn sind stilisiert. Sie erwecken zusammen mit dem blumigen Rahmen den Eindruck eines orientalischen Torbogens. Durch die Schattierung des Körpers wird eine Dreidimensionalität erreicht. Stilistisch ist das Plakat in seiner symmetrischen und ornamentalen Struktur dem Jugendstil zuzuordnen. Die Schrift ist sowohl in Farbe als auch im Stil der Darstellung angepasst und besetzt fast die Hälfte des unteren Teils des Plakates.

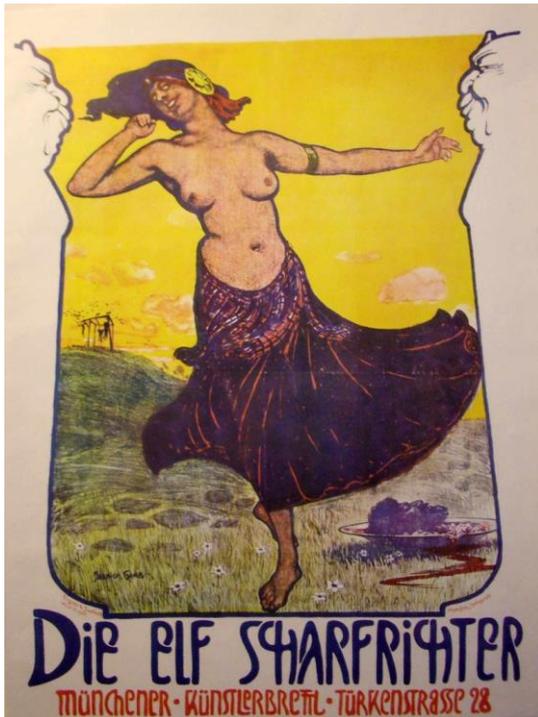
Die Verwendung von wenigen kalten Farben (sogar die Rosenblüten sind grau) erklärt sich aus den billigeren Herstellungskosten des Plakates.

<b>Kat. Nr.:</b> 2	<b>Künstler:</b> Frank, Josef. Architekt (1885-1967)
<b>Signatur:</b> m.r. JOS. FRANK	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> SCHLARAFFENLAND/ KÜNSTLER-REDOUTE/ im Deutschen Theater/ am 9. Februar 1909/ Gesellige Vereinigung Münchener Künstler...
<b>Datierung:</b> 1909	<b>Darstellung:</b> Ein Pfaue vor dem Tor zum Schlaraffenland
<b>Maße:</b> 103,5 x 72	<b>Besitzer:</b> M2
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vereinigte Druckereien & Kunstanstalten GmbH (G. Schuh & Cie) München, Herrnstr. 35
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein Kostümfest	<b>Auftraggeber:</b> unbekannt
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 921. <a href="http://www.vsabbenposterauctions.nl/images/auction23/871.jpg">http://www.vsabbenposterauctions.nl/images/auction23/871.jpg</a> Zugriff: 01.09.2009	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 921. <a href="http://www.asienhaus.de/public/archiv/symbolpfaue.pdf">http://www.asienhaus.de/public/archiv/symbolpfaue.pdf</a> S. 1f. Zugriff: 11.09.2009

**Beschreibung:**

Das typische Jugendstilplakat präsentiert als Hauptmotiv eine dunkelhäutige halbnackte Frau mit Turban in einem Blumenmeer vor einem orientalisht stilisierten Hintergrund mit weiß gekleideter Menschen und Silhouetten von Elefanten Palmen, Baldachinen vor einem goldfarbenen Himmel. Die Szene wird von einer Kordel in Form eines Eselrückenbogens und zwei symmetrisch angebrachten Blüten umrahmt. Der Schriftzug des Themas „Fata Morgana“ passt sich dem Wirbel, der die Frau umschlingt, an. Weitere Informationen über den Anlass der Veranstaltung sind symmetrisch darunter angebracht.

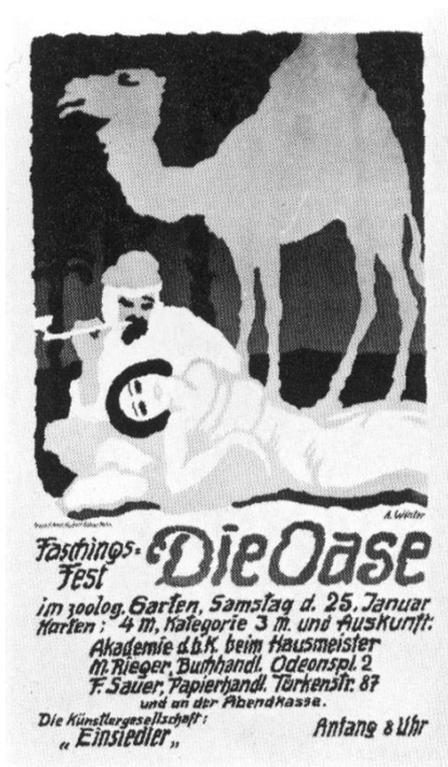
<b>Kat. Nr.:</b> 3	<b>Künstler:</b> Frank, Joseph. Architekt (1885-1967)
<b>Signatur:</b> M.r., JOS. FRANK	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> „FATA MORGANA“ / KÜNSTLER REDOUTE/ 14. Februar 1911/ DEUTSCHES THEATER/ GESELLIGE. VEREINIGUNG. MÜNCHENER. KÜNSTLER./ PRANNERSTRASSE 8 <sup>II</sup>
<b>Datierung:</b> 1911	<b>Darstellung:</b> Eine halbnackte Orientalin als Fata Morgana
<b>Maße:</b> 105 x 70	<b>Besitzer:</b> M2
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vereinigte Druckereien & Kunstanstalten GmbH (G. Schuh & Cie.) München, Herrnstrasse 35
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für einen Kostümball	<b>Auftraggeber:</b> Gesellige Vereinigung Münchener Künstler, Prannerstraße 8 <sup>II</sup> , München
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 922 <a href="http://www.achome.co.uk/artnouveau/index.php?page=pictorial_histories&amp;view=details&amp;title=Joseph+Frank%2C+poster+for+Fata+Morgana&amp;desc=German%2C+1911%2C+Munchner+Stadt+museum.&amp;item=gw12&amp;subpage=posterart">http://www.achome.co.uk/artnouveau/index.php?page=pictorial_histories&amp;view=details&amp;title=Joseph+Frank%2C+poster+for+Fata+Morgana&amp;desc=German%2C+1911%2C+Munchner+Stadt+museum.&amp;item=gw12&amp;subpage=posterart</a> Zugriff: 18.02.2010	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 922 Weill: 1985, S. 95f

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat ist auf den Längsseiten von den Umrissen karikaturistisch gestalteter, farbloser Profile von zwei Männern umgeben. Zwischen ihnen ist eine tanzende, bis über den Bauchnabel entblößte Frau auf einer Blumenwiese zu sehen. Ihre schwarzen Haare und ihr Hüftrock schwingen in entgegengesetzte Richtungen, sodass die Bewegung das Plakat in eine Balance bringt. In einer Schale neben ihr liegt ein blutender, enthaupteter, bärtiger Kopf. Am Horizont ragt ein Galgen in den gelben Himmel.

Im unteren Teil des Plakates ist in großen stilisierten Jugendstil Buchstaben in Blau der Name des Kabarets und in kleinen darunter in Rot die Adresse zu lesen.

<b>Kat. Nr.:</b> 4	<b>Künstler:</b> Grab, Serapion (Willy Richard Oertel) 1868-?
<b>Signatur:</b> u.l. SERAPION GRAB	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> DiE ELF SCHARFRiCHTER/ Münchener. Künstlerbrettl . Türkenstrasse 28
<b>Datierung:</b> 1901-2	<b>Darstellung:</b> Salomé mit dem Kopf Johannes des Täufers
<b>Maße:</b> 85,5 x 62,5	<b>Besitzer:</b> B, HLMD
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Eigner & Swatosch, Lith. Art. Anstalt München, Schellingstr. 26
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das deutsche Kabarett „Die Elf Scharfrichter“	<b>Auftraggeber:</b> Die Elf Scharfrichter, München, Türkenstrasse 28
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Band III. 1980, Nr. 2427	<b>Literatur:</b> Popitz: Band III. 1980, Nr. 2427 Greul: 1962

**Beschreibung:**

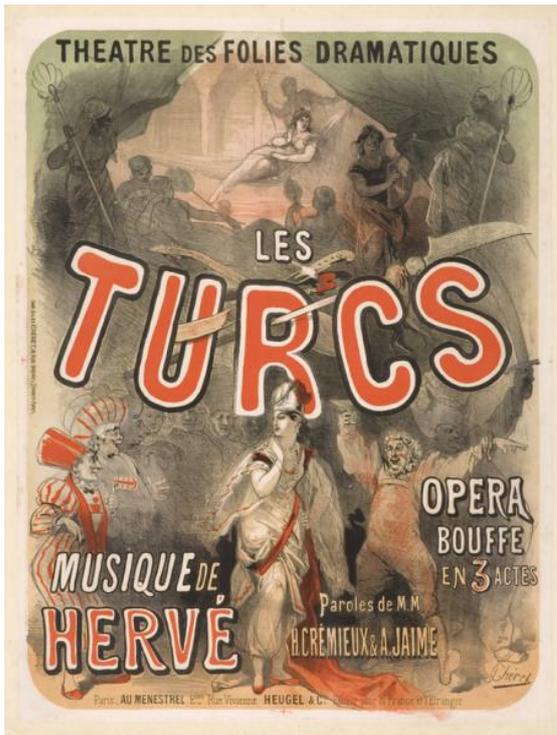
Das hochformatige Plakat zeigt in den oberen zwei Dritteln eine Szene mit einem orientalischen Paar und einem Kamel. Der schwarzbärtige Mann in beduinischer Kleidung sitzt mit untergeschlagenen Beinen auf dem Boden und raucht aus einer langen Pfeife. Auf seinem Schoß liegt lächelnd eine schwarzhaarige Frau in einem dekolletierten, weißen langen Kleid. Hinter ihnen steht ein auffälliges, großes Kamel und im dunklen Hintergrund sieht man die Silhouetten einiger Palmen. Das untere Drittel wird von den Informationen der Veranstaltung eingenommen.

<b>Kat. Nr.:</b> 5	<b>Künstler:</b> Winter, A.
<b>Signatur:</b> M.r. A. Winter	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Faschings-Fest / Die Oase/ im zoolog. Garten, Samstag d. 25. Januar .... Die Künstlergesellschaft: „Einsiedler“ ...[München]
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Ein Beduine und eine verführerische Orientalin mit Kamel und Palmen
<b>Maße:</b> 75 x 43	<b>Besitzer:</b> B
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Graph. K.-Anst. Hubert Köhler Mchn.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das Faschingsfest „Die Oase“	<b>Auftraggeber:</b> Künstlergesellschaft „Einsiedler“, München
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3443	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3443

**Beschreibung:**

Das Plakat hat ein schmales Hochformat. Zu sehen ist eine tanzende Frauenfigur, deren schlanker Körper sich dem Format anpasst. Die Bewegungen der barfüßigen Tänzerin sprengen an einigen Stellen den Bildrahmen. Die über die Taille reichenden langen Haare, die nackten Füße, der breite Schmuck an Fuß, Oberarm und Handgelenk, der Stirnschmuck und das ärmellose, geschlitzte Kleid mit Volants sollen sie als Orientalin ausweisen. Der ornamentale Bildgrund mit einem quasi maurischen Hufeisenbogen erzeugt eine orientalische Atmosphäre. Viele Pflanzenmotive dominieren den ornamentalen Hintergrund und die Kleidung der Frau. Der reiche Schmuck der Tänzerin, die verführerische Bewegung ihres Körpers und schließlich die Zweidimensionalität der Darstellung verweisen auf den Jugendstil. Die bunt gefärbte Schrift lässt keinen bestimmten Schriftzug erkennen und bezieht sich auf das studentische Publikum.

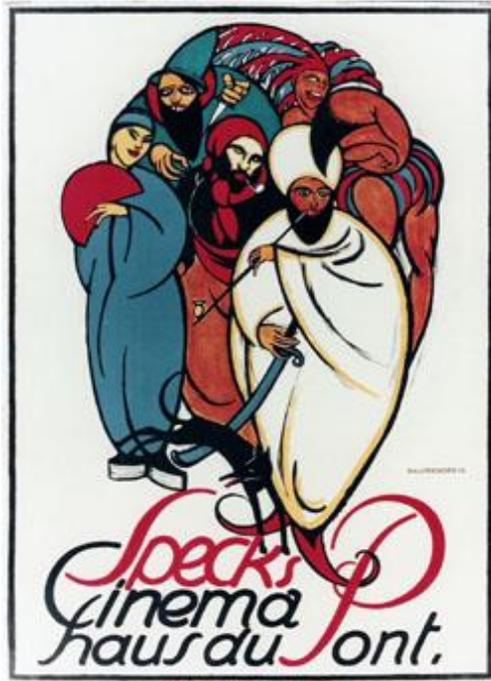
<b>Kat. Nr.:</b> 6	<b>Künstler:</b> Lefèvre, E.
<b>Signatur:</b> r.u. E Lefèvre 1903	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> GRAND THÉÂTRE/ DE LYON 1903/ 20 MARS 1903/ Bal Des ÉTUDIANTS
<b>Datierung:</b> 1903	<b>Darstellung:</b> Orientalische Tänzerin
<b>Maße:</b> 168 x 63,5 (199 x 69,5)	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Charles Verneau, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein studentisches Kostümfest im Grand Theater de Lyon	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. II. 1977, Nr. 508	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. II. 1977, Nr. 508 Vgl. Schardt: 1968

**Beschreibung:**

Die Mitte des Plakates nimmt groß und farbig auf fast grauem Hintergrund „TURCS“ (der Titel einer Oper) ein - in großen roten Buchstaben, aus denen ein unbestimmbares Bajonett und ein geschwungenes Damaszener Schwert ragen. Darunter steht eine Frau in einem weißen, gerafften, langen Gewand mit Perlenschmuck, Pluderhosen und wehendem Umhang. Auf ihren schwarzen Haaren hat sie eine mit Perlen besetzte Haube mit roter Quaste. Das Kostüm lässt sich ethnologisch nicht einordnen, jedoch sind die weißen Pluderhosen und die Ärmel des Kleides typisch osmanisch levantinisch. Die Frau ist von Männern in unterschiedlichen Kostümen, die sie fröhlich betrachten, umgeben. Auf ihrer linken Seite steht jedoch im Schatten ein dicker Mann mit großem Turban und grimmigen Gesichtszügen, der ein Schwert nach oben reckt. Links und rechts sind die

Informationen zu der Oper zu lesen. Im oberen Teil des Plakates sieht man im Schatten zwei schwarze Frauen mit großen Wedeln Vorhänge zu einem hellen Raum mit andgedeuteter islamischer Architektur (Eselrückenbogen) öffnen, in dem eine angestrahlte Frau in einer Hängematte liegt. Sie ist von im Schatten auf dem Boden liegenden, Luft fächelnden Frauen umgeben. Eine von ihnen steht mit einem Wedel neben ihr, eine andere spielt auf einer Harfe. Die Frau ist detailliert gestaltet und steht im Vordergrund der oberen Szene.

<b>Kat. Nr.:</b> 7	<b>Künstler:</b> Chéret, Jules (1836-1932)
<b>Signatur:</b> u.r. J. Chéret	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> THEATRE DES FOLIES DRAMATIQUES / LES TURCS / OPERA BOUFFE EN 3 ACTES/ MUSIQUE DE HERVÉ/ ....
<b>Datierung:</b> 1896	<b>Darstellung:</b> Theaterszene für die Komische Oper: „Les Turcs“
<b>Maße:</b> 72 x 54	<b>Besitzer:</b> Zürich-MfG/ Zürich-HdK
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> JULES CHÉRET
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Oper „Les Turcs“	<b>Auftraggeber:</b> Théâtre des Folies Dramatiques, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Objectnumber: 37-0267 <a href="http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/Objects\$004060766/4;jsessionid=0F7DE1345059ECBF749F730F56115FEE">http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/view/objects/asitem/Objects\$004060766/4;jsessionid=0F7DE1345059ECBF749F730F56115FEE</a> Zugriff: 12.11.2012	<b>Literatur:</b> Vgl. Ronger: 2010

**Beschreibung:**

Das weißgrundige, schwarz umrahmte Plakat zeigt spiralförmig zusammengedrängt fünf Männer unterschiedlicher Ethnien und einen schwarzen Hund. Die spiralförmige Struktur beginnt im Vordergrund mit einem dunkelhäutigen, rauchenden Mann in einem weißen Gewand. Er hat einen schwarzen Bart und trägt einen weißen Turban mit einer großen schwarzen Feder und übertrieben langen, spitzen, roten Schuhen. In der rechten Hand hält er einen Säbel und mit der anderen eine lange Pfeife. Seine ganz vereinfachte Tracht weist allgemein auf einen Sultan aus Nordafrika oder der Levante hin. Folgt man der Spirale, sieht man einen dunkelhäutigen, lächelnden Mann mit blau-roten Federn auf dem Kopf und an der Hüfte in tänzerischer Bewegung. Es folgt ein nicht ganz so dunkelhäutiger Mann mit langem schwarzen Bart und grimmigen Gesichtszügen, der einen Dolch hält und wie ein Angreifer wirkt. Er

trägt eine blaue Haube und ein blaues Gewand, das sich ethnologisch nicht einordnen lässt. Danach sieht man einen gelbhäutigen Asiaten mit spitzem Hut und einem Fächer in einem weiten, blauen Kimonoähnlichen Gewand und Schuhen mit Plateausohlen, typische Merkmale japanischer Kleidung. Am Ende der Spirale steht in der Mitte ein weißhäutiger Mann mit schwarzem Bart und einer Pfeife im Mund. Er hat ein rotes Tuch um den Kopf gebunden und trägt eine Pluderhose. Er suggeriert eine levantinische Herkunft. Der Spirale entspringt ein schwarzer schlanker Hund. Seine Gestaltung entspricht den bewegten Linien der Schrift: „Speck's Cinema Haus du Pont“ im unteren Teil des Plakates.

<b>Kat. Nr.:</b> 8	<b>Künstler:</b> Baumberger, Otto (1889-1961)
<b>Signatur:</b> M.r. ?	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Speck's Cinema Haus du Pont
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Dicht gedrängte Männer unterschiedlicher Ethnien
<b>Maße:</b> 90 x 128	<b>Besitzer:</b> Galerie un deux trois Geneva CH Zürich-MfG/ Zürich-HdK
<b>Drucktechnik:</b> Steinlithographie	<b>Druckvermerk:</b> Wolfsberg, Zürich
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das Kino von Jean Speck „Haus du Pont“ in Zürich	<b>Auftraggeber:</b> Jean Speck, Zürich
<b>Bildnachweis:</b> Code: Y+0110 <a href="http://www.gal-123.com/original-vintage-poster/946/zuerich-specks-cinema-haus-du-pont">http://www.gal-123.com/original-vintage-poster/946/zuerich-specks-cinema-haus-du-pont</a> Zugriff 01.08.2012	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

Im Vordergrund steht ein kostbar gekleideter, märchenhafter, dunkelhäutiger Mann mit langen, schwarzen Haaren und einem blauen Bart. Er trägt eine reich bestickte, weiße, lange Tunika mit weiten Ärmeln, die mit einer roten breiten Schärpe um die Taille gebunden ist, blaue Pluderhosen, spitze rote Schuhe und einen großen, gelben Turban mit Pfauenfeder und Mondsichel-Agraffe. Seinen Hals, die Ohren und sein Handgelenk ziert Goldschmuck. Mit der einen Hand lässt er sein arabisches Schwert fallen und mit der anderen stützt seine Stirn. Vor ihm kniet eine Frau mit erhobenen Armen in weißen, bestickten, orientalischen Gewändern. Auf ihren langen schwarzen Haaren trägt sie ein balkanisch aussehendes, gold geschmücktes Käppchen. Neben ihr steht ein Weihrauchgefäß auf drei Beinen. Aus seinen Rauchschwaden erscheinen wie Phantome die Gestalten von weißgekleideten, schwebenden Frauen. Hinter ihnen sind Fensteröffnungen, die entfernt an Hufeisenbögen

erinnern und eine Säule zu sehen, die den Innenhof eines Schlosses konstruieren. Ein links oben eingblendetes Bild zeigt die Silhouette einer Stadt mit einer fliehenden Frau. Darauf steht groß und stilisiert der Titel des Theaterstücks.

<b>Kat. Nr.:</b> 9	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> PALACE, Manchester / MORNINGS at 2. Evenings at 7. / BLUE BEARD / LITTLE TICH AS „BLUE BEARD“
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Blue Beard und seine Frauen
<b>Maße:</b> 76,5 x 51,0 (70,0 x 47,5) stark beschädigt	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Devind Allen & Sons, London, Belfast, Manchester, New York
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für „Blue Beard“ im Palace Manchester	<b>Auftraggeber:</b> Palace Theatre, Manchester
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.359	<b>Literatur:</b> Davies: 2001, S. 233f Reindl: 1989, S. 101

**Beschreibung:**

Aus dem geöffneten maurischen Türbogen eines dunklen Gemachs läuft ein auffallend kleiner, schwarzer Orientale und zieht eine kostbar gekleidete, hellhäutige, widerstrebende Frau mit langen, schwarzen Haaren hinter sich her. Ihr Kostüm ähnelt z.T. der Frauentracht des Balkans. Der kleine Mann hat einen wehenden, hellblauen, langen Bart, dicke rote Lippen und zeigt aggressive Gesichtszüge. Er trägt einen roten Mantel mit goldener Borte, grüne Pluderhosen, übermäßig spitze gebogene Schuhe und einen riesigen weißen Turban mit Agraffe und weißer Feder. In der schwarzen Schärpe um den Mantel steckt ein Dolch in einer prächtigen goldenen Scheide. In der rechten Hand hält er ein sehr großes arabisches Schwert. Links neben dem Türbogen ist in einer halbmondförmigen Ranke ein Porträt eines Clowns, der lächelnd mit dem Finger auf das Wort „Pantomime“ zeigt, dessen Buchstaben die Türöffnung umgeben. Am unteren Rand des Plakates steht stilisiert groß der Titel des Theaterstücks und darüber klein der Name des Schauspielers.

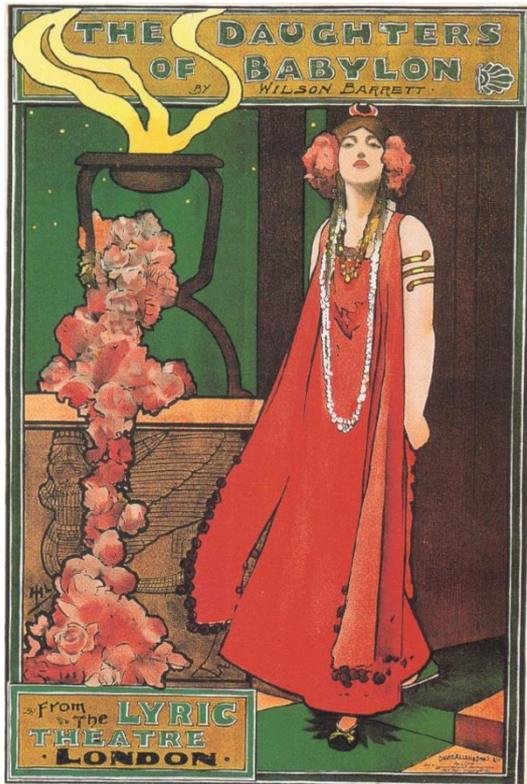
<b>Kat. Nr.:</b> 10	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> PALACE, MANCHESTER/ Mornings at 2 Evenings at 7. / GRAND / PANTOMIME/ LITTLE TICH AS BLUE BEARD
<b>Datierung:</b> stilistisch ca. 1890	<b>Darstellung:</b> Blue Beard und seine Frau
<b>Maße:</b> 76,5 x 51,0	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Hill, Siffken & Co, Grasson Wks. Holloway, Reg. Design, No 4282
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das Theaterstück „Blue Beard“	<b>Auftraggeber:</b> Palace Theatre, Manchester
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.350	<b>Literatur:</b> Davies: 2001, S. 233f Reindl: 1989, S. 107

**Beschreibung:**

Die Hälfte des hochformatigen schwarzgrundigen Plakates wird von dem zu Seite geneigten Kopf eines rauchenden Kamels eingenommen. Es trägt einen Kneifer von dem nur ein Glas zu sehen ist.

Die andere Hälfte des Plakates nehmen Informationen zu der Ausstellung ein.

<b>Kat. Nr.:</b> 11	<b>Künstler:</b> Schmidt, Wolf
<b>Signatur:</b> r.o. Wolf Schmidt	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> B. Badener Kunstausstellung Lichtenthaler Allee / Karrikaturisten=Ausstellung ! / 1.-30. Aug.
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Porträt eines rauchenden Kamels mit Kneifer
<b>Maße:</b> 69 x 45,5	<b>Besitzer:</b> B
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Kunstdruckerei Odenwald G.M.B.H. B-Baden
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Badener Karrikaturistenausstellung	<b>Auftraggeber:</b> B. Badener Kunstausstellung, Lichtenthaler Allee, Baden Baden
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 2928	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 2928

**Beschreibung:**

Das grün umrahmte Plakat zeigt rechts als Hauptmotiv eine Orientalin in einem fantasievoll gestalteten, karmin-roten, weiten, ärmellosen, langen Kleid, das römisch anmutet. Sie trägt eine goldene Kette und eine überlange Perlenkette um den Hals und am Oberarm eine goldene Spange in Form einer Schlange. Ihren Kopf krönt ein roter Halbmond, ihr Gesicht umgeben auf beiden Seiten rote Rosen. Die braun-haarige, hellhäutige Orientalin tritt aus einer Holztür über eine Stufe auf einen grünen Teppich. Sie schaut den Betrachter stolz mit erhobenem Kopf und halb geschlossenen Augen an. Rechts neben ihr steht auf einer niedrigen Mauer mit einer Zeichnung bzw. Gravur der babylonischen, geflügelten Schutzgottheit Lamassu eine riesige stilisierte Öllampe, von der sich Rosen über die Mauer bis auf den Boden ranken. Die geschlungenen Schwaden steigen in den Sternen übersäten Himmel, der die grüne Farbe des Teppichs wiederholt. Die Schwaden bedecken einen Teil des oben

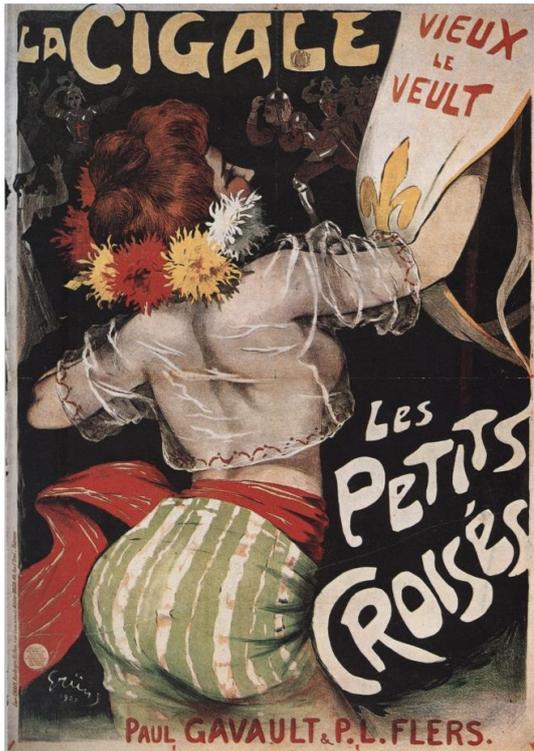
platzierten Schildes, auf dem mit grünen, großen Buchstaben auf ockerfarbenem Grund der Titel eines Theaterstücks steht. Die untere linke Ecke des Plakates besetzt ein Rechteck mit weiteren Informationen.

<b>Kat. Nr.:</b> 12	<b>Künstler:</b> Hassall, John (1868-1948)
<b>Signatur:</b> l.u. JHL	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> THE DAUGHTERS / OF BABYLON / BY WILSON BARRETT. / FROM THE LYRIC / THEATRE / LONDON.
<b>Datierung:</b> vor 1898?	<b>Darstellung:</b> Eine Babylonierin
<b>Maße:</b> 77 x 51,5	<b>Besitzer:</b> F
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> DAVID ALLEN & SONS LTD HARROW Also at LONDON BELFAST MANCHESTER NEW YORK Copyright Res...
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Aufführung des Theaterstücks „The daughters of Babylon“ im Lyric Theatre, London	<b>Auftraggeber:</b> Lyric Theatre London
<b>Bildnachweis:</b> Wolff-Thomsen: 2001, Tafel 31; Inv.-Nr. 25779	<b>Literatur:</b> Vgl. Barrett / Hichens: 1899 Wolff-Thomsen: 2001, S. 120

**Beschreibung:**

Vor der blau-grauen Silhouette der zwei großen Moscheen Istanbuls, Hagia Sophia und Sultan Ahmed, hängt am dunklen Himmel karikaturistisch ein großer gelber Halbmond. Er hat einen lächelnden Mund, eine große runde Nase und trägt einen Fez mit einer dicken schwarzen Troddel. Das Thema des Plakates steht fett und groß im unteren hellgrauen Drittel. Weitere Informationen sind klein in Dunkelgrau darunter getippt.

<b>Kat. Nr.:</b> 13	<b>Künstler:</b> Klinger, Julius (1876 – 1942 oder 1950)
<b>Signatur:</b> M.I. KLINGER	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> TÜRKISCHES FEST /...
<b>Datierung:</b> 1909	<b>Darstellung:</b> Ein Halbmond mit Fez über der Stadt Istanbul
<b>Maße:</b> 70,6 x 95,0 (68,0 x 91,8)	<b>Besitzer:</b> B / K / LMO
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Hollerbaum & Schmidt, Berlin
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein Kostümfest „Türkisches Fest“ in Berlin	<b>Auftraggeber:</b> Kaufmännischer Hilfsverein, Berlin
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.flickr.com/photos/29710534@N05/3069081272/">http://www.flickr.com/photos/29710534@N05/3069081272/</a> Zugriff 30.06.2009 Reindl: 1989, S. 40; Nr.123	<b>Literatur:</b> Reindl: 1989, S. 40



Revue neben der Tänzerin in großen weißen Buchstaben. Unten am Rand ist in roten Majuskeln der Name des Inhabers platziert.

### Beschreibung:

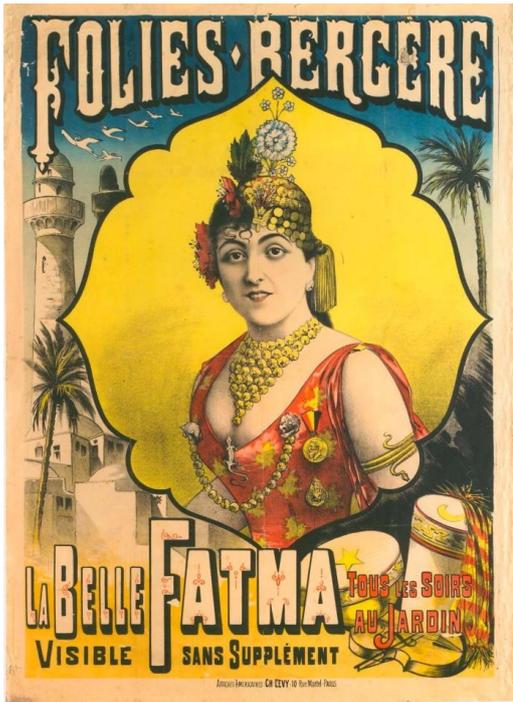
Im Vordergrund des hochformatigen Plakates ist die Rückenansicht einer hellhäutigen rothaarigen Frau in der Frisur der Belle Époque mit auffallenden roten gelben und weißen Chrysanthemen zu sehen. Ihr Körper zeigt eine tänzerische Bewegung mit schwingenden Hüften und zurück gebogenen Schultern. Sie hält eine Fahne mit der französischen Lilie und den Worten „VIEUX LE VEULT“. Ihr Oberkörper scheint fast nackt und ist nur von einer kurzen, völlig transparenten Bluse mit Ornamenten am Rand bedeckt. Um ihre Taille ist eine rote Schärpe gebunden. Ein längs gestreifter, weiß-olivgrüner, enger Rock umschließt ihre Hüften. Im dunklen Hintergrund sind klein abgebildet mittelalterliche Kreuzritter in Bewegung und links ein Teil der Rückenansicht eines typischen Burgfräuleins mit spitzem Hut und Schleier zu sehen. Der Name des Nachtclubs steht oben auf dem dunklen Hintergrund in großen gelben, der Name der

<b>Kat. Nr.:</b> 14	<b>Künstler:</b> Grün, Jules Alexandre (1868-1934)
<b>Signatur:</b> u.l. Grün	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> LA CIGALE / VIEUX LE VEULT / LES PETITS CROISÉS / PAUL GAVault & P.L. FLERS.
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Rückenansicht einer Revuetänzerin in orientalischer Kleidung
<b>Maße:</b> 125 x 88	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP. Chaix. Rue .... Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Nachtclub „La Cigale“	<b>Auftraggeber:</b> Paul Gavault & P.L. Flers
<b>Bildnachweis:</b> Schardt: 1987, S. 37	<b>Literatur:</b> Schardt: 1987, S. 36

**Beschreibung:**

Das hochformatige dreifarbige Plakat präsentiert auf der linken Seite eine tanzende Orientalin im Bauchtanzkostüm vor einer Gruppe weiterer orientalischer Tänzerinnen. Der überwiegende Teil des Plakates ist von schriftlichen Informationen besetzt. Der Name des Tanzlokals nimmt rot und geschwungen über der Handbewegung der Tänzerin den größten Raum ein. Das Plakat ist im Stil der Art Nouveau gefertigt.

<b>Kat. Nr.:</b> 15	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> nicht signiert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ...LES NOUVELLES FOLIES / CONCERT-SPECTACLE / CHANCONS / BALLETS / DIVERTISSEMENTS / EXCENTRICITÉS / Café Fumoir / PRIX UNIQUE 2F ...E. DAMARÉ & son Orchestre
<b>Datierung:</b> um 1892	<b>Darstellung:</b> Orientalische Tänzerinnen
<b>Maße:</b> 117x77	<b>Besitzer:</b> Paris-BF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Charles Verneau, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das französische Nachtlokal „Les nouvelles Folies“ in Paris	<b>Auftraggeber:</b> Les Nouvelles Folies, 10 rue du Faubourg- Poissonnière, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur / Bachollet: 1998; Nr. 11. BF n° 217009	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur / Bachollet: 1998 Vgl. Maindron: 1896

**Beschreibung:**

Das im historistischen Stil gefertigte Plakat besteht aus zwei Ebenen: Die Ansicht einer orientalischen Stadt mit weißer Moschee, Häusern, Palmen und die Einblendung mit dem Brustbild einer tief dekolletierten Schönheitstänzerin. Sie blickt frontal. Das Gelb des Hintergrundes entspricht ihrem reichen goldenen Schmuck, ihrem Münzkopfputz und dem Orden an ihrem Kleid. Musikinstrumente (Geige und Trommeln) besetzen die untere rechte Ecke des Plakates. Über der Einblendung stehen plastisch und verziert der Name des Nachtclubs und darunter der Name der Tänzerin in großflächigen, ebenfalls plastisch wirkenden, mit Ornamenten verzierten Buchstaben. Weitere Informationen befinden sich kleiner rot und schwarz daneben und darunter.

<b>Kat. Nr.:</b> 16	<b>Künstler:</b> Lévy, Charles <sup>1</sup> (1820 - 1893)
<b>Signatur:</b> k.A.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> FOLIES-BERGERE / LA BELLA FATMA / TOUS LES SOIRS AU JARDIN /
<b>Datierung:</b> um 1890 (lt. Edhem Eldem) Erstes Viertel des 20. Jh. (lt. Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée)	<b>Darstellung:</b> Eine orientalische Nachtclubtänzerin
<b>Maße:</b> 124,4 x 90 (lt. Edhem Eldem) 121,4 x 89,9 (lt. Musée des Civilisations de l'Europe et de la Méditerranée)	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation Paris-MuCEM 61.18.32 F
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> AFFICHES AMÉRICAINES CH LEVY- 10 Rue Martel Paris / VISIBLE SANS SUPPLÉMENT/RÉPUBLIQUE FRANÇAISE / SEINE (Stempel)
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die „Folies Bergère“, Paris	<b>Auftraggeber:</b> Le Theatre de Folies Bergère, 14 rue Geoffroy Marie, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S.170 Paris-MuCEM 61.18.32 F <a href="http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/jocone_fr?ACTION=CHERCHER&amp;FIELD_1=REF&amp;VALUE_1=5002E011047">http://www.culture.gouv.fr/public/mistral/jocone_fr?ACTION=CHERCHER&amp;FIELD_1=REF&amp;VALUE_1=5002E011047</a> Zugriff: 24.01.2011	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S.160

<sup>1</sup> Charles Lévy war sowohl Künstler als auch Drucker.

**Beschreibung:**

In einer großen goldenen Mondsichel steht eine weißhäutige, bis auf einen transparenten schwarzen Schleier, nackte Frau. Sie trägt einen großen goldenen Stern an einer Halskette und hält mit ihrem linken Arm am Kopf einen schwarzen mit goldenen Sternen bestickten langen Schleier fest.

In der Farbe des Mondes stehen der Name des Nachtclubs bogenförmig am oberen Rand und der Name der Tänzerin links neben ihren Beinen.

<b>Kat. Nr.:</b> 17	<b>Künstler:</b> Choubrac, Alfred (1853-1902)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> FOLIES-BERGÈRE / ILKA DE MYNN/ TOUS LES SOIRS
<b>Datierung:</b> ca. 1890	<b>Darstellung:</b> Nackttänzerin in einer Mondsichel <sup>2</sup>
<b>Maße:</b> 150x 200 (In zwei Teilen)	<b>Besitzer:</b> Paris-BnF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> LITH. F. APPEL. 12. R. du DELTA PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Nachtclub „Folies Bergère“ in Paris	<b>Auftraggeber:</b> Le Theatre de Folies Bergère, 14 rue Geoffroy Marie, Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a921400415&amp;fulltext=713240928">http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a921400415&amp;fulltext=713240928</a> Zugriff: 10.01.2010	<b>Literatur:</b> Bürgner: 1914, S. 32f

<sup>2</sup> Auf Grund der Zensur musste auf einem zweiten Plakat der nackte Körper bedeckt werden.

**Beschreibung:**

Als einziges Motiv zeigt das Plakat die Ansicht eines dunkelhäutigen Mannes im Halbprofil, der Zeitung liest und mit Zigaretzenspitze raucht. Er trägt zu einem westlichen dunklen Anzug einen Fez und hält einen Spazierstock unter der Achsel.

Im unteren Teil des Plakates stehen der Name der Zeitung „Lloyd Ottoman“ in lateinischen und im oberen Teil in arabischen Buchstaben.

<b>Kat. Nr.:</b> 18	<b>Künstler:</b> Heims, Ernst M. (1886-1922)
<b>Signatur:</b> Ernst M. Heims 17 [Vs unten links]	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Lloyd Ottoman
<b>Datierung:</b> 1917	<b>Darstellung:</b> Ein Mann mit Fez, Spazierstock, Zigarette und Zeitung
<b>Maße:</b> 99,8 x 70	<b>Besitzer:</b> DHM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Ferd. Ashelm AG Berlin N.39
<b>Zweck des Plakates:</b> Ferd. Ashelm AG Berlin N. 39	<b>Auftraggeber:</b> Lloyd Ottoman, Konstantinopel
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 637	<b>Literatur:</b> DHM: 2005, S. 637

## **2.2 Werbung für Produktausstellungen**

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt eine außergewöhnliche Aufteilung, die durch ornamentale schmale Streifen erreicht wird. Es stilisiert im oberen Teil einen Obeliskenteppich aus Anatolien mit einem Mihrabmotiv mit zwei Säulen und einer Blumenbordüre. Im unteren Teil sind in den Rechtecken die schriftlichen Informationen verteilt.

<b>Kat. Nr.:</b> 19	<b>Künstler:</b> Adler, Josef
<b>Signatur:</b> r.u. ISO. ADLER	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> S. GUTTMANN & CO. / MUENCHEN THEATINERSTR. 16 / SPECIALABTEILUNG ORIENTTEPPICHE / AUSSTELLUNG MÜNCHEN 1910
<b>Datierung:</b> 1910	<b>Darstellung:</b> Ein Orientteppich
<b>Maße:</b> 80 x 64,5	<b>Besitzer:</b> M1 / M2 / S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> IOH. HAMBÖCK MÜNCHEN.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Orientteppiche der Firma Guttman, München	<b>Auftraggeber:</b> S. Guttman & Co. München, Theatinerstr. 16
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 5	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 5

### **2.3 Werbung für Zirkus, Völkerschauen und Weltausstellungen**



Das Hauptmotiv des schwarzgrundigen Plakates ist ein weißbärtiger, beleibter Mann in einem unbestimmten Gewand, das viele orientalische Elemente beinhaltet. Über einem weißen Unterkleid, einem weißen Umhang, mit rot-gold abgesetzten Ärmeln und roten Pluderhosen trägt er einen roten Gürtel mit breiten Bändern zu einem reich verzierten langen Schurz. Darüber fallen weite lange gold-rot verzierte Ärmel mit goldenen Fransen. Die Brust bedeckt ein großes goldenes Medaillon mit goldenen Ornamenten. Auf dem Kopf trägt er einen roten verzierten Turban um einen spitzen Hut mit weiß-roten Streifen. Mit einer Hand hält er einen großen, aufgeschlagenen Fächer, die andere fasst einen Zipfel seines Umhanges. Vor ihm steht ein dreibeiniges, Barock wirkendes, hohes rundes Tischchen mit einer großen Glaskugel und daneben züngeln zwei Schlangen. Auf der rechten Seite hängt an einem mit Palmen geschmückten Stativ das gold-gerahmte Bild eines Skelettes auf schwarzem Grund.

Unten rechts eingeblendet ist das Porträt einer Perlen geschmückten Frau mit weißem Turban, weißem spitzen Hut und kleinem weißem Schleier in einem weißen Halbmond, um den sich unten eine Schlange ringelt.

Im oberen Teil des Plakates steht rot der Name des Zauberers.

<b>Kat. Nr.:</b> 20	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b>	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Ben Ali Bey / SULAMITH
<b>Datierung:</b> nicht nach 1902	<b>Darstellung:</b> Ein Zauberer und seine Assistentin
<b>Maße:</b> 46,1 x 69,5	<b>Besitzer:</b> HMF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Star Printing Office, 3916
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Zauberer Ben Ali Bey	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> Hoffmann/ Dietrich: 1979, S. 24 HMF. C 13070	<b>Literatur:</b> Hoffmann/ Dietrich: 1979, S. 24 Schmidt-Linsenhoff: 1986, S. 185

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt ein Porträt einer blonden Orientalin vor einem Fenster in einer Mischform aus Hufeisen- und Eselsrückenbogen mit einer ornamentalen Verblendung (ähnlich Arabesken). Der Kopf der Frau mit den lang über die Schultern fallenden blonden Haaren steht zentrisch im Profil, der Körper im Halbprofil. Sie hebt ihren Blick in einem 45 Grad Winkel nach oben direkt in die linke Ecke. Sie trägt eine auffallende Abendtoilette im Stil der Belle Époque: Ein tief dekolliertes, weißes Kleid mit einem goldenen, Edelstein besetztem Fransenbesatz am Busen; ein kurzes, knappes Westchen mit goldenen Fransen; am Hinterkopf eine goldene, mit einer Perlenschnur umwundene Kappe wie ein Diadem, auf der vorne eine goldene Mondsichel mit zwei kleinen und großen Sternen in die Höhe ragt. Mondsichel und Sterne wiederholen sich in ihrem goldenen Schmuck: In den Ohrringen, am

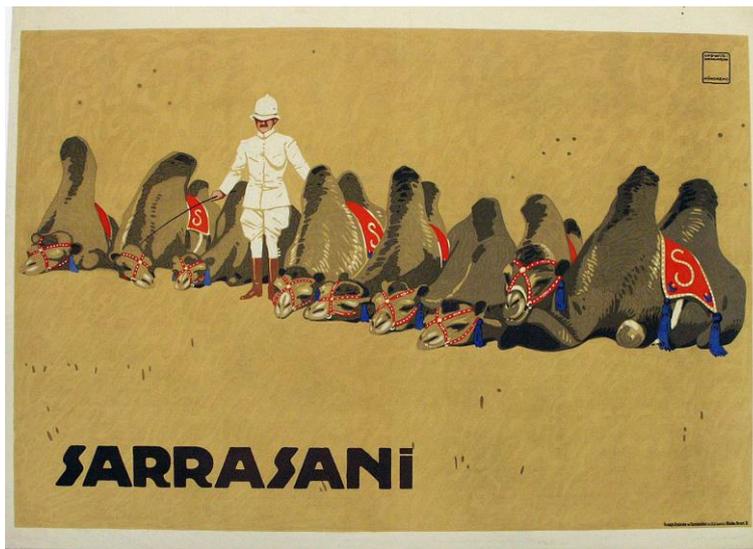
Münzhalschmuck und einer Agraffe am Busen. Golden sind auch ihre breite Oberarmspange und die Weinblattranken am Kleid. Das Fenster eröffnet die Sicht auf einen Hafen mit Segelbooten, weiße Häuser am Ufer und am Hang und auf Palmen. Links ist der auffallend rote, große Schriftzug des Namens der Künstlerin und rechts eine rechteckige Einblendung mit dem Bild der Bühne zu sehen.

<b>Kat. Nr.:</b> 21	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b>	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> BELLA ALADINE / THÉÂTRE ORIENTAL D'ILLUSION
<b>Datierung:</b> 1902	<b>Darstellung:</b> Eine Blondine in orientalisches anmutender Kostümierung vor einem Fenster
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> Alkmaar
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Friedländer, Adolph (Stempel)
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Bella Aladine im französischen Illusionstheater „Théâtre oriental d'illusion“	<b>Auftraggeber:</b> Théâtre Oriental d'Illusion, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Friedländernummer 2291 <a href="http://www.circusmuseum.nl/eng/index.php?option=com_memorix&amp;Itemid=26&amp;task=topview&amp;CollectionID=28&amp;RecordID=5503&amp;PhotoID=TEY0010000864">http://www.circusmuseum.nl/eng/index.php?option=com_memorix&amp;Itemid=26&amp;task=topview&amp;CollectionID=28&amp;RecordID=5503&amp;PhotoID=TEY0010000864</a> Zugriff: 23.09.2010	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

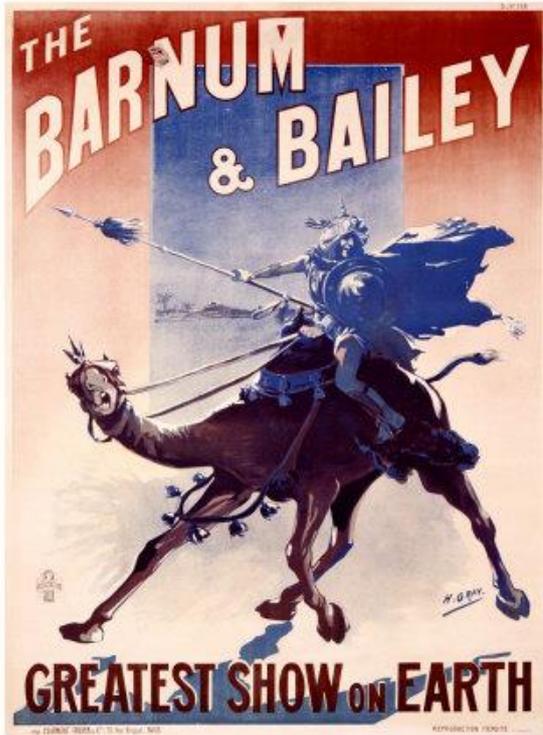
Das querformatige Plakat zeigt den Auftritt des Zauberers Bellachini im Serail eines Sultans. Der Zauberer steht im Frack im Innenhof des Serails vor dem Thronhimmel des alten Sultans und seinen bewaffneten Wächtern und zaubert einen Blumenstrauß aus seinem Zylinder. In einem verzierten Käfig im Hintergrund kauert eine verschleierte Frau. Am unteren Rand des Plakates steht auf einem roten Schild der Name der Show in Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 22	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b>	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Hofkünstler BELLACHINI im Serail
<b>Datierung:</b> 1903	<b>Darstellung:</b> Ein eleganter Herr im Frack in einem märchenhaften Serail
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> Alkmaar
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Friedländer
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine Veranstaltung mit dem Zauberer Bellachini	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> Friedländernummer 2423 <a href="http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&amp;Itemid=26&amp;task=topview&amp;CollectionID=28&amp;RecordID=5414&amp;PhotoID=TEY0010000775">http://www.circusmuseum.nl/index.php?option=com_memorix&amp;Itemid=26&amp;task=topview&amp;CollectionID=28&amp;RecordID=5414&amp;PhotoID=TEY0010000775</a> Zugriff 02.08.2012	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

Ein Europäer in weißer Kolonialuniform mit Tropenhelm und Reitgerte steht zwischen einer Reihe sitzender Kamele, die eine rote, mit großem gelben „S“ verzierte Satteldecke tragen. Der Schriftzug des Zirkus „Sarrasani“ steht im Vordergrund.

<b>Kat. Nr.:</b> 23	<b>Künstler:</b> Hohlwein, Ludwig (1874- 1949)
<b>Signatur:</b> o.r. Ludwig Hohlwein München	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> SARRASANI
<b>Datierung:</b> 1912	<b>Darstellung:</b> Ein kolonial-europäisch gekleideter Dompteur mit sieben sitzenden Kamelen in der Wüste
<b>Maße:</b> 91 x 124 (Wember) 82 x 119,5 (90 x 125)	<b>Besitzer:</b> S / K / M2
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vereinigte Druckereien & Kunstanstalten, München MSt C 24/3
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Zirkus „Sarrasani“	<b>Auftraggeber:</b> Hans Stosch-Sarrasani
<b>Bildnachweis:</b> Wember: 1961, Nr. 422	<b>Literatur:</b> Vgl. Bauer: 2009 Vgl. Günther: 1984 Vgl. Wember: 1961

**Beschreibung:**

Das Motiv, ein Krieger auf einem Dromedar, steht im Zentrum. Es sind zwei Ebenen zu unterscheiden: Eine ist hellrot bis dunkelbraun gefärbt und schließt den Hintergrund, die Schriften und das Kamel ein; die andere ist grau bis dunkelblau gefärbt und umfasst den Krieger und das Bild im Hintergrund, das eine Landschaft in der Wüste inszeniert. Das Thema des Plakates steht oben fett und schräg, während der Slogan unten ebenfalls in Majuskeln auf den Schatten des Kamels gesetzt ist.

<b>Kat. Nr.:</b> 24	<b>Künstler:</b> Gray, Henri (Henri Boulanger 1858 –1924)
<b>Signatur:</b> r.u. H. Gray	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> THE BARNUM & BAILEY/ GREATEST SHOW ON EARTH
<b>Datierung:</b> vor 1902	<b>Darstellung:</b> Arabischer Krieger auf einem Dromedar vor einer Wüstenlandschaft
<b>Maße:</b> 133 x 94 (140 x 96,5)	<b>Besitzer:</b> HLMD
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> no. 156 Imp. COURMONT FRÈRES & CIE: - 10. Rue Bréguet. Paris/ Reproduction interdite (und Druckerzeichen)
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Zirkus Barnum & Bailey	<b>Auftraggeber:</b> Barnum & Bailey, USA
<b>Bildnachweis:</b> <a href="https://www.allposters.de/-sp/Barnum-Bailey-Poster_i811213_.htm">https://www.allposters.de/-sp/Barnum-Bailey-Poster_i811213_.htm</a> Zugriff: 25.06.2009	<b>Literatur:</b> Vgl. Barnum: 2001 Vgl. Bauer: 2009 Popitz: II. 1977, Nr. 423

**Beschreibung:**

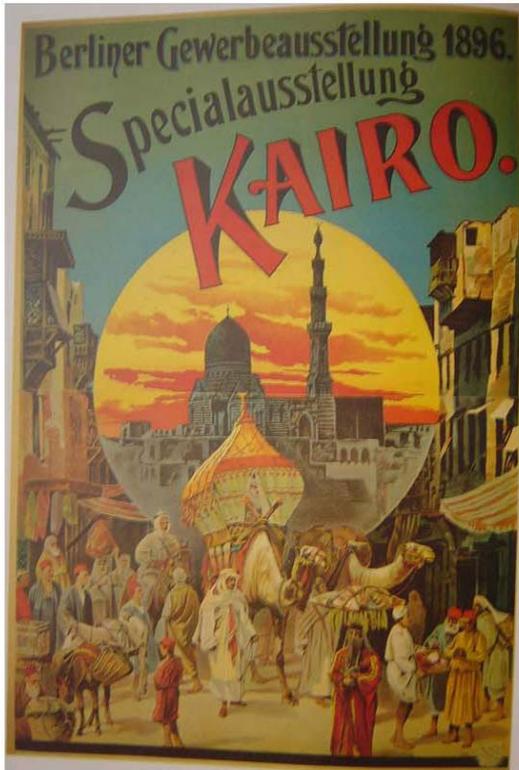
Vor einem goldenen Hintergrund ist ein Reiter auf einem galoppierenden Rappen gestaltet. Er hält ein wehendes grünes Banner an einer Stange mit einem kleinen Halbmond, auf dem in großen goldenen Majuskeln das Thema der Show und in schwarzen der Name der Veranstalter steht.

<b>Kat. Nr.</b> 25	<b>Künstler:</b> de Paléologue, Jean (de Paleologu) 1860 (1855?) -1942
<b>Signatur:</b> M. I. PAL	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Ouverture 1re Juillet Porte Maillot / L'ORIENT BOLOSSY KIRALEY / 1500 Artistes / Le plus Grand Spectacle au Monde / Théâtre Géant „Columbia“...
<b>Datierung:</b> 1899	<b>Darstellung:</b> Orientalischer Ritter auf einem Rappen
<b>Maße:</b> 155,5 x 106,5 (160 x114)	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Schardt u. Feuerstein 177
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine Riesenshow von „Bolossy Kiralfy“, Paris	<b>Auftraggeber:</b> Théâtre Géant Columbia, Porte Maillot Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.kiralfy.net/images/BolossyPoster.jpg">http://www.kiralfy.net/images/BolossyPoster.jpg</a> Zugriff: 24.06.2009	<b>Literatur:</b> Popitz: B.II. 1977, Nr. 695

**Beschreibung:**

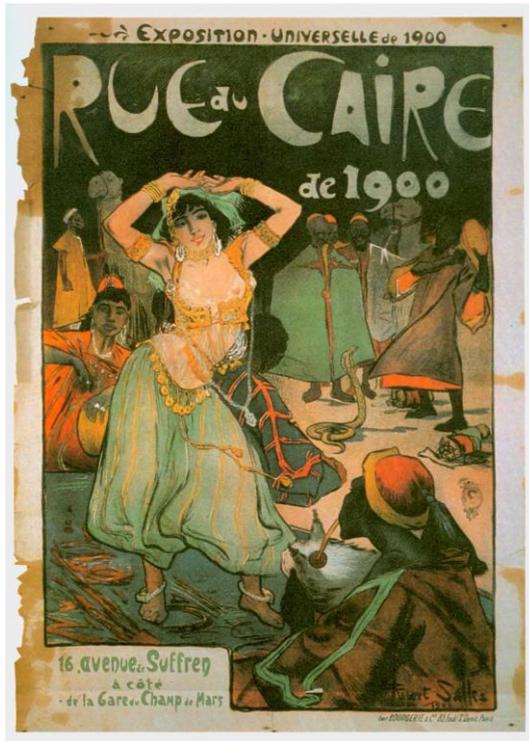
Das hochformatige Plakat ist von einem dunkelhäutigen Mann auf einem galoppierenden Rappen besetzt. Der schwarzbärtige Reiter reckt mit seinem nackten, linken Arm einen Säbel in die Luft, mit der anderen Hand packt er sein Gewehr. Sein Kopf ist nach rechts gedreht, die Mimik zeigt aufgerissene Augen und Mund. Sein weißes, wehendes Gewand ist nicht ganz klar zu definieren, da der obere Teil des Pferdes ihn partiell bedeckt. Zu erkennen sind eine weiße Kufieh mit schwarzem Igal, rote Schärpe, vielleicht ein Burnus und rote Stiefel. Das Pferd ist in wildem Galopp dargestellt. Es bewegt seinen Kopf harmonisch mit der Körperhaltung des Reiters nach rechts. Sein Zaumzeug, die Scheuklappen und sein breites Brustband sind rot mit goldenen Ornamenten verziert. Der farbige Bildgrund zeigt eine Abstufung von lichtblau bis sämisch-gelb. Im oberen Teil des Plakates ist auf blauem Himmel mit großen gelben Buchstaben kurvig der Ort vermerkt, im unteren Teil auf gelbem Grund, rot und schwarz, wellenförmig der Name der Veranstaltung.

<b>Kat. Nr.:</b> 26	<b>Künstler:</b> Chéret, Jules (1836-1932)
<b>Signatur:</b> u.r. JChéret	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Olympia / PARIS HIPPODROME / Exhibition of ARABS of the SAHARA DESERT
<b>Datierung:</b> 1887	<b>Darstellung:</b> Ein arabischer Kämpfer auf einem Rappen
<b>Maße:</b> 250 x 96	<b>Besitzer:</b> New York City
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Chaix... Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine Völkerschau des Pariser Hippodroms im Olympia, London	<b>Auftraggeber:</b> Hippodrome Paris
<b>Bildnachweis:</b> Weill: 1978, Nr. 177	<b>Literatur:</b> Weill: 1978, S. 26

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt eine Szene in einem von Landbewohnern bevölkerten Viertel einer orientalischen Stadt. Zwischen den Fassaden mehrstöckiger Häuser sind Menschen unterschiedlichen Alters zu sehen: Verschleierte Frauen, Männer in engen Gewändern mit Turban oder Fez, und Kinder, sowie Kamele, ein Esel und ein Pferd. Anhand ihrer Bekleidung sind einfache Beduinen, Fellachen und Nomaden zu erkennen. In der Mitte der Szene sieht man ein Kamel, das eine Sänfte mit zwiebelförmigem Baldachin, der die Insassen verbirgt, trägt. Durch eine kleine Öffnung des Vorhangs sieht man nur die Hände und die Augen einer verschleierte Frau. In einer kreisförmigen Einblendung des Hintergrundes der Inszenierung ist eine Moschee abgebildet. Im oberen Teil des Plakates steht mit schwarzen Buchstaben auf dem blauen Himmel der Straßenszene die Bezeichnung der Ausstellung und über der Einblendung: fett rot „KAIRO“.

<b>Kat. Nr.:</b> 27	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Berliner Gewerbeausstellung 1896. / Specialausstellung / KAIRO.
<b>Datierung:</b> 1896	<b>Darstellung:</b> Straßenszene in Kairo
<b>Maße:</b> 111,5 x 76,4 (2 Bogen)	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Adolph Friedländer Druckerei
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Gewerbeausstellung in Berlin 1896	<b>Auftraggeber:</b> Berliner Gewerbeausstellung
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 54. Malhotra: 1979, S. 63	<b>Literatur:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S.15 Malhotra: 1979, S. 62

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt eine nächtliche Inszenierung mit einer Bauchtänzerin mit niedergeschlagenen Augen auf einem stilisierten Orientteppich umgeben von Musikanten in Galabiah und Fez. Vor dem dunklen Himmel leuchtet die Haut der Tänzerin, die groß die linke Seite des Plakates einnimmt. Ihre Körperhaltung, der reiche goldene Schmuck und die transparente Kleidung lassen sie sehr erotisch erscheinen.

Der Titel der Sektion der Ausstellung „RUE de CAIRE“ füllt die ganze Bildbreite aus. Die Buchstaben sind teilweise als Halbmonde stilisiert.

<b>Kat. Nr.:</b> 28	<b>Künstler:</b> Salles, Robert (1871-1929)
<b>Signatur:</b> r.u. Robert Salles 1900	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> EXPOSITION UNIVERSELLE de 1900/ RUE du CAIRE de 1900 / 16. avenue de Suffren à côté – de la Gare du Champ de Mars
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Orientalische Tänzerin mit musizierenden Ägyptern
<b>Maße:</b> 130 x 94	<b>Besitzer:</b> Paris
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP BOURGERIE & C.Faub. S. Denis. Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die ägyptische Sektion der Weltausstellung 1900 in Paris	<b>Auftraggeber:</b> Exposition Universelle 1900, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Osterwold / Pollig: 1987, S. 385; Inv.-Nr. 12747	<b>Literatur:</b> Koppelkamm: 1987, S. 346ff

**Beschreibung:**

Den Mittelpunkt des hochformatigen Plakates bildet eine tunesische barfüßigen Krugträgerin in traditioneller blauen Berber-Tracht vor einer auffallenden großen Sonnenscheibe und der Ansicht einer Stadt mit Palmen und weißen nordafrikanischen Gebäuden. Sie trägt ein blaues Frauenhaik, die dem altgriechischen Peplos entspricht, mit zwei Fibeln und einer nordafrikanischen Silber-Brustkette.

Über der Szenerie sieht man im Blau des Himmels den großen roten gebogenen Schriftzug: „Die Tunesen“. Am unteren Rand befindet sich der Name des Veranstalters und in voller Breite des Plakates der Titel seines Unternehmens.

<b>Kat. Nr.:</b> 29	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> DIE TUNESEN/ MARQUARDT'S/ AFRIKANISCHE SCHAUSTELLUNG
<b>Datierung:</b> 1904	<b>Darstellung:</b> Eine tunesische junge Berberin in orientalischer Umgebung
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> Münster-Sammlung Nagel
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine „Völkerschau“	<b>Auftraggeber:</b> Gebr. Marquardt <sup>3</sup>
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.schaubuden.de/Schaubuden_Dateien/Schaubuden_Dateien_pdf/i%20Kapitel%208%20Voelkerschau.pdf">http://www.schaubuden.de/Schaubuden_Dateien/Schaubuden_Dateien_pdf/i%20Kapitel%208%20Voelkerschau.pdf</a> Zugriff: 16.01.2010	<b>Literatur:</b> Nagel: 2000-2010, S. 147. <a href="http://www.schaubuden.de/Schaubuden_Dateien/Schaubuden_Dateien_pdf/i%20Kapitel%208%20Voelkerschau.pdf">http://www.schaubuden.de/Schaubuden_Dateien/Schaubuden_Dateien_pdf/i%20Kapitel%208%20Voelkerschau.pdf</a> Zugriff: 16.01.2010

<sup>3</sup> Einer der Brüder war ehemaliger Polizeipräsident von Apia auf Samoa

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt eine Szene in einem geschlossenen Raum, der von dem Licht eines Feuers beleuchtet ist. In der Mitte ist ein grinsender, langhaariger Mann mit auffallenden Zähnen zu sehen, der mit beiden Händen eine Schlange vor sich hält und sie anschaut. Er trägt ein weißes, langes Gewand.

Im Vordergrund sitzt ein Mann, der sich ein Messer in die entblößte Brust stößt. Er wird von einem anderen Mann entsetzt beobachtet. Vor ihm auf der rechten Seite sieht man die schwarze Silhouette eines Mannes. Im Hintergrund und vor dem angedeuteten Hufeisenbogen sitzen schemenhaft dargestellte Männer, die das Musikinstrument „Bendir“ spielen.

Im oberen Teil des Plakates stehen schwarz der Name und Zeitpunkt der Ausstellung und im unteren Teil rechts rot der Titel.

<b>Kat. Nr.:</b> 30	<b>Künstler:</b> Girardot, Louis-Auguste (1858-1933)
<b>Signatur:</b> u.l. L-A- Girardot	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> EXPOSITION / DE / 1900 / L'ANDALOUSIE / AU TEMPS DES MAURES / ADMINISTRATION 74 B <sup>D</sup> . HAUSSMANN. PARIS
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Maurische Männer, gefährliche Spiele und Sufi- Musiker
<b>Maße:</b> 258 x 94	<b>Besitzer:</b> F
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP. LEMERCIER, PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine Sonderausstellung „Au temps des Maures“ der Pariser Weltausstellung 1900	<b>Auftraggeber:</b> Exposition Universelle 1900, Paris Administration, 74 Boulevard Haussmann, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Wolff-Thomsen: 2001, S. 109; Inv. -Nr. 22242	<b>Literatur:</b> Vgl. Blanchard: 2008 Wolff-Thomsen: 2001, S. 109

**Beschreibung:**

Das schmale, hochformatige Plakat präsentiert eine dunkelhäutige, geschmückte Tänzerin, die ihre Hände mit ästhetischer Bewegung hebt und mit den Fingern der rechten Hand einen Teil ihres langen, orange-farbenen Schals hält. Sie zeigt ihren bloßen, mit Goldschmuck verzierten Fuß und biegt ihren Körper leicht nach hinten. Schmuck ziert ihren Kopf, die Arme, die Finger. Eine lange auffallende Kette schmückt ihr Kleid, das aus unterschiedlichen Textilien und Schichten besteht. Ein schwarz gelber Schal fällt von ihren Schultern und von ihrem Kopf ein bodenlanger Schleier mit ornamentalen Mustern. Sie steht unter einem Hufeisenbogen, der den oberen Teil der Szene ausfüllt. Im Dunkel des Hintergrundes vor Häusern mit einem erleuchteten Fenster stehen zwei bärtige Männer, ein Mann, sitzt auf dem Boden. Über ihnen wölbt sich ein dunkler Sternenhimmel. Die Männer beobachten die Tänzerin abschätzend. Ihre grüne Tracht ist nicht klar zu identifizieren, jedoch ist zu erkennen, dass ihre Turbane stilistisch aus Arabien sind. An den oberen und unteren Enden des Plakates sind die äußeren Flächen wie Keramikfliesen aufgeteilt und mit Ornamenten verziert. In ihrer Mitte steht mit geschwungener Schrift, deren Schriftzüge arabischen Schriftzeichen ähneln: „Exposition de 1900“ und im unteren Teil die Bezeichnung der Ausstellung.

<b>Kat. Nr.:</b> 31	<b>Künstler:</b> Dinet, Alphonse-Étienne (1861 – 1929)
<b>Signatur:</b> r.u. -E- Dinet -	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Exposition de 1900/ L'Andalousie / au Temps des Maures
<b>Datierung:</b> 1899	<b>Darstellung:</b> Tänzerin in maurischer Tracht mit drei Zuschauern
<b>Maße:</b> 244 x 86 / 251 x 90	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation B MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie in zwei Teilen	<b>Druckvermerk:</b> Administration, 74 Boulevard Haussmann Paris/ Imp. De Vagirard, G. De Malherbe dir. 152, R.de Vaugirard. Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Ausstellung „L'Andalusie au Temps des Maures“ im Rahmen der Pariser Weltausstellung 1900	<b>Auftraggeber:</b> Exposition Universelle 1900, Paris Administration, 74 Boulevard Haussmann Paris
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S. 105	<b>Literatur:</b> Vgl. Ghozzi: 1998 Eldem: 2007, S. 92

**Beschreibung:**

Die drei vorhandenen Teile des querformatigen Plakates zeigen eine Wüstenlandschaft mit galoppierenden Kriegern: Vier relativ dunkelhäutige, bewaffnete Männer in unterschiedlich farbigem Burnus auf Schimmeln und Rappen. Zwei Reiter mit Federkopfputz und wehenden Umhängen beschießen sich gegenseitig. Einer anderer reckt seine Waffe in die Luft und blickt zur Seite zu einem nicht sichtbaren Mann, von dem nur seine Waffe nur zu sehen ist. Im Hintergrund ist ein kahlköpfiger Reiter zu erkennen, der eine weiß-gelbe Flagge mit einem blassen roten Halbmond hält.

Auf dem blauen Himmel stehen rot und groß der Name der Sonderausstellung und im unteren Teil des Plakates ebenfalls rot weitere Informationen dazu.

<b>Kat. Nr.:</b> 32	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> nicht signiert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> L'ANDALOUSIE / AU TEMPS DES MAURES / EXPOSITION DE 1900 / ADMINISTRATION 74 B <sup>D</sup> . HAUSSMANN, PARIS
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Maurische Kämpfer auf arabischen Pferden in der Wüste
<b>Maße:</b> 130 x 360 (in mehreren Teilen, rechter Teil fehlt)	<b>Besitzer:</b> F
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP. LEMERCIER, PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine Sonderausstellung „Au temps des Maures“ der Pariser Weltausstellung 1900	<b>Auftraggeber:</b> Exposition Universelle 1900, Paris Administration, 74 Boulevard Haussmann, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Wolff-Thomsen: 2001, S. 115; Inv. -Nr. 22250	<b>Literatur:</b> Vgl. Blanchard: 2008. Wolff-Thomsen: 2001, S. 115

**Beschreibung:**

Das querformatige Plakat zeigt ein nur zur Hälfte sichtbares Auslegerboot mit Frauen und Männern an Bord auf dem Mittelmeer vor dem Hafen von Marseille. Die Menschen unterschiedlicher Hautfarbe tragen Kleidung und zum Teil Instrumente, die ihre ethnische Zugehörigkeit aus Afrika und Polynesien kennzeichnen. Die Blicke der Passagiere sind auf den Hafen gerichtet. Auf dem roten Segel steht in großen Majuskeln die Ankündigung: „Exposition Coloniale Marseille 1906“.

<b>Kat. Nr.:</b> 33	<b>Künstler:</b> Dellepiane, David (1866-1925)
<b>Signatur:</b> l.u. C Dellepiane	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Du 15 Avril au 15 Novembre/ EXPOSITION COLONIALE/ MARSEILLE 1906/ COMMISSARIAT GÉNÉRAL : Rue Sainte 6. MARSEILLE
<b>Datierung:</b> 1906	<b>Darstellung:</b> Bewohner der französischen Kolonien auf einem Boot
<b>Maße:</b> 106,5 x 155 (111 x 159,5)	<b>Besitzer:</b> S, Paris-BF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Affiche Moullot/ Marseille- Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Kolonialausstellung in Marseille 1906	<b>Auftraggeber:</b> Exposition Coloniale, Marseille 1906 Commissariat Général: Rue Sainte 6, Marseille
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 55	<b>Literatur:</b> Le Cour Grandmaison: 2001, S. 27 f Popitz: II. 1977, Nr. 535 Scholz-Hänsel: 1987, S. 55

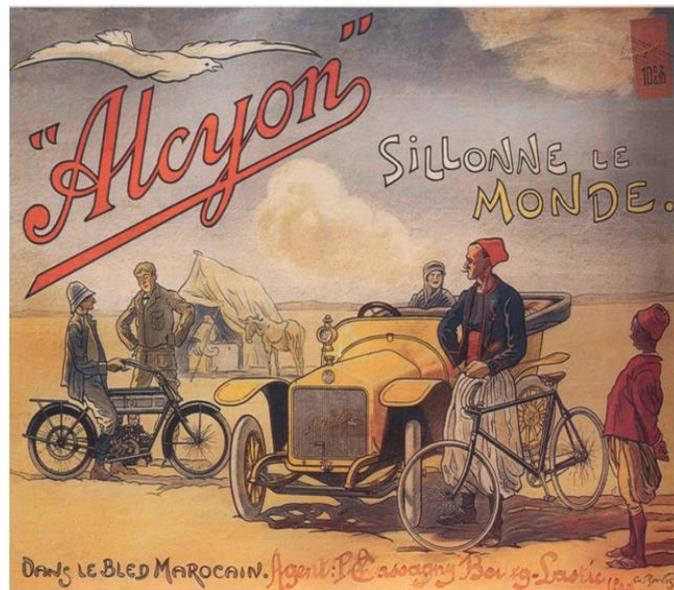
**Beschreibung:**

Das Plakat lässt den Betrachter einen Blick durch einen Hufeisenbogen auf den Hafen von Algier werfen. Im Vordergrund sieht man eine junge Berberin, die im Heck eines Bootes steht und die französische Flagge über ihren Kopf in den Wind hält. Sie trägt das typische algerische Frauenhaik, traditionellen Schmuck und Tätowierungen im Gesicht. Der Schriftzug „ALGÉRIE“ greift die Form der Ranken der Ornamente über dem Hufeisenbogen auf.

<b>Kat. Nr.:</b> 34	<b>Künstler:</b> Dinet, Alphonse-Étienne (1861-1929)
<b>Signatur:</b> u. l. E. DINET.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ALGÉRIE / EXPOSITION COLONIALE MARSEILLE, AVRIL – OCTOBRE. 1906
<b>Datierung:</b> 1906	<b>Darstellung:</b> Eine algerische Frau auf einem Boot mit der französischen Flagge
<b>Maße:</b> 140,7 x 101	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> 3- AN / IMP & PUB. CHARLES VERNEAU. 114. Rue Oberkampf. PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Kolonialausstellung in Marseille 1906	<b>Auftraggeber:</b> Exposition Coloniale, Marseille 1906
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S. 108	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S. 93

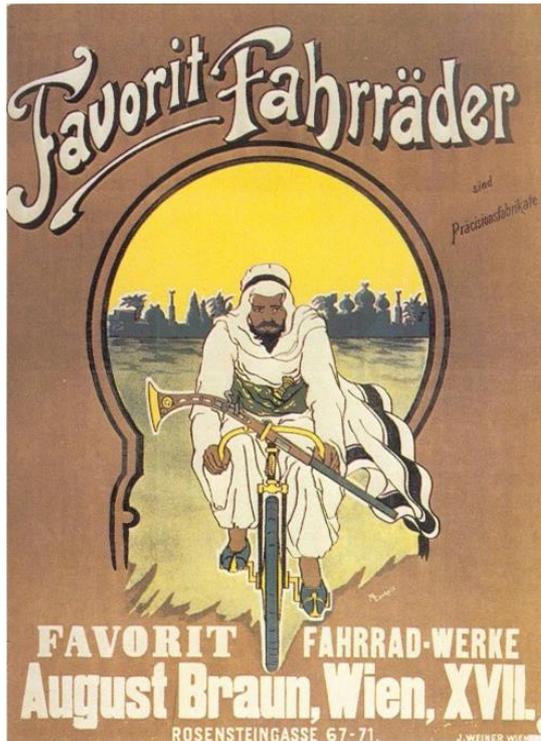
### **3 Plakate in der Produktwerbung**

#### **3.1 Westliche Produkte (technisch u. a.)**

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt eine Szene in der Wüste Marokkos. Die Produkte der Firma, ein Auto, ein Fahrrad und ein Motorrad werden im Vordergrund präsentiert. Links sitzt ein Motorradfahrer in Tropenkleidung auf seiner Maschine. Er spricht mit dem Fahrer des Autos, das im Zentrum des Plakates steht. Auf dem Rücksitz des Wagens sitzt eine Frau in der typischen Kleidung einer damaligen Autofahrerin. Rechts steht ein Marokkaner, der wie ein Spahi gekleidet ist, mit einem Fahrrad. Auffallend sind seine westlichen Schuhe im Kontrast zur sonst traditionellen Kleidung, den weißen Pluderhosen, der dunklen Jacke, der roten Schärpe und dem roten Fez. Rechts im Vordergrund steht ein dunkelhäutiges Kind in aufrechter Körperhaltung mit hinter dem Rücken verschränkten Händen. Es betrachtet, genauso wie der arabisches Mann, die miteinander sprechenden westlichen Männer. Der Junge trägt einen roten Fez, eine westliche Jacke und Pluderhosen. Im Hintergrund sieht man ein Zelt mit einem wenig detailliert dargestellten Orientalen und einem Esel. Der weiße Vogel, der oben links fliegt, bildet zusammen mit dem Schriftzug „Alcyon“ das Logo der Firma.

<b>Kat. Nr.:</b> 35	<b>Künstler:</b> Pavis, G.
<b>Signatur:</b> r.u. G. Pavis	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> „Alcyon“/ SILLONNE LE MONDE./ DANS LE BLED MAROCAIN. Agent: Ph.Cassagny Bourg- Lastic
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Fahrzeuge in der marokkanischen Wüste
<b>Maße:</b> 67,5 x 91,5 (70,5 x 94,5)	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Pichot, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung der französischen Firma „Alcyon“ für Fahrräder, Motorräder und Autos	<b>Auftraggeber:</b> Alcyon, Courbevoie (Hauts-de-Seine)
<b>Bildnachweis:</b> Ghozzi: 1997, S. 135	<b>Literatur:</b> Ghozzi: 1997, S. 135



Halbmonde auf allen Gebäuden. Auf der Wand des Tores steht oben der Name der Marke und unten die Adresse des Inhabers der Firma.

### Beschreibung:

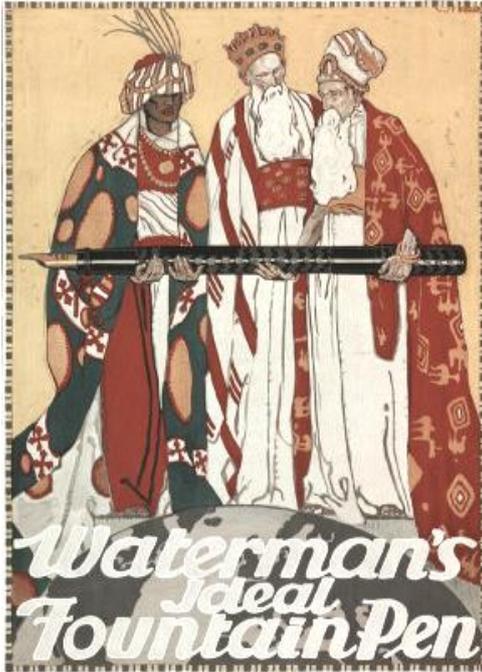
Durch einen Hufeisenbogen, der einen Blick auf die Silhouette einer orientalischen Stadt unter goldenem Himmel eröffnet, fährt ein dunkelhäutiger, schwarzbärtiger, orientalisches gekleideter Mann auf einem Fahrrad frontal dem Betrachter entgegen. Seine weiße Kleidung besteht aus beduinischen und nordafrikanischen bzw. Maghreb-Elementen: Dem typischen Kapuzenmantel (Burnus) und der weißen Kopfbedeckung (Kufieh) mit Igal (Kopfring), Pluderhosen, übertrieben spitzen Schuhen und einer gemusterten olivgrünen Schärpe, in der ein Dolch steckt. Am Lenker seines Fahrrades ist ein arabisches Hahngewehr mit besonders ausgebildetem beschlagenen Schaft und auffällig langem Lauf in einer Halterung befestigt. Sein Burnus weht im Fahrwind. Seine Gesichtszüge zeigen Konzentration. Die Silhouette im Hintergrund des Torbogens zeigt Palmen, Minarette, Zwiebeltürme sowie überdimensionale

<b>Kat. Nr.:</b> 36	<b>Künstler:</b> Lankeit, M.
<b>Signatur:</b> r.u. MLankeit	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Favorit Fahrräder sind Präzisionsfabrikate / FAVORIT FAHRRAD-WERKE / August Braun, Wien XVII. ROSENSTEINGASSE 67-71
<b>Datierung:</b> ca. 1905	<b>Darstellung:</b> Ein bewaffneter Orientale auf einem Fahrrad
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> Wien
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> J. Weiner Wien
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Fahrräder der Firma „August Braun, Wien“	<b>Auftraggeber:</b> August Braun, Wien XVII. Rosensteingasse 67-71
<b>Bildnachweis:</b> Denscher: 1985, S. 53	<b>Literatur:</b> Denscher: 1985, S. 53

**Beschreibung:**

In der Mitte des Plakates posiert in einer Bewegung von rechts ein bewaffneter Mann mit seiner Pistole im Anschlag und einem Dolch in seiner Schärpe. Unter seinem Fez mit der wehenden Troddel sieht man seine lockigen schwarzen Haare. Er hat einen übertrieben abstehenden Zwirbelbart und ist mit einer Art orientalisches / balkanischem Gewand bekleidet. Die weiten kurzen Ärmel seiner Jacke und die Troddel zeigen die plötzliche Bewegung. In einer kleinen runden Einblendung oben rechts sieht man das beworbene Produkt, die Schreibmaschine, links groß, ins Auge fallend „HALT!“. Die Darstellung wird unten von dem Slogan und weiteren Informationen beschnitten.

<b>Kat. Nr.:</b> 37	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> HALT!/ POLYPHON-MUSIK-WERKE – A.-G. - LEIPZIG. WAHREN./ Sie dürfen nicht eher vorüber als bis Sie gelesen haben, dass die Schreibmaschine „Polygraph“ ein deutsches, erstklassiges Fabrikat ist.“
<b>Datierung:</b> nach 1900	<b>Darstellung:</b> Ein orientalischer Pistolenschütze
<b>Maße:</b> 76,5 x 50	<b>Besitzer:</b> S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Graph.-Institut Julius Klinkhardt, Leipzig
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Schreibmaschine „Polygraph“	<b>Auftraggeber:</b> Polyphon AG, Wahren bei Leipzig
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 4590	<b>Literatur:</b> Kämpfer: 1997 <a href="http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/schuss%20aus%20dem%20Bild%201990.pdf">http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/schuss%20aus%20dem%20Bild%201990.pdf</a> Zugriff: 12.11.2010 Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 4590 Scholz-Hänsel: 1987, S. 23

**Beschreibung:**

Das Plakat mit einem sämischen Hintergrund wird von drei gekrönten Männern in orientalisch wirkenden Gewändern (Mezuia, Galabiah, breite Schärpe mit Fantasieornamenten) beherrscht, die einen überdimensional großen Füllfederhalter tragen. Zwei der Männer sind ziemlich hellhäutig und alt, mit langem weißen Bart, während der Mann, der links von ihnen steht, dunkelhäutig und jung ist. Er hat dicke rote Lippen und trägt einen weißen, mit Perlenketten, einem kostbaren weißen großen Stein und hoch ragenden Federn geschmückten Turban. Perlenketten schmücken auch seine Brust. Er ist mit einem langen, dunkelroten Gewand bekleidet. Darüber hat er einen dunkelgrünen Umhang mit einer Bordüre von Kreuzen. Er hält den Stift mit beiden Händen. Der Mann in der Mitte trägt eine goldene Doppelkrone mit grünen Steinen, ein langes weißes Gewand und eine dunkelrote breite Schärpe über der Taille, sein Umhang ist weiß

mit dunkelroten Streifen. Der Mann rechts trägt eine weiße, mit Gold und Perlen verzierte Haube, die ebenfalls an der Stirn einen weißen kostbaren Stein hat. Sein weißes langes Gewand wird von einer ockerfarbenen Schärpe über der Taille gehalten. Darüber hat er einen dunkelroten Umhang, verziert mit ebenfalls ockerfarbenen ornamentalen Mustern. Auch er hält den Stift mit beiden Händen, an einer hat er zwei goldene Armbänder. Die Kostüme zeigen levantinische Elemente. Die Szene ist am Rand des Plakates von einer feinen, geometrischen, dunkelgrauen Bordüre eingefasst. Der untere Teil des Plakates wird von einem Teil der Erdkugel eingenommen, darauf platziert in Hellgrau der Slogan des Produktes. Die flächenhaften, floralen Ornamente auf der Kleidung und die klaren Konturen sind Elemente des Jugendstils.

<b>Kat. Nr.:</b> 38	<b>Künstler:</b> Burger, Wilhelm Friedrich (1882-1964)
<b>Signatur:</b> o.r. WF Burger	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Waterman's Ideal Fountain Pen
<b>Datierung:</b> 1911	<b>Darstellung:</b> Die „Drei Könige aus dem Morgenland“ mit einem riesengroßen Füllfederhalter
<b>Maße:</b> 103 x 76,5	<b>Besitzer:</b> Zürich-HdK / Zürich- MfG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> H.J. Burger & Sohn, Zürich, CH
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den amerikanischen Füllfederhalter „Waterman“	<b>Auftraggeber:</b> Waterman, Manhattan/ New York
<b>Bildnachweis:</b> Objectnumber: 07-0628. <a href="http://sammlungen-archive.zhdk.ch/view/objects/asitem/thes\$0040Kappe\$0020\$0028Kopfbedeckung\$0029/14/titile-asc">http://sammlungen-archive.zhdk.ch/view/objects/asitem/thes\$0040Kappe\$0020\$0028Kopfbedeckung\$0029/14/titile-asc</a> Zugriff: 12.11.2012	<b>Literatur:</b>

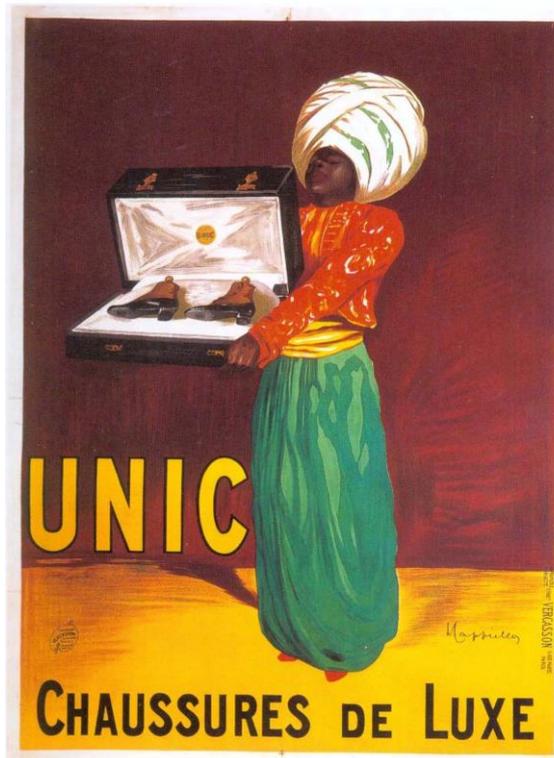
**Beschreibung:**

Das hochformatige, hellrot-gründige Plakat besteht aus zwei Teilen. Der untere Teil wird vom Text dominiert, der obere von der charakteristischen Darstellung sechs gewichtiger europäischer Männer und einem Orientalen, alle in Hosenträgern ihrer Nationalfarben. Bei den sieben Männern handelt es sich um die Oberhäupter Europas und des Osmanischen Reiches, die an ihren charakteristischen Merkmalen, vor allem den Bärten, zu erkennen sind.

Die Männer stehen selbstbewusst und locker nebeneinander, der osmanische Herrscher als einziger mit grimmiger Miene im Hintergrund.

<b>Kat. Nr.:</b> 39	<b>Künstler:</b> Guillaume, Albert (1873– 1942)
<b>Signatur:</b> l.u. Albert Guillaume	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> L'HOMME CHIC ne porte que la BRETELLE CH.GUYOT
<b>Datierung:</b> 1901-1909 <sup>4</sup>	<b>Darstellung:</b> Sieben Herrscher in Hosenträgern
<b>Maße:</b> Postkarte: 9 x 14 Plakat: k. A.	<b>Besitzer:</b> Postkarte: Collection Louis Hessenbruch
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Postkarte: L. Verger & Cie Imp. Éd. Paris Plakat: k. A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Hosenträger „Ch. Guyot“	<b>Auftraggeber:</b> Ch. Guyot, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Plakat: <a href="http://www.vintage-poster-market.com/FR/img_1052,-l-homme-chic-ne-porte-que-la-bretelle-ch-guyot-affiche70067.html">http://www.vintage-poster-market.com/FR/img_1052,-l-homme-chic-ne-porte-que-la-bretelle-ch-guyot-affiche70067.html</a> Zugriff: 20.05.2010	<b>Literatur:</b> Claude Lelieur /Bachollet: 1989. Postkarte: Claude Lelieur/ Bachollet: 1989, S. 77

<sup>4</sup> 1901 Beginn der Regierung Eduard II, 1909 Absetzung Abdul Hamids

**Beschreibung:**

Im Mittelpunkt des hochformatigen Plakates sieht man ein schwarzes Kind in orientalisierter Kleidung: Überdimensionaler weißer Turban, kurzes rotes Jäckchen mit goldener Stickerei, breite gelbe Schärpe, weite lange grüne Pluderhosen und rote Pantoffeln.

Er bietet dem Betrachter eine mit weißer Seide ausgekleidete Schatulle mit Lederstiefeletten an. Die Räumlichkeit wird durch die Abgrenzung des gelben Bodens zur weinroten Wand erreicht.

Der Name der Firma steht ebenfalls in Gelb groß neben der Figur und der Slogan im unteren Teil des Plakates.

<b>Kat. Nr.:</b> 40	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.r. L Cappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> UNIC / CHAUSSURES DE LUXE
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Ein kleiner, schwarzer orientalischer Diener mit einer Schuhschachtel
<b>Maße:</b> 118 x 158,8	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Schuhmarke „Unic“	<b>Auftraggeber:</b> Unic
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr. 257	<b>Literatur:</b> Rennert: 2004, Nr. 257

**Beschreibung:**

Eine rothaarige Frau in weißer touristischer Kleidung und weißer Kappe mit wehendem Gaseschleier reitet souverän lächelnd ein Dromedar. Das Tier ist mit weißen rot durchwirkten Quasten und über dem nicht sichtbaren Sattel mit roten gewebten Teppichen (Kelims) geschmückt. Es schreitet mit hoch gerecktem Kopf. Die Frau trägt rote Lederhandschuhe und hält in den einen Hand den Zügel des Dromedars und in der anderen eine Reitgerte.

Unter und neben dem Motiv stehen der Name der Firma und weitere Informationen zu den Produkten.

<b>Kat. Nr.:</b> 41	<b>Künstler:</b> Hohlwein, Ludwig (1874-1949)
<b>Signatur:</b> r.o. LUDWIG HOHLWEIN	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Preisgekrönte Regendichte Gebirgs-Sport & Reise-Kleidung / F. HIRSCHBERG & Co. MÜNCHEN / Echte Kameelhaar- & Schafwoll - Loden
<b>Datierung:</b> 1907	<b>Darstellung:</b> Eine europäische Touristin auf einem Dromedar
<b>Maße:</b> 106,5 x 82	<b>Besitzer:</b> DHM / MKG / K / M1 / M2 / S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vereinigte Druckereien & Kunstanstalten vorm. Schön & Maison G.m.b.H. München
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Sport- und Reisekleidung der deutschen Firma „Hirschberg“	<b>Auftraggeber:</b> Hirschberg, München
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 1282	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 1327 Scholz-Hänsel: 1987, S. 19 Sachs: 4, 1913, S. 110 DHM: 2005, S. 1282

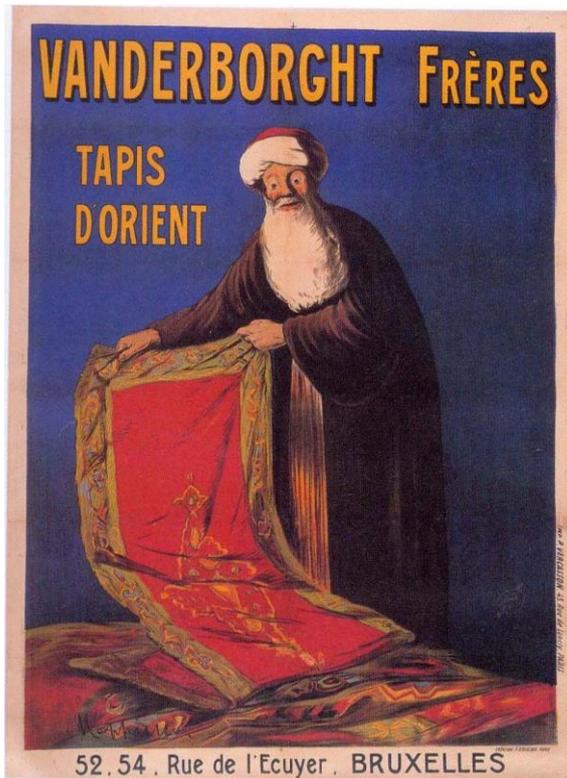
**Beschreibung:**

Vor der Silhouette einer Pyramide reitet ein europäischer Tourist mit seinem Fotoapparat auf einem Kamel, von dem nur der Kopf mit einem verzierten Halfter, das an den Stil von Beduinen erinnert, zu sehen ist. Er hat einen Schnauz- und Backenbart und trägt einen weißen europäischen Anzug mit weißem Hut. Er hält mit seinen extrem großen langen Fingern eine Kamera vor sich und blickt den Betrachter direkt an.

Im oberen Teil des Plakates sind in den Himmel eingblendet Name, Adresse und Bezeichnung der Firma.

<b>Kat. Nr.:</b> 42	<b>Künstler:</b> Winckel, Richard (1870-1941)
<b>Signatur:</b> l.u. Winckel inv. Lith.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Soennecken & Co. / Photograph. Apparate etc. / MÜNCHEN. KAUFINGERSTR. 31 1. STOCK
<b>Datierung:</b> vor 1898	<b>Darstellung:</b> Ein europäischer Fotograf auf einem Kamel vor einer Pyramide
<b>Maße:</b> 66 x 48	<b>Besitzer:</b> M2
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Friedrich Bornstedt, Magdeburg-S.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Fotoapparate der deutschen Firma "Soennecken"	<b>Auftraggeber:</b> Soennecken, Kaufingerstr. 31, München
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3441	<b>Literatur:</b> Bayerdörfer / Hellmuth: 2003, S. 242f Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3441

### **3.2 “Orientalische“ Produkte (Teppiche, Kaffee, Seife, Zigaretten)**

**Beschreibung:**

Vor einem dunkelblauen Hintergrund steht ein alter Mann mit leicht aufgerissenen Augen und hält einen der Teppiche, die vor ihm liegen, hoch, um sie dem Betrachter anzubieten. Er hat einen langen weißen Bart und trägt einen weißen Turban und eine dunkle Mezuia über einer gestreiften Galabiah. Von der linken Seite fällt Licht auf die Szene und taucht die rechte Seite des Mannes in den Schatten. Das Blau des Bildgrundes unterstreicht die Farbe der Teppiche. Den oberen Teil des Plakates besetzen die Namen des Unternehmens und des Produktes in gelben Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 43	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.l. LCappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> VANDERBORGHT FRÈRES/ TAPIS D'ORIENT/ 52.54. Rue de l'Ecuyer. BRUXELLES
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Orientalischer Teppichverkäufer
<b>Maße:</b> 117,5 x 158,5	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die belgische Teppichfirma „Vanderborght“	<b>Auftraggeber:</b> Vanderborght Frères, 52-54 Rue de l' Ecuyer, Bruxelles
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr. 65	<b>Literatur:</b> Rennert: 2004, Nr. 65

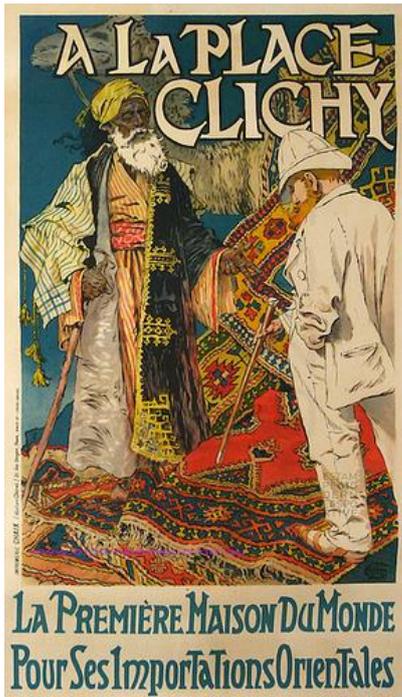
**Beschreibung:**

Ein Hufeisenbogen in maurischem Stil trennt das Plakat in zwei Räume: Den Innenraum eines Teppichgeschäftes und einen weiten öffentlichen Raum mit Gebäuden, Tieren und Menschen.

Im Vordergrund sitzt breitbeinig ein sonnengebräunter, weiß gekleideter Europäer mit Reitstiefeln. Er sitzt auf einem Diwan, der bis auf den Boden von einem marokkanisch-tunesischen Teppich bedeckt ist. Seine Kleidung ähnelt bis auf den Hut einer Tropenuniform. Er hat einen braunen Schnurrbart und raucht eine Zigarette. Mit einem Arm stützt er sich auf die Lehne des Diwans und hält einen Spazierstock in der Hand, die andere stemmt er auf seinen Oberschenkel. Er betrachtet einen türkischen Teppich, der ihm von einem alten Mann mit weißem Bart und orientalischer Tracht (längs gestreifte Galabiah mit roter Schärpe und Mezua) präsentiert wird. Im Hintergrund sieht man hell und klar zwei Kamele mit einem

dunkelhäutigen Reiter und ein paar Menschen in weißer, marokkanisch-algerischer Kleidung vor der Silhouette einer Moschee und Häusern. Der Vordergrund bildet zusammen mit dem Hufeisenbogen ein Repousoir. Auf einem gelben Schild im oberen Teil des Plakates steht die Anschrift des Teppichgeschäftes, darunter wird im Inneren des Bogens auf dem abgebildeten Himmel über der Stadt auf die Produkte aufmerksam gemacht („Tapis Français“ und „Tapis d'Orient“).

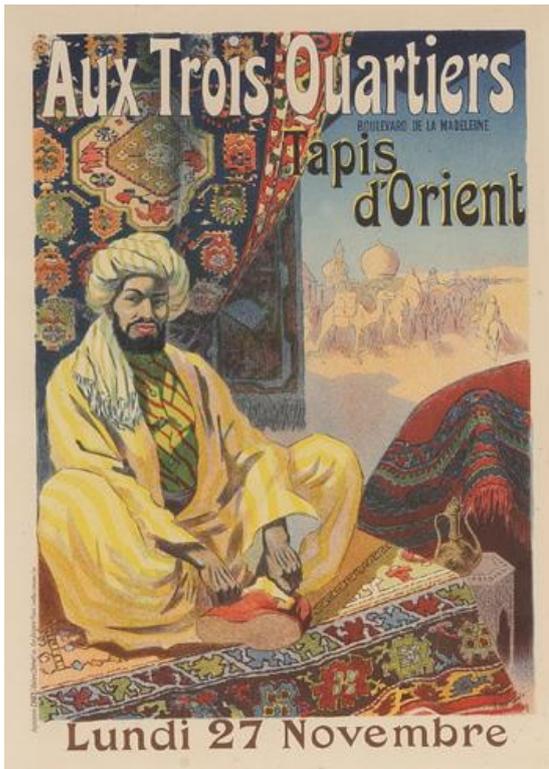
<b>Kat. Nr.:</b> 44	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> r.u. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Lyon P. CHAVAN 10, RUE DE LA RÉPUBLIQUE LYON / TAPIS FRANÇAIS / TAPIS d'ORIENT / IMPORTATION DIRECTE
<b>Datierung:</b> 1906	<b>Darstellung:</b> Ein Europäer bei einem orientalischen Teppichhändler
<b>Maße:</b> 177 x 117	<b>Besitzer:</b> Collection Hervé Morvan
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> bd, H. Laas, E. Pécaud et Cie, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein französisches Teppichgeschäft	<b>Auftraggeber:</b> P. Chavan, Lyon, 10 Rue de la République
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur: 1998, S. 185	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur: 1998 Vgl. Maindron: 1896



**Beschreibung:** Ein dunkelhäutiger Teppichhändler mit langem weißem Bart in orientalischer Kleidung der Alschamländer steht zwischen einer Menge verschiedener Orientteppiche. Der obere ist vielleicht ein Melas (Anatolien). Der Händler stützt sich mit dem rechten Arm auf einen Knotenstock und verhandelt mit einem europäischen Käufer. Dieser ist ganz weiß gekleidet und trägt einen weißen Tropenhelm. Er steht auf einem Teppich und deutet mit seinem Spazierstock fragend darauf. Die Fransen und die Bordüre des Teppichs sind typisch für türkische Teppiche aus Dösemealti. Im Hintergrund ist ein großes Kamel zu sehen, das fast völlig vom Schriftzug des Kaufhauses „A La PLACE CLICHY“ verdeckt ist. Am unteren Rand des Plakats wirbt das Kaufhaus für seinen Import von Orientteppichen.

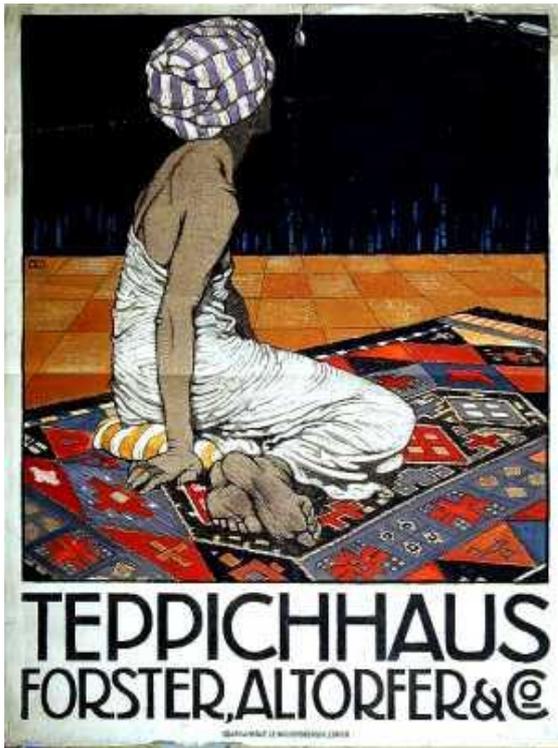
<b>Kat. Nr.:</b> 45	<b>Künstler:</b> Grasset, Eugène (1845-1917)
<b>Signatur:</b> ohne Signatur	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> A LA PLACE CLICHY / LA PREMIÈRE MAISON DU MONDE Pour Ses ImporTaTions OrienTales
<b>Datierung:</b> 1891 <sup>5</sup>	<b>Darstellung:</b> Ein orientalischer Teppichhändler mit einem Kamel und ein europäischer Käufer
<b>Maße:</b> 114x78 (121,5 x 85) andere Maße 140,3 × 84	<b>Besitzer:</b> B / GNM / V&A
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> G. de Malherbes, Imp. de Vaugirard, 152, R. de Vaugirard, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung des Kaufhauses „A la Place Clichy“ für Orientteppiche	<b>Auftraggeber:</b> (Kaufhaus) A la Place Clichy, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Doosry: 2010, S. 497. Nr. 348	<b>Literatur:</b> Döring: 1994, S. 22 Eldem: 2007, S. 95. Gropp: 2010, S. 489. Popitz: B.II. 1977, Nr. 401 <a href="http://thecarpetindex.blogspot.com/2009/07/la-place-clichy-leading-french-carpet.html">http://thecarpetindex.blogspot.com/2009/07/la-place-clichy-leading-french-carpet.html</a> Zugriff: 11.03.2010

<sup>5</sup> 1913 neue Auflage mit anderer Unterzeile: A la Place Clichy / Jeudi 14 Juin / Solde des tapis du salon de peinture. DHM: 2005, S. 788.

**Beschreibung:**

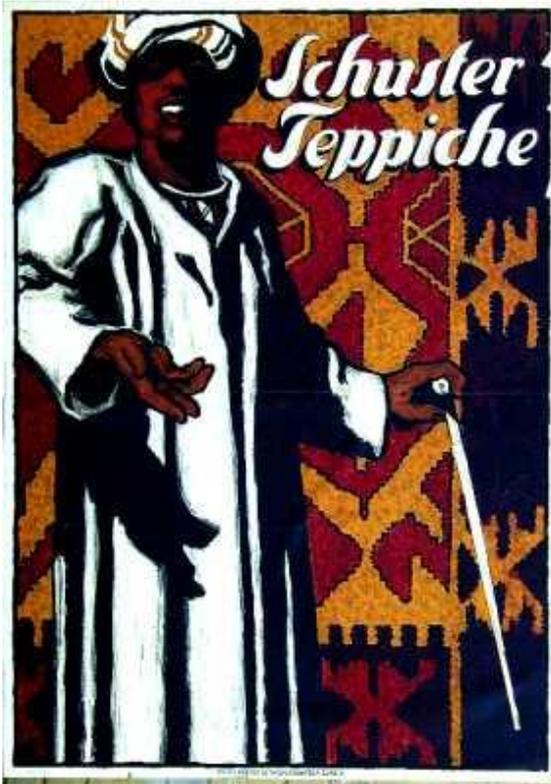
Das Plakat zeigt die Innenansicht eines Teppichgeschäftes mit Ausblick auf eine unbestimmte orientalische Stadt mit der Kuppel einer Moschee. Ein schwarzbärtiger Mann in einer Mezua, gestreiftem Unterkleid und einem gestreiften Turban sitzt mit untergeschlagenen Beinen auf einem Melas-Teppich (Anatolien) mit Mihrabmotiv. Er trägt halbhohe Ledertiefel und lehnt sich an einen langen Kurdenteppeich aus Westpersien, der über einer Stange hängt. Er schaut den Betrachter leicht lächelnd direkt an. Neben ihm steht ein kleiner Mosaiktisch und darauf eine kleine arabische Teekanne aus Messing. Im oberen Teil des Plakates steht groß der Name des Geschäftes und darunter „Tapis d'Orient“. Im unteren Teil des Plakates steht auf einem weißen Rand das Datum der Aktion.

<b>Kat. Nr.:</b> 46	<b>Künstler:</b> Péan, René (1875-1945 oder 1955)
<b>Signatur:</b> r.u. René Péan	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Aux Trois Quartiers / BOULEVARD DE LA MADELEINE/Tapis d'Orient / Lundi 27 Novembre
<b>Datierung:</b> 1899	<b>Darstellung:</b> Ein Teppichhändler in seinem Geschäft
<b>Maße:</b> 150x100	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Chaix (Ateliers Chéret), Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Orientteppiche	<b>Auftraggeber:</b> Aux Trois Quartiers, 23 Boulevard de la Madeleine, Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.treadwaygallery.com/ONLINECAT/ALOGS/Sept2004/webAC/0409.jpg">http://www.treadwaygallery.com/ONLINECAT/ALOGS/Sept2004/webAC/0409.jpg</a> Zugriff: 15.05.2011	<b>Literatur:</b> Weill: 1978, Nr. 211 Ghozzi: 1998, S. 124

**Beschreibung:**

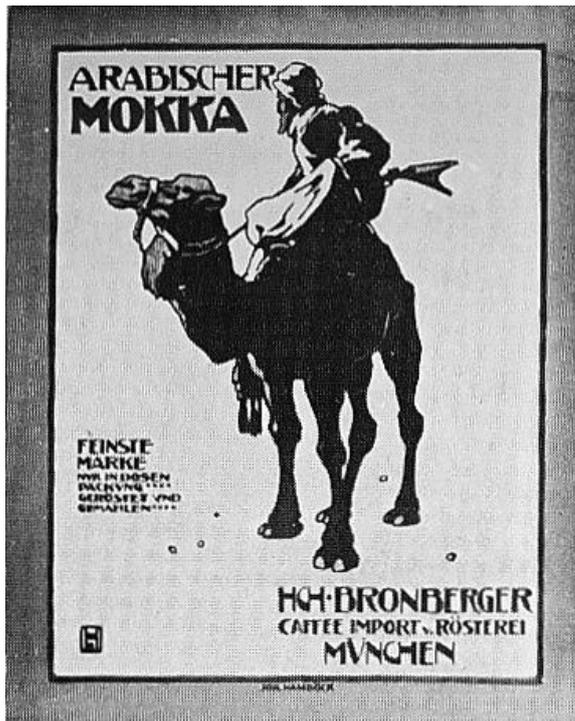
In einem geschlossenen Raum sitzt eine dunkelhäutige, androgyn wirkende Frau auf einem kleinen gelb-gestreiften Kissen auf einem geometrisch gemusterten, farbigen Orientteppich vor einer dunklen Wand. Sie dreht dem Betrachter ihre nackten Schultern zu. Ein weißes Tuch ist um ihren Körper geschlungen. Ihre Haare sind von einem gestreiften weiß-violetten zum Turban gebundenen Handtuch bedeckt. Der Teppich liegt auf einem gelb-oranger gefliesten Boden, dessen Farben von der schwarzen Wand betont werden. Der Orientteppich ist ein Fantasiegebilde verschiedener Stilelemente aus Anatolien oder dem Kaukasus. Es könnte auch ein nordafrikanischer Teppich aus Tunesien sein, weil die Tunesier Muster übernommen haben. Im unteren Teil des Plakates steht schwarz auf weißem Grund der Name des Teppichhauses.

<b>Kat. Nr.:</b> 47	<b>Künstler:</b> Mangold, Burkhard (1873-1950)
<b>Signatur:</b> BM (Vs Mitte links)	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> TEPPICHHAUS FORSTER, ALTORFER & Co
<b>Datierung:</b> 1911	<b>Darstellung:</b> Eine orientalische Frau auf einem Teppich
<b>Maße:</b> 124 × 94	<b>Besitzer:</b> DHM Zürich
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Graph. Anstalt J.E. Wolfensberger, Zürich
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das Teppichhaus Forster, Altorfer und Co.	<b>Auftraggeber:</b> Teppichhaus Forster, Altorfer und Co., Zürich
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 791	<b>Literatur:</b> DHM: 2005, S. 791

**Beschreibung:**

Ein schwarzer Teppichverkäufer mit einem Turban in einem weißen nordafrikanischen marokkanischen Gewand (Galabiah) stützt sich mit der linken Hand auf einen Gehstock und zeigt dem Betrachter drei Finger. Er schaut den Betrachter direkt an. In dem schwarzen Gesicht fallen die weißen Zähne besonders auf. Er steht vor einem orientalischen Teppich mit gradlinigen Motiven aus dem Kaukasus oder Anatolien. Im oberen Teil des Plakates rechts neben seinem Kopf steht das Logo „Schuster Teppiche“.

<b>Kat. Nr.:</b> 48	<b>Künstler:</b> Schaupp, Richard (1871-1936)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Schuster Teppiche
<b>Datierung:</b> 1917	<b>Darstellung:</b> Ein orientalischer Teppichverkäufer
<b>Maße:</b> 128 × 91,3	<b>Besitzer:</b> DHM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Graph. Anstalt J.E. Wolfensberger, Zürich
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Teppichfirma „Schuster“	<b>Auftraggeber:</b> Teppich Schuster & Co, St. Gallen, Zürich
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 790	<b>Literatur:</b> Schuster & CO. (Hg.): 1945/46 DHM: 2005, S. 790

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt einen orientalisches gekleideten, bärtigen Mann, der seitlich auf einem stehenden, mit Quasten geschmückten Dromedar sitzt. Er scheint im Begriff zu sein abzusteigen. Die starken Schatten auf der Figur erschweren die Bestimmung der Kleidung, die an solche der Beduinen erinnert. Der Mann ist bewaffnet, er trägt ein Gewehr in der Hand, von dem man nur den Griff sehen kann. Mit der anderen hält er einen zugebundenen Sack. Der Name des Produktes erscheint oben links, Informationen dazu neben und unter den Füßen des Kamels verteilt.

<b>Kat. Nr.:</b> 49	<b>Künstler:</b> Hohlwein, Ludwig (1874-1949)
<b>Signatur:</b> l.u. LH [ligiert]	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ARABISCHER MOKKA / FEINSTE MARKE... / HCH.BRONBERGER CAFFEE IMPORT u. RÖSTEREI / MÜNCHEN
<b>Datierung:</b> 1906	<b>Darstellung:</b> Ein orientalisches Händler auf einem Dromedar
<b>Maße:</b> 74 x 61	<b>Besitzer:</b> S / GNM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> JOH. HAMBÖCK
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Mokka der deutschen Kaffeeirma „Bronberger“	<b>Auftraggeber:</b> Bronberger, München
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 1322 GfK / NAA: Inv.-Nr. NAA2319	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 1322 Scholz-Hänsel: 1987, S. 19

**Beschreibung:**

Vor einem gerafften, mit Fransen verzierten, schwarz-rot gestreiften Vorhang eines Baldachins sitzt ein dunkelhäutiger Mann. Er hat einen schwarzen Bart, trägt ein schwarzes Gewand mit rotem Turban und raucht eine lange Pfeife. Die Farbe des Turbans wiederholt sich in der Farbe des kleinen typisch orientalischen Tisches, der an seiner Seite steht. Auf dem Tisch steht eine weiße Kaffeetasse mit Untertasse.

Der untere Teil des Plakates wird von dem Namen der Produktmarke „Meinl Kaffee“, schwarz auf einem gelben Rechteck platziert, besetzt.

<b>Kat. Nr.:</b> 50	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigned	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Meinl Kaffee
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Kaffee trinkender Orientale
<b>Maße:</b> 94,5 x 122,4 93 x 124 (Das frühe Plakat)	<b>Besitzer:</b> DHM, MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k. A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Kaffee der Firma „Meinl“	<b>Auftraggeber:</b> Julius Meinl, Nauseagasse 3-4 Wien
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 526	<b>Literatur:</b> DHM: 2005, S. 526 Popitz: Bd. III.1980, Nr. 5216

**Beschreibung:**

Eine dunkelhäutige Frau mit auffallendem goldenem Kopfschmuck hält mit gesenktem Blick eine dampfende Tasse Kaffee in der rechten Hand. Ihr linker Arm ruht lässig auf dem Schriftzug der Produktmarke „RAJAH“. Die Schrift verdeckt den entblößten Körper der Frau bis knapp unter die Schultern. Auch ihre Arme und Hände tragen Goldschmuck: Zwei auffallende Ringe, zwei Armreifen jeweils an einem Handgelenk und eine breite Oberarmspange. Eine rote ins Haar gesteckte Rose betont den ägyptisch anmutenden goldenen Kopfschmuck. Über ihre linke nackte Schulter hängt ein ockerfarbenes Tuch. Produktname und Bildgrund sind in Rotbraun gehalten, eine goldene Linie dient als Rahmen, schließt den Produktnamen aber aus. Teile von Kopf und Arm überschreiten ein bisschen den Rahmen.

<b>Kat. Nr.:</b> 51	<b>Künstler:</b> Meunier, Henri (1873-1922) (Henri Georges Jean Isidore Meunier)
<b>Signatur:</b> M. R. HENRI MEUNIER. 97	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> RAJAH
<b>Datierung:</b> 1897	<b>Darstellung:</b> Eine geschmückte Frau mit einer Tasse Kaffee
<b>Maße:</b> 54 x 69,5 60 x 72,5	<b>Besitzer:</b> B / MKG / M1
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> LITH. J.E. GOOSENS. BRUXs.-LILLE-PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Kaffee Marke „Rajah“	<b>Auftraggeber:</b> Rajah
<b>Bildnachweis:</b> Weill: 1978. Nr. 156	<b>Literatur:</b> Peské : 1898, S. 227, Abb. S.231 Weill:1985, S. 58f. <a href="http://www.yaneff.com/html/plates/pl156.html">http://www.yaneff.com/html/plates/pl156.html</a> Zugriff 31.07.2012

**Beschreibung:**

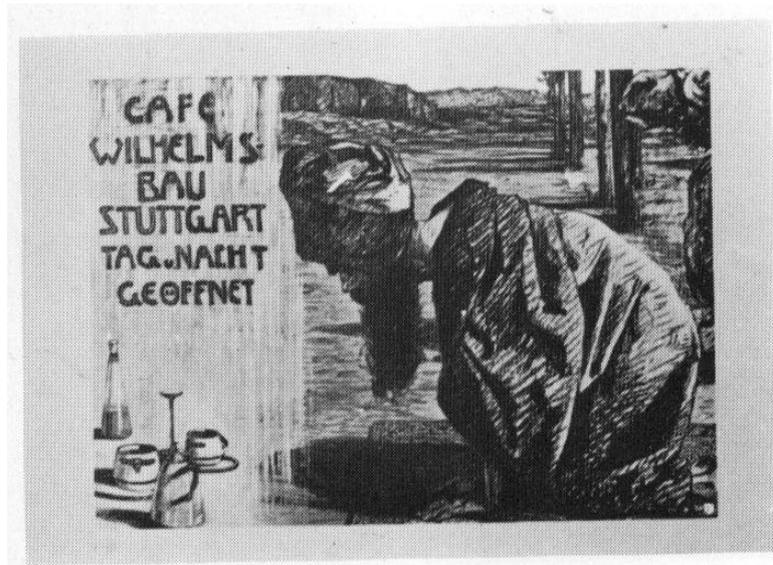
Im Mittelpunkt steht das beeindruckende Profil einer reich geschmückten Frau mit braunen, sehr langen welligen Haaren. Sie trägt einen metallisch wirkenden, mit Steinen und Ornamenten geschmückten helmartigen Hut und ein dunkelgrün - hellgelb changierendes Kleid, das mit Pfau-Ornamenten verziert ist. Neben ihrem Gesicht ist ihre Hand mit einer Tasse Kaffee zu sehen, die sie hoch bis zum Augenniveau hebt und direkt anschaut. Der Dampf des Kaffees steigt verschlungen hoch und bildet auf dem oberen Teil des Plakates das Wort „RAJAH“. Der detailliert und realistisch gestaltete Stoff des Kleides sowie der kronenähnliche Abschluss des Hutes zeigen eine sorgfältige und überladene Arbeit; die goldene Krone ist mit roten, grünen und diamantenen Steinen und einem kleinen Halbmond verziert, ein großes ornamentales Blatt auf der Krone wiederholt die Dekoration auf der Kaffeetasse. Weiterer Schmuck sind: Eine goldene Kette mit blauen Steinen als Abschluss des Kleides, eine filigrane, goldene Kette mit diamantenen und roten Steine am Hals sowie goldene Armreifen (am breiten Armreif hängt ein kleiner Elefant) und ein Ring. Der Bildgrund ist tief rot. Alle Bildelemente sind typisch für den Jugendstil und zeigen Ähnlichkeiten zu den Plakaten von Mucha.

<b>Kat. Nr.:</b> 52	<b>Künstler:</b> Privat-Livemont, Henri (1861–1936)
<b>Signatur:</b> l.u. Privat. Livemont.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> RAJAH [Auf der Tasse:] RAJAH
<b>Datierung:</b> 1900 (ca.1898)	<b>Darstellung:</b> Eine geschmückte Frau mit einer Tasse Kaffee
<b>Maße:</b> 70,5 x 36,5	<b>Besitzer:</b> B / V&A
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Lith. VAN LEER. Amsterdam / Cette affiche ne peut être vendue
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Rajah-Kaffee	<b>Auftraggeber:</b> Rajah
<b>Bildnachweis:</b> Hillier: 1972, Abb. S. 175	<b>Literatur:</b> Hillier: 1972, S. 174 Popitz: Bd. II. 1977, Nr. 1071

**Beschreibung:**

In der Mittelachse des hochformatigen Plakats sieht man vor einem stilisierten Hufeisenbogen mit einem dunklen Hintergrund die Dreiviertel-Rückenansicht einer dunkelhäutigen Frau. Ihr nackter Körper ist leicht von einem transparenten Stoff an einem mit Perlen besetzten goldenen Schulterträger bedeckt. In der hoch erhobenen rechten Hand hält sie eine *Daf*, von einer Rauchfackel aus der linken Hand steigen verschlungene Schwaden hoch über ihren Kopf. Ihre dunklen hochgesteckten Haare werden von einem goldenen Haarschmuck im Stil Muchas zusammengehalten. Typisch für den Jugendstil sind ihr goldener Schmuck und die hellblauen Blütenranken, die symmetrisch ihren Körper umgeben. Über dem Bogen steht das von grünen Rauchschwaden überzogene gelbe Logo „RAJAH“ in Jugendstil-Buchstaben auf rosafarbenem Grund und unter der Darstellung in einem gelben Rechteck, durch das der transparente Stoff schimmert, die Produktbezeichnungen in Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 53	<b>Künstler:</b> Privat-Livemont, Henri (1861–1936)
<b>Signatur:</b> l.u. Privat. Livemont.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> RAJAH / THÉS CAFÉS : RAJAH
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Eine halbnackte Frau mit Daf und Rauchfackel
<b>Maße:</b> 301 x 111 3/4 ( <i>Two-sheets</i> )	<b>Besitzer:</b> k.A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Rycker & Mendel, Bruxelles
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Tee und Kaffee der Marke „Rajah“	<b>Auftraggeber:</b> Rajah
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.artfact.com/auction-lot/privat-livemont-1861-1936-.rajah.-1900.-118x44-97-c-68b2c088a3">http://www.artfact.com/auction-lot/privat-livemont-1861-1936-.rajah.-1900.-118x44-97-c-68b2c088a3</a> Zugriff 02.08.2012	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

Zwei Drittel des Plakates wird von der Profildarstellung eines betenden Mannes eingenommen. Er hat einen langen Bart, trägt einen Turban und eine Mezuia. Er kniet mit den Händen auf dem Boden und beugt sich weit nach vorn. Hinter ihm sieht man die Schnauze eines Kamels und im Hintergrund eine gebirgige Landschaft mit unbestimmten Baumstämmen. Im linken Drittel stehen der Name des Cafés und die Öffnungszeiten, unten sind zwei Kaffeetassen, eine kleine Kanne und ein Likörflakon abgebildet.

<b>Kat. Nr.:</b> 54	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigned	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CAFÉ WILHELMSBAU / STUTTGART / TAG u. NACHT GEÖFFNET
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Ein betender Orientale
<b>Maße:</b> 45,5 x 63,5	<b>Besitzer:</b> S
<b>Drucktechnik:</b> Lithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein Café	<b>Auftraggeber:</b> Café im Wilhelmsbau, Stuttgart
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III.1980, Nr. 5155	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III.1980, Nr. 5155



len Platz in Höhe des Kopfes der Frau einnimmt. Rot sind die Lippen, die Schleife, der Rahmen und der Buchstabe „G“ unten rechts.

### Beschreibung:

Eine dunkelhäutige Frau mit langen, schwarz gelockten Haaren präsentiert in einer tänzerischen Bewegung ein Kosmetikprodukt. Sie schaut mit zurück gebogenem Oberkörper nach vorne und zeigt dem Betrachter mit der rechten Hand das Produkt, mit der anderen weist sie darauf hin. Sie trägt ein schulterfreies, gelb transparentes Kleid mit einer Ornament-Passe, die sich in einer Oberarmspange fortsetzt. Unter dem Busen ist eine breite, seidene, rote Schärpe nach hinten zu einer großen Schleife gebunden. Die Frau trägt Goldschmuck: Am Handgelenk einen Armreif, Stirnschmuck und einen Ohrring mit einem kleinen Halbmond. Der Bildgrund besteht aus hellen Palmblättern und Sonnenlicht. Der Produktname steht übergroß ganz oben, die beschreibenden Adjektive in Schreibschrift unten, während das Adjektiv „oriental“ einen für den Betrachter zentra-

<b>Kat. Nr.:</b> 55	<b>Künstler:</b> Everlé, J.
<b>Signatur:</b> r.u. J Everlé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> BI-BORAX / oriental / nettoie purifie assainit / G
<b>Datierung:</b> 1898	<b>Darstellung:</b> Eine dunkelhäutige Frau in einem schulterfreien Kleid
<b>Maße:</b> 88 x 66,5	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Schardt u. Feuerstein 80
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das Wasch- und Desinfektionsmittel „Bi-Borax oriental“	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.barclaysamson.com/index.cfm?p=stock.cfm&amp;id=415">http://www.barclaysamson.com/index.cfm?p=stock.cfm&amp;id=415</a> Zugriff: 06.07.2009	<b>Literatur:</b> Peské: 1898. S. 69 Popitz: Bd. II. 1977, Nr. 321

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt vor blauem Hintergrund eine dunkelhaarige Frau in einem freizügigen, roten Negligé, das ihre Brüste kaum verhüllt. Sie beugt sich über einen Waschtisch mit einer Waschschüssel, einer Fayence mit hellblauen floralen Ornamenten, um ihr dunkles lockiges langes Haar zu waschen. Sie blickt den Betrachter lächelnd direkt an. Um ihre sehr schmale Taille ist eine orientalisch wirkende Schärpe gebunden. Neben der Waschschüssel steht ein kleiner Karton mit dem beworbenen Produkt, für das im unteren Teil des Plakates die Informationen wie auf einem Schild stehen.

<b>Kat. Nr.:</b> 56	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigned	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Waschen Sie sich den Kopf mit Shampoo – echt nur mit dem schwarzen Kopf!/ Paket 20 Pfg. [auf der Packung]: Alleineigner Fabrikant Hans Schwarzkopf, Berlin, Fasanenstr. 94.
<b>Datierung:</b> um 1900	<b>Darstellung:</b> Eine schwarzhaarige Frau beim Haare waschen
<b>Maße:</b> 68x 45	<b>Besitzer:</b> M2
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein Haarwaschmittel	<b>Auftraggeber:</b> Hans Schwarzkopf, Berlin, Fasanenstr. 94
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.aromatisches-blog.de/2008/09/23/shampooseifen-fluessiges-shampoo/">http://www.aromatisches-blog.de/2008/09/23/shampooseifen-fluessiges-shampoo/</a> Zugriff: 22.01.2010	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr.5086

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt eine Aussicht von einer Terrasse. Auf einem Orientteppich sitzt eine halb entblößte dunkelhaarige Frau mit hochgesteckten Haaren. Sie ist im Profil dargestellt und blickt sinnend in die Ferne. Der schlicht gemusterte Teppich könnte ein Gabbeh aus Südpersien sein. Auf dem Teppich neben der Frau liegt eine Rose. Auf seiner linken Seite wächst ein Rosenstrauch.

Im Hintergrund sieht man eine unbestimmte gebirgige Flusslandschaft mit Palmen, flachen hellen Häusern und einem kleinen Segelboot auf dem Wasser.

Im Himmel über der Landschaft stehen stilisiert der Name der Seife mit einem Veilchen und weitere Informationen.

<b>Kat. Nr.:</b> 57	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> HOCHFEINE ELB-VEILCHEN TOILETTE-SEIFE&EXTRAITS / GEORG SCHICHT Toilette Seife u. Parfümerie Fabrik / Aussig A/E
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Eine Frau auf einem Teppich auf ihrem Balkon
<b>Maße:</b> 81 x 50,5	<b>Besitzer:</b> S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> No. 9504. 6.00. J.ABERLE & CO., BERLIN
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Seife „Elb- Veilchen“	<b>Auftraggeber:</b> Georg Schicht, Aussig a.d. Elbe, gegr. 1882
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3719	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3719

**Beschreibung:**

Im Mittelpunkt des Plakates steht eine weiße, schwarzhäutige Frau mit einem Wedel aus Pfauenfedern auf einem bunten Teppich in einem Kleid, das Elemente der osmanischen, türkischen und algerischen Tracht aufweist. Sie ist allerdings mit ihren nackten Armen, der geschnürten Taille und dem Décolleté übertrieben verführerisch dargestellt. Von ihrem Kopf fällt, eine kleine rote Kappe fast verhüllend, ein weißer langer Schleier, das entspricht osmanisch-türkischem Stil. Rot ist auch ihre Weste, die zur algerischen Tracht gehört und die Fransenschärpe um ihre Hüften, die einen vorne offenen, gelben langen Rock hält. Darunter trägt sie wadenlange, weiße Pluderhosen und spitze Schuhe. Arme, Hals und Ohren sind mit goldenen Ketten und Ringen geschmückt. Sie hat sich gerade ein Stück Seife aus einem Kistchen genommen, das ihr eine sich leicht verbeugende, dunkelhäutige,

barfüßige Frau anbietet. Diese ist lediglich mit einem um ihren Körper gewickelten, gestreiften Stoff und einem roten Tuch bekleidet. Ihr Haar liegt unter einem roten geknüpften Tuch, das auf der Stirn mit runden goldenen Plättchen verziert ist. Sie trägt ebenfalls goldenen Schmuck auf Armen, Handlenken, Füßen und Ohren. Ihr Kostüm ist eher afrikanisch, der Schmuck erscheint arabisch, v. a. der Stirnschmuck. Zwischen den beiden Frauen steht ein kleiner Mosaiktisch mit einem Krug und dem Deckel der Seifenschachtel. Im hellen Hintergrund sind ein gestreiftes Zelt, ein Gebäudeteil und eine Fensteröffnung mit Hufeisenbogen zu sehen. Im oberen Teil des Plakates steht links mit dunkelblauen Buchstaben und im Bogen über den Frauen der Produktname.

<b>Kat. Nr.:</b> 58	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> SAVON DES REINES D'ORIENT / En Vente
<b>Datierung:</b> um 1900	<b>Darstellung:</b> Eine weiße Frau und ihre schwarze Dienerin vor einem Zelt
<b>Maße:</b> 84,6 x 64,6	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> G.Bataille, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Seifenmarke „Reines d'Orient“	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S. 174	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S. 160 Vgl. Ghozzi: 1998



### Beschreibung:

Die abgebildete Szene des querformatigen Plakates spielt auf einer Terrasse vor dem Hintergrund der schematisch dargestellten Hagia Sophia mit einem Minarett und weiterer zugehöriger Architektur. Auf einem rechteckigen Polster sitzt eine weißhäutige, prächtig gekleidete Frau mit untergeschlagenen Beinen und lehnt sich auf mehrere große Kissen mit bunten seidnen Bezügen. Sie trägt über einem weißen, rot-gold gestreiften Empire Kleid einen langen rot schillernden Schal und darunter grüne Pluderhosen und spitze Schuhe. Ihre schwarzen Locken sind von einer roten Kappe mit Münzschmuck bedeckt. Sie hat Ohrgehänge aus goldenen Halbmonden. Vor ihr steht ein Weihrauchgefäß. Neben ihr kniet mit untergeschlagenen Beinen eine schwarze Frau mit schwarzen, welligen Haaren. Sie hält einen Stab mit einem Federwedel und fächelt der weißen Frau Luft zu. Die Terrasse ist von unterschiedlichen Palmpflanzen und Säulen mit angedeuteter Kannelierung (griechisch-römisch) umgeben. Über der Kuppel der Moschee steht in Dunkelblau wellig und stilisiert der Name des Produktes. Am unteren Teil des Plakates sind auf einem außergewöhnlichen, breiten roten, treppenförmigen Streifen die Informationen des Produktes zu lesen. Auffallend ist ein quadratisches buntes Schmuckornament ohne Stilzugehörigkeit in der linken oberen Ecke, das von dem das Plakat umgebenden braunen Rahmen ausgeschlossen ist.

<b>Kat. Nr.:</b> 59	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> LA PERLE DU SÉRAIL / SAVON Superfin / Aux SENTEURS ORIENTALES / EN VENTE chez M. .... .....
<b>Datierung:</b> um 1900	<b>Darstellung:</b> Frauen im Serail
<b>Maße:</b> 70,2 x 98	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für französische Seife „La Perle du Sérail“	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> Edhem: 2007, S. 172.	<b>Literatur:</b> Edhem: 2007, S.160 Ghozzi: 1998, S. 127

**Beschreibung:**

Auf einem Diwan mit seidenen Kissen liegt eine hellhäutige, dekolletierte, fantasievoll orientalistisch stilisierte Frau und betrachtet ihre Zähne in einem goldenen Handspiegel. Vor ihr steht ein Mosaiktisch mit einer Flasche Mundwasser und eine Dose mit Zahnpulver. In ihrer linken Hand hält sie eine Zahnbürste. Ihre Kleidung, ihr Schmuck sowie der mit ornamentalen Vorhängen überladene Raum zeigen eine Mischung von historistischen und Jugendstilelementen. Der Schriftzug der Produktmarke ist verzierend bearbeitet und steht mit goldenen Buchstaben in der rechten Ecke. Die weiteren Informationen sind als kleine Texte auf den Rändern des Plakates verteilt.

<b>Kat. Nr.:</b> 60	<b>Künstler:</b> de Paléologue, Jean (de Paleologu) 1860 (1855 ?)–1942
<b>Signatur:</b> M. r. PAL	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Dentifrice oriental / LE PLUS AGRÉABLE A EMPLOYER / ÉLIXIR et POUDRE / SE TROUVE / dans tous les / RAYONS DE PARFUMERIE / VENTE EN GROS : 17-19, Rue de Maubeuge. PARIS
<b>Datierung:</b> 1894	<b>Darstellung:</b> Eine Odaliske mit Handspiegel auf einer Ottomane
<b>Maße:</b> 105 x 145	<b>Besitzer:</b> k.A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das französische Zahnpflegemittel „Dentifrice Orientale“	<b>Auftraggeber:</b> Dentifrice Orientale
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://timbreetdent.free.fr/sujets/carte-pub.htm">http://timbreetdent.free.fr/sujets/carte-pub.htm</a> Zugriff: 25.08.2010	<b>Literatur:</b>



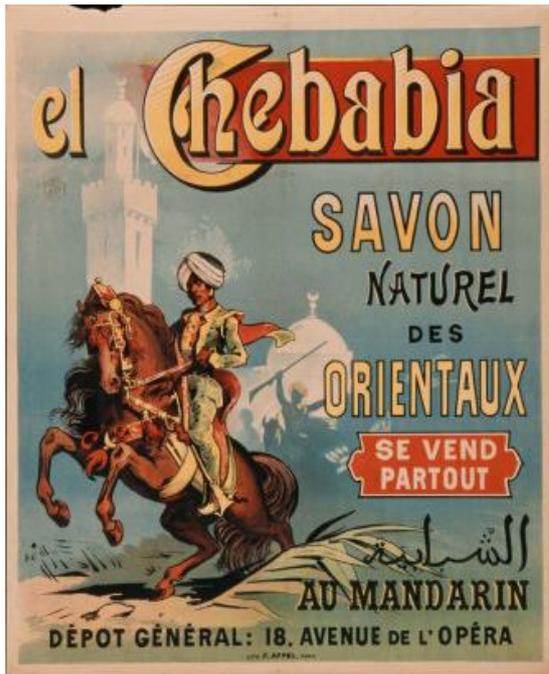
### Beschreibung:

Das querformatige schmale Plakat ist horizontal dreifarbig aufgeteilt. Auf dem blau-rotten Bildstreifen sind Wasserträgerinnen dargestellt, die von links nach rechts barfüßig auf eine Sphinx hin laufen. Sie tragen hochgeschlossene, weiße Kleider und halten mit beiden Händen den Wasserkrug auf ihrem Kopf.

Der Kopf ist im Profil, der Oberkörper ist  $\frac{3}{4}$  frontal und der Unterkörper seitlich dargestellt. Auf dem Kopf und um die Hüften tragen sie ein breit gold-weiß gestreiftes Tuch, das dem Nemes Kopftuch der Pharaonen ähnelt. Die Sphinx ist plastisch frontal abgebildet und im Vergleich zu den Wasserträgerinnen zu klein.

Das stilisierte Logo „Patent Myrrholin Seife“ wird hinter der Sphinx auf einer weißen runden Scheibe präsentiert. Die Darstellung ist mit einem schmalen geometrischen Ornamentband, dessen Farben an altägyptische Darstellungen erinnern, abgesetzt. Darunter steht auf einem breiten weißen Streifen der Slogan.

<b>Kat. Nr.:</b> 61	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Zur Hautpflege gebrauchte man nur Patent Myrrholin Seife. Das Stück 50 Pfg. (Im Kreis) PATENT MYRRHOLIN SEIFE
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Ägyptische Frauen mit Krügen vor einer Sphinx
<b>Maße:</b> 66,0 x 101,5 (43 x 100,0)	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Haut-Salbe u. - Seifenfirma Myrrholin -GmbH. Frankfurt	<b>Auftraggeber:</b> Myrrholin GmbH, Frankfurt a. M.
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.240	<b>Literatur:</b> Reindl: 1989, S. 119f

**Beschreibung:**

Vor einer weißen Moschee mit einem maurischen, viereckigen Minarett reitet ein dunkelhäutiger Mann. Sein kostbar geschmücktes Pferd bäumt sich auf, der Umhang seiner westlichen Uniform weht im Wind. Der Reiter trägt einen indischen Turban, goldene Ohrringe und hat Sporen an seinen Stiefeln. Die roten Quasten des Pferdes weisen auf arabischen Stil hin. Auf dem Boden liegt ein Palmzweig. Die Kuppel der Moschee und das Minarett tragen das Zeichen des Halbmondes. Hinter dem Reiter sind im Schatten die Silhouetten von zwei Männern auf Pferden zu sehen, einer von ihnen reckt seine Waffe in der Luft. Auf dem hellen Blau des Himmels steht im oberen Teil des Plakates der Name des Produktes auf einem hellroten Rechteck und wiederholt sich auf Arabisch "الشبابية" im unteren Teil des Plakates.

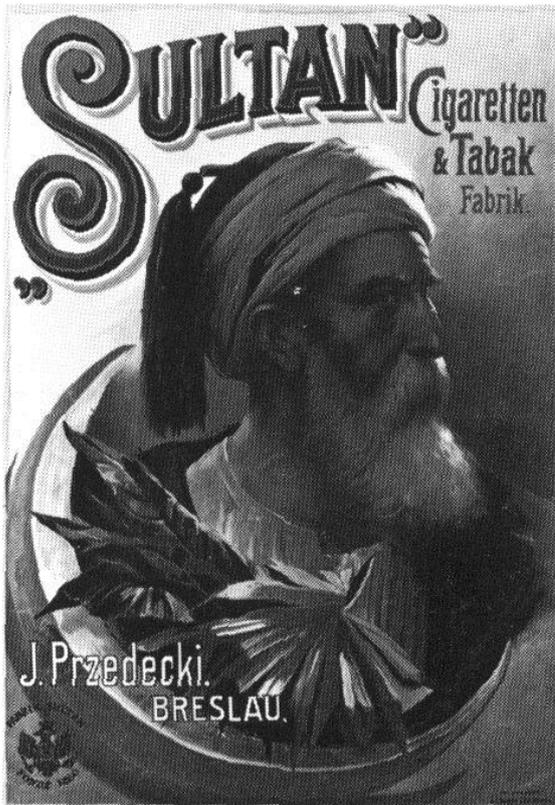
<b>Kat. Nr.:</b> 62	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> el Chebabia / SAVON/ NATUREL/ DES/ ORIENTAUX/ SE VEND PARTOUT/ الشبابية/ AU MANDARIN/ DÉPOT GÉNÉRAL: 18. AVENUE DE L' OPÉRA
<b>Datierung:</b> ca. 1900 (Edhem) ca. 1887 <sup>6</sup>	<b>Darstellung:</b> Ein Reiter auf einem sich aufbäumenden Pferd
<b>Maße:</b> 91,3 x 78,1 (Edhem) 86 x 74	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation Zürich-HdK / Zürich-MfG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> F.APPEL, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Seifenmarke „el Chebabia“	<b>Auftraggeber:</b> Chebabia, 18 avenue de l'Opéra, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Edhem: 2007, S. 118 Zürich-HdK / Zürich-MfG: Archiv-Nr. 00-0299	<b>Literatur:</b> Vgl. Ghazzi: 1998 Edhem: 2007, S. 95

<sup>6</sup> <http://sammlungen-archiv.zhdk.ch/code/emuseum.asp?style=browse&currentrecord=1&page=search&profile=objectsdesc&searchdesc=e1%20Chebabia&quicksearch=e1%20Chebabia&sessionid=BE45774B-7B59-4579-8FF8-9E418D0E4B49&action=quicksearch&style=single&currentrecord=1> Zugriff 02.08.12

**Beschreibung:**

Das querformatige Plakat zeigt politische Persönlichkeiten mit ihren typischen Attributen um einen Waschzuber versammelt. Drei Männer und eine beliebte Frau seifen einen schwarzen nackten Mann, der im Waschzuber liegt, ein. Ein Mann sitzt wie ein Kleinkind in einem Hochstuhl und verzehrt genussvoll ein Stück Seife. Ein anderer ganz links verschwindet beinahe unter seinem riesigen Helm und hält die Seifenschale mit der Seife, während ein weiterer die Szene aufmerksam beobachtet. Im Hintergrund hängt ein weißes Bettlaken mit dem Werbeslogan an einer Leine. Das Logo des Produktes ist im Zentrum vorne auf dem Waschzuber abgebildet.

<b>Kat. Nr.:</b> 63	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> r.u. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> La Blanchisserie d'Algésiras n'emploie que le SAVON LA COQUILLE!!! / COURET FRÈRES. MARSEILLE
<b>Datierung:</b> 1906	<b>Darstellung:</b> Ein dunkelhäutiger Mann in einem Waschbottich
<b>Maße:</b> 130 x 200	<b>Besitzer:</b> Paris-BF / Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP. H. LAAS. E. PÉCAUD & CIE. PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Seife „La Coquille“	<b>Auftraggeber:</b> Couret Frères, Marseille
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur / Bachollet: 1989, S. 85 BF Inv.-Nr. N° 172892	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur / Bachollet: 1989

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt das Profilbild eines weißbärtigen Mannes umgeben links unten von einem großen plastisch wirkenden Halbmond, Tabakblättern und einem Palmzweig. Um seinen Fez mit der langen Quaste ist ein helles Tuch geschlungen. Er blickt in sich gekehrt zur Seite. Von seiner Kleidung ist lediglich ein Teil eines hellen, gestreiften Hemdes unter einem dunklen, nicht zu bestimmenden Oberteil zu sehen.

Den oberen Teil des Plakates nimmt der Schriftzug der Zigarette mit einem großen verschlungenen S und der Bezeichnung der Firma ein. Der Name und die Adresse stehen links unten über dem Logo der Firma.

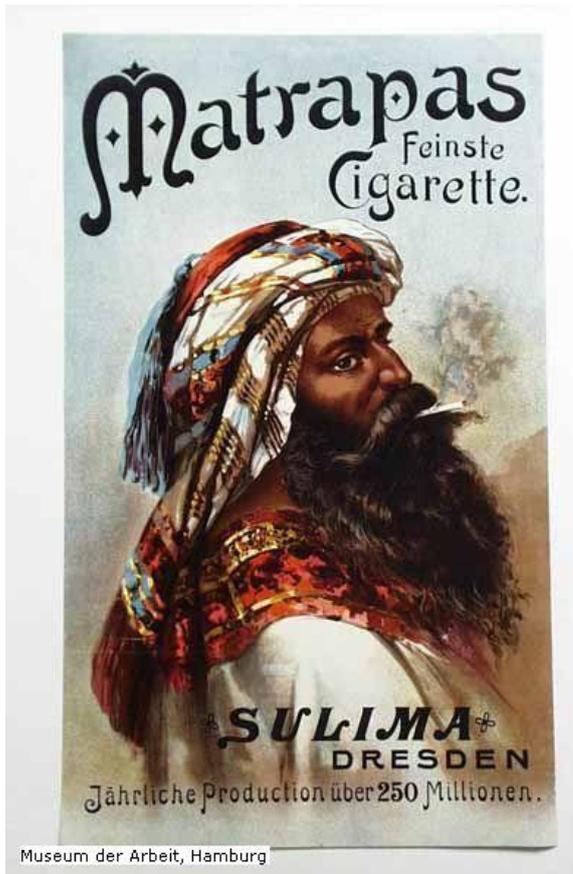
<b>Kat. Nr.:</b> 64	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> „SULTAN“ / Cigaretten & Tabak Fabrik. / J. Przedeczki. BRESLAU.
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Porträt eines Orientalen im Halbmond
<b>Maße:</b> 79 x 54,5	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> No. 1143 J. ABERLE & Co. BERLIN
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Sultan“	<b>Auftraggeber:</b> J. Przedeczki, Breslau
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3707	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3707

**Beschreibung:**

Das einzige Motiv des Plakates ist das Porträt eines rauchenden, kurzbärtigen, dunkelhäutigen Mannes in marokkanischer Kleidung: Angedeutetem weißen Burnus, und rotem, typisch marokkanischem Fez. Er fixiert den Betrachter mit hoch gezogenen Augenbrauen.

Am oberen Rand des Plakates erscheint in großen schwarzen Buchstaben der Name der Marke.

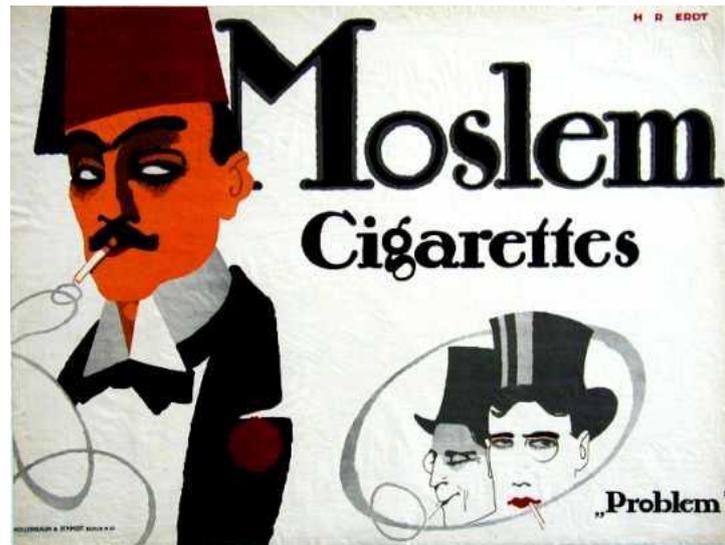
<b>Kat. Nr.:</b> 65	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ADLER / Compagnie.
<b>Datierung:</b> zwischen 1896 und 1914	<b>Darstellung:</b> Ein rauchender Marokkaner
<b>Maße:</b> 87 x 57,5	<b>Besitzer:</b> M1
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> J. ABERLE & Co. BERLIN
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke „Adler“	<b>Auftraggeber:</b> Adler Compagnie, Dresden Trinitatisstraße 4
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3701	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3701

**Beschreibung:**

Einziges Motiv des Plakates ist das Porträt eines rauchenden, dunkelhäutigen Mannes mit langem, dunklem Bart im Halbprofil. Um seinen Fez mit langer Quaste ist ein gestreiftes Tuch geschlungen, dessen Ende über seine Schulter fällt. Seine weiße Kleidung ziert um Schulter, Brust und Rücken eine breite Schmuckbordüre. Er blickt ernst zur Seite.

Im oberen Teil des Plakates stehen mit stilisierten Buchstaben der Name des Produktes und seine Kennzeichnung. Der untere Teil ist von dem Namen der Marke und weiteren Informationen besetzt.

<b>Kat. Nr.:</b> 66	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Matrapas / feinste Cigarette. / SULIMA / DRESDEN / Jährliche Production über 300 Millionen.
<b>Datierung:</b> 1896	<b>Darstellung:</b> Porträt eines rauchenden Orientalen
<b>Maße:</b> 73,4 x 43,7 65,5 x 57,5 (Popitz)	<b>Besitzer:</b> B / Museum der Arbeit Hamburg
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> V.HAGELBERG AKT. GES. BERLIN. 12937
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Matrapas“	<b>Auftraggeber:</b> Sulima, Dresden
<b>Bildnachweis:</b> Werbemittelarchiv Reemtsma / Museum der Arbeit: Inv.-Nr. MA.A 2005/020.09305	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 4426

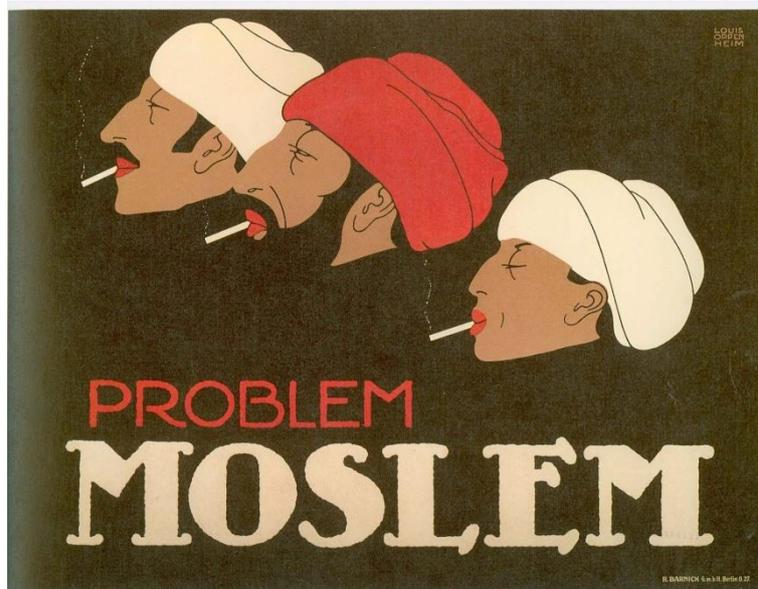
**Beschreibung:**

Auf der linken Seite des querformatigen Plakates ist das Brustbild eines südländisch aussehenden Mannes zu sehen. Er hat einen dunklen Schnauzbart, halb geöffnete, nach oben verdrehte Augen und raucht eine Zigarette. Er trägt einen Fez zu einem Smoking mit einer dunkelroten Blume am Revers. Der Rauch seiner Zigarette senkt sich in ovalen Schwaden nach unten links. Auf der rechten Seite sind unter dem ins Auge fallenden Logo „Moslem Cigarettes“ in einem Oval aus Zigarettenrauch die Portraits von zwei rauchenden, europäischen Herren mit Zylinder zu erkennen. Der Rauch lässt sie wie im Nebel erscheinen. Die klar begrenzte Farbgebung und die ovalen Rauchschwaden kennzeichnen den Jugendstil.

<b>Kat. Nr.:</b> 67	<b>Künstler:</b> Erdt, Hans Rudi (1883- 1925) <sup>7</sup>
<b>Signatur:</b> o.r. H R ERDT	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Moslem/ Cigarettes/ „Problem“
<b>Datierung:</b> 1912	<b>Darstellung:</b> Ein Orientale im Smoking und zwei Europäer der Oberschicht rauchen
<b>Maße:</b> 67,5 x 93 / (69,7 x 94,2) (DMH) 69 x 95 (Popitz)	<b>Besitzer:</b> B / DHM / K/ ak
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Hollerbaum und Schmidt, Berlin N 65
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke Moslem der Firma „Problem“	<b>Auftraggeber:</b> Szlama Rochmann (Problem), Berlin, Alexanderstraße 13/22
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 638	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 823 DHM: 2005, S. 638

<sup>7</sup> Andere Variante mit schwarzem Hintergrund:

<http://www.lamarde.com/galeria/index.php?album=alf+lajla+wa-lajla&image=Hans-Rudi-Erdt-1912-Problem-Moslem.jpg> Zugriff 02.08.12

**Beschreibung:**

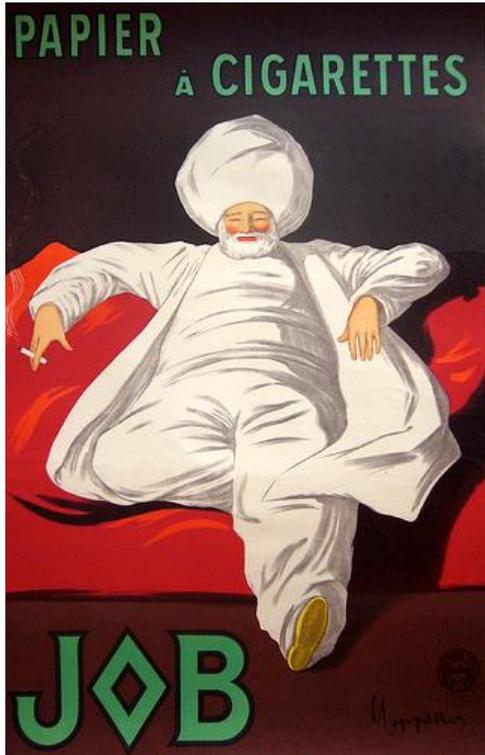
Das querformatige Plakat zeigt auf schwarzem Grund von links nach rechts die Profile von drei rauchenden, dunkelhäutigen Männern mit Turban in diagonaler Anordnung. Der bartlose Mann rechts erscheint noch kindlich. Alle halten ihre Zigaretten zwischen ihren auffallenden roten Lippen und zeigen niedergeschlagene Augenlider. Im unteren Teil des Plakates steht in großen weißen Majuskeln quer über die Seite der Name der Marke, darüber klein in Rot der Name der Firma.

<b>Kat. Nr.:</b> 68	<b>Künstler:</b> Oppenheim, Louis (1879–1936)
<b>Signatur:</b> r.o. LOUIS OPPENHEIM	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> PROBLEM MOSLEM
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Drei Köpfe von arabischen rauchenden Männern mit Turban
<b>Maße:</b> 71 x 93	<b>Besitzer:</b> S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> R. BARNICK G.m.b.H. Berlin 0.27.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke „Moslem“ der Firma „Problem“	<b>Auftraggeber:</b> Szlama Rochmann (Problem), Berlin, Alexanderstraße 13/22
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 47	<b>Literatur:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 13 Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 2458

**Beschreibung:**

Auf einer zur Hälfte abgebildeten hölzernen Bank (dem Tasar) sitzt ein schwarzbärtiger Mann in einem an eine Uniform erinnernden schwarzen Anzug und Fez. Er hat die Beine übereinander geschlagen, hält in der rechten aufgestützten Hand eine angezündete Zigarette und in der linken eine Reitgerte. Er trägt eine hoch geschlossene, vorne geknöpfte Jacke mit weißen Manschetten und Gürtel, mit Biesen besetzte Hosen und schwarze, glänzende, spitze Schuhe. Über dem Mann und in Höhe seines Kopfes steht in orientalisches wirkender Schrift der Name der Zigarettenfirma und im unteren Teil Slogan und Preisinformationen.

<b>Kat. Nr.:</b> 69	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Mohamed/ Yenidze Cigarette/ Die Perle des Orients/ Carton á 10 Stück ...
<b>Datierung:</b> 1904	<b>Darstellung:</b> Ein rauchender Pascha
<b>Maße:</b> 43,8 x 70	<b>Besitzer:</b> HMF / Museum für Arbeit Hamburg
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Mohamed“ der Fabrik Yenidze	<b>Auftraggeber:</b> Hugo Zietz (Yenidze), Dresden Weißeritzstraße
<b>Bildnachweis:</b> Werbemittelarchiv Reemtsma / Museum der Arbeit: Inv.-Nr. MA.A 2005/020.09291 Schmidt-Linsenhoff: 1986, S. 431; C 14910	<b>Literatur:</b> Schmidt-Linsenhoff: 1986, S. 430 u. S. 432

**Beschreibung:**

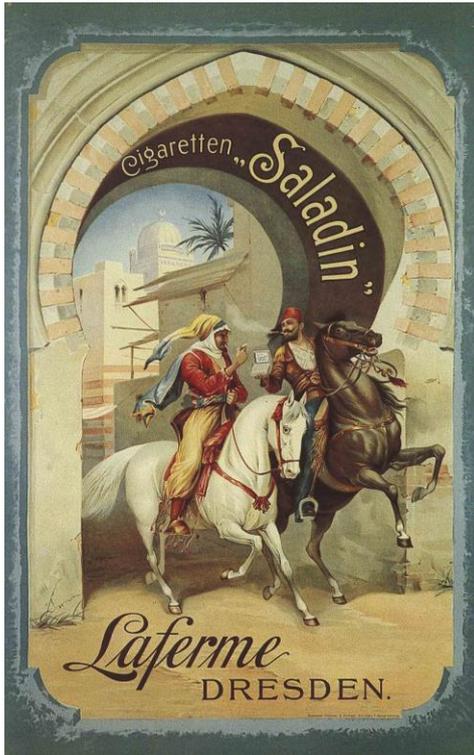
Die Darstellung eines beleibten Mannes mit weißem Turban, Bart, Gewand und langem Umhang füllt die Plakatfläche. Er hat sich auf einem zinnoberfarbenen Diwan gemütlich ausgestreckt, sein rechtes Bein unter das andere geschlagen und hält eine brennende Zigarette zwischen den Fingern seiner rechten Hand. Er liegt frontal und hat die Augen fast geschlossen. Das Plakat hat die seegrüne Überschrift in Majuskeln „PAPIER À CIGARETTES“. Der Schriftzug des Produktnamens ist unten, ebenfalls in Seegrün, groß und fett gestaltet.

<b>Kat. Nr.:</b> 70	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> r.u. L Cappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> PAPIER À CIGARETTES/ JOB
<b>Datierung:</b> 1911 Cigarettes (Rennert) 1912 Papier à Cigarettes (Popitz)	<b>Darstellung:</b> Ein rauchender älterer Mann mit Turban auf einem Diwan
<b>Maße:</b> 84,5 x 54,5 87,5 x 58,5 119,4 x 158,5 (Papier à Cigarettes)	<b>Besitzer:</b> M1 New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imprimerie : Publicité Établ. Vercasson 6 Rue Martel, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke (das Zigarettenpapier) „Job“	<b>Auftraggeber:</b> Joseph Bardou-Job, Perpignan
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr.228	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. II. 1977, Nr.124 Rennert: 2004, S. 156

**Beschreibung:**

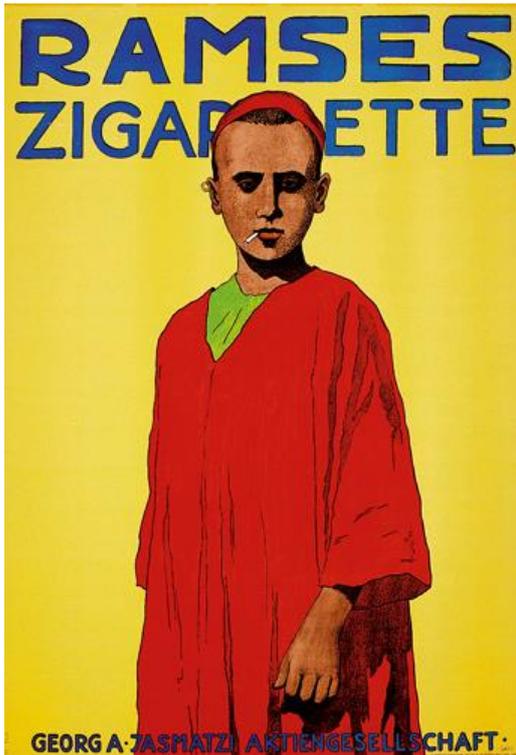
Unter einem Thronhimmel sitzt ein schwarz bärtiger Mann in orientalischer Tracht (geschmückter Turban, Pluderhosen, gestreifte Schärpe...) mit untergeschlagenen Beinen auf einem Polster und zeigt mit der einen Hand eine große Zigarette und mit der anderen eine Schachtel. Von seinem Sitz hängt ein Teppich mit dem Logo der Zigarettenfirma nach unten. Der Name der Zigarettenfirma nimmt den oberen und unteren Teil des Plakates ein.

<b>Kat. Nr.:</b> 71	<b>Künstler:</b> Glass, Franz Paul (1886-1964)
<b>Signatur:</b> r.u. GLASS	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> GRATHWOHL CIGARETTEN W.F.G.
<b>Datierung:</b> vor 1912	<b>Darstellung:</b> Ein Sultan auf seinem Thron
<b>Maße:</b> 51,5 x 33	<b>Besitzer:</b> M2
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vereinigte Druckereien & Kunstanstalten G.m.b.H. (G. Schuh & Cie.) München, Herrnstr. 35.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Grathwohl“	<b>Auftraggeber:</b> W.F. Grathwohl, München
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 1066	<b>Literatur:</b> Kuhlo: 1926. S. 183 Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 1066

**Beschreibung:**

Auf der Schwelle eines Tores im gemischten Stil von Hufeisenbogen und Eselsrücken zügeln zwei Männer ihre Pferde, um zu rauchen. Der linke reitet einen Schimmel, der rechte auf seinem Rappen raucht und bietet dem anderen eine Zigarette aus einer Schachtel an. Ihre Kleidung beinhaltet fantastische orientalische Elemente. Durch das Tor gewinnt man einen Blick auf eine orientalische Stadt mit Moscheekuppel, Vordächer, helle Gebäude und eine Palme. Die Inszenierung ist in einen plastisch wirkenden, blauen Rahmen gefasst. Im Schatten des inneren Torbogens steht der Name der Marke, auf dem hellen Sandboden der Name der Firma.

<b>Kat. Nr.:</b> 72	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Cigaretten „Saladin“ / Laferme DRESDEN
<b>Datierung:</b> um 1898	<b>Darstellung:</b> Zwei orientalische Reiter
<b>Maße:</b> 80 x 49,5	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Kunstanstalt Grimme & Hempel Act.-Ges., Leipzig-Schleussig.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für eine deutsche Orientzigarette „Saladin“	<b>Auftraggeber:</b> Joseph von Hupmann (Compagnie Laferme), Dresden Ostraallee
<b>Bildnachweis:</b> Weisser: 1985, S. 57	<b>Literatur:</b> Moser: 2006, S. 223ff. Popitz: Bd. III.1980, Nr. 4410 Weisser: 1985

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt als einziges Motiv einen rauchenden, dunkelhäutigen, bis zum Knie abgebildeten Jungen in arabisch-ägyptischer Fellachenkleidung: Rote Kappe und Galabiah, grünes Unterhemd. Er steht mittig, sein Körper fast frontal mit dem linken Arm vorn. Der Kopf ist jedoch ganz frontal abgebildet, das Gesicht ernst, die Augen umschattet. Die Schatten auf der Darstellung weisen auf eine Lichtquelle von links hin. Der Junge steht vor einem hellgelben Bildgrund, auf dem im oberen Teil in großen blauen Majuskeln der Name der Zigarettenmarke zu lesen ist.

<b>Kat. Nr.:</b> 73	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> RAMSES ZIGARETTE / GEORG A . JAZMATZI AKTIENGESELLSCHAFT .
<b>Datierung:</b> 1908	<b>Darstellung:</b> Ein rauchender orientalischer Junge
<b>Maße:</b> 118 x 80.5	<b>Besitzer:</b> B
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Ramses“	<b>Auftraggeber:</b> American Tobacco (Jasmatzi AG), Dresden Glashütter Str. 94
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.liveauctioneers.com/item/842925">http://www.liveauctioneers.com/item/842925</a> Zugriff: 14.02.2011	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 5196

**Beschreibung:**

Zwei dunkelhäutige Männer in fast ekstatischer, extremer Bewegung sind beinahe symmetrisch einander gegenüber dargestellt. Sie zeigen dieselbe Körperhaltung: Sie stehen auf einem Bein, das andere ist hoch nach oben gestreckt. Nur ihre Gesichter nähern sich, um ihre Zigaretten, die sie Mund haben, anzuzünden. Zwischen ihren Köpfen steigen geschwungene Rauchschwaden in den Raum. Beide sind mit einem weißen, weiten Gewand (Burnus) bekleidet und tragen ein weißes Tuch mit einem schwarzen Band (nordafrikanischer Igal und Kufieh) auf dem Kopf und haben spitze, fersenfreie Schuhe an. Gewand und Schuhe weisen auf algerische männliche Tracht hin. Der Raum hat einen rotbraunen Boden und eine ornamental verzierte Wand mit dem Kleemotiv der Zigarettenmarke in Rot und Grünblau. Im unteren Teil des Plakates steht mittig das Logo der Firma (eine Krone über einem Wappen mit einem Kleeblatt), darunter in derselben Farbe des Logos der Name der Zigarettenmarke. Die weit schwingende Bewegung des Gewandes und die hoch

gehobenen Beine suggerieren, als ob die beiden fliegen, typisch für den Stil von Cappiello. Die ornamentale Wand und die geschwungene Linie der Kleidungen sowie des Rauches weisen auf den Jugendstil hin.

<b>Kat. Nr.:</b> 74	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1845-1942)
<b>Signatur:</b> r.u. Lcappiello [ligiert]	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CIGARETTES/ . BASTOS .
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Zwei schwebende, arabische, rauchende Männer
<b>Maße:</b> 129,5 x 199,5 199 x 315 (Rennert)	<b>Besitzer:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG New York-RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Etablissements Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Zigarettenmarke „Bastos“	<b>Auftraggeber:</b> Bastos, Oran (Algerien) Frankreich
<b>Bildnachweis:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG: Objectnumber: G-0220 Rennert: 2004, Nr.258	<b>Literatur:</b> Rennert: 2004, Nr.258 La Famille BASTOS: <a href="http://home.nordnet.fr/~jcpillon/piedgris/Bastos/bastos.html">http://home.nordnet.fr/~jcpillon/piedgris/Bastos/bastos.html</a> Zugriff: 02.08.12



### Beschreibung:

Das querformatige Plakat zeigt eine Szene auf einer Terrasse mit Ausblick auf eine orientalische Stadt, die durch die Moschee mit Minaretten im Stil der Mamluken als Sultan Hasan Moschee zu erkennen ist. Unter einem roten Baldachin liegt eine hellhäutige, leicht verschleierte, orientalisches gekleidete Frau auf einem mit Kissen bedeckten Diwan. Rechts neben ihr stehen ein Mosaiktischchen mit Wasserpfeife und eine kleine Palme. Ihre Füße ruhen auf einem Fußkissen. An ihrer linken Seite steht ein Zigarette rauchender, weiß gekleideter Mann mit Turban, Galabiah und einer roten Schärpe. Er macht die Frau auf Zigaretten-schachteln, die von einer schwarzen Frau angeboten werden, aufmerksam. Diese sitzt mit untergeschlagenen Beinen auf dem gefliesten Boden der Terrasse an der Balustrade und hält ein Tablett mit Zigaretten-schachteln, von denen sie eine der Frau anbietet. Über der mit Arabesken geschmückten Balustrade hängt ein Teppich oder Überwurf mit nordafrikanischen Stilelementen. Die schriftlichen Informationen sind nicht in das Bild integriert, sondern befinden sich unten auf dem weißen Passepartout des Plakates.

<b>Kat. Nr.:</b> 75	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> WERNER ALEXANDER MÜLLER / Cigaretten-Fabriken / DRESDEN / WARSCHAU
<b>Datierung:</b> vor 1893	<b>Darstellung:</b> Eine Szene auf einer Terrasse mit Blick auf Kairo
<b>Maße:</b> 45 x 69,5	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> Kunstanstalt von F.F. Fliegel & Co., Dresden
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Werner Alexander Müller“	<b>Auftraggeber:</b> Werner Alexander Müller, Dresden
<b>Bildnachweis:</b> Weisser: 1985, S. 56	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3867 Vgl. Weisser: 1985

**Beschreibung:**

Die Mitte des Plakates nimmt der Blick in ein orientalisches Zimmer mit geöffneten Türen ein. Auf einem Diwan sitzt ein dunkelhäutiger Mann und lehnt sich auf eine große Kissenrolle mit goldenem Bezug und großer Quaste. Er hat einen dunkelbraunen Bart, trägt ein lichtblaues Hemdgewand mit weiten Ärmeln, einen gelbgrünen Turban und raucht aus einer langen Pfeife. Vor ihm liegt aufgestützt eine halb entblöbte, hellhäutige Frau mit nackten Beinen auf einem roten flachen Kissen. Sie trägt eine Art weißer Tunika mit goldenem Gürtel und einen weißen gold-gestreiften Turban. Sie streckt ihren Arm zu seiner Hand aus und folgt ihr mit ihrem Blick. Der Turban ist eine orientalische Komponente während das Kleid eher alt griechisch wirkt. Hinter ihnen sieht man ein maurisches Fenster mit Eselrückenbogen und

seiner gestreiften Umrandung und der umrahmenden Ornamentik, das zum Teil von einem roten Vorhang bedeckt ist. Das Fenster eröffnet die Aussicht auf die Silhouette eines Palastes oder einer Moschee in indischem Stil und Palmen. Im Vordergrund links steht in einem mit Ornamenten verzierten Topf eine Pflanze. In den Türöffnungen, die islamischen Grabsteinen ähneln, sind links und rechts Informationen über das Produkt angebracht. Im Vordergrund rechts platziert in einer rechteckigen Einblendung ein Foto der Fabrik. Im oberen Teil des Plakates steht geschwungen der Name der Zigarettenmarke.

<b>Kat. Nr.:</b> 76	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> E. VIOGET & CIE. LAUSANNE / MANUFACTURE DE TABACS & CIGARES /...
<b>Datierung:</b> 1898	<b>Darstellung:</b> Ein orientalisches Paar auf einem Diwan
<b>Maße:</b> 43 x 34	<b>Besitzer:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Müller & Co., Aarau, CH
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Schweizer Tabak- und Zigarrenfabrik „E. VIOGET & CIE. LAUSANNE“	<b>Auftraggeber:</b> E. Vioget & Cie., Lausanne, CH
<b>Bildnachweis:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG: Inv.-Nr. 20-0450 <a href="http://sammlungen-&lt;br/&gt;archive.zhdk.ch/view/objects/asitem/thes\$0040&lt;br/&gt;Zigarre/23/title-&lt;br/&gt;asc;jsessionid=2C2C27F04DC69FD2D8D6064&lt;br/&gt;88D772648">http://sammlungen- archive.zhdk.ch/view/objects/asitem/thes\$0040 Zigarre/23/title- asc;jsessionid=2C2C27F04DC69FD2D8D6064 88D772648</a> Zugriff: 30.09.2011 Moeller: 1983, S. 18	<b>Literatur:</b> Moeller: 1983, S. 18

**Beschreibung:**

Auf einer weißen Mauer sitzt ein barfüßiger schwarzer Junge mit einem Korb voller Zigarettenschachteln. Er grinst und wendet seine Augen nach rechts. Der Zeigefinger seiner erhobenen rechten Hand zeigt auf das Logo „Nestor“. Er trägt ein weißes Gewand mit Pluderhosen bis zum Knie und einer orange - grün gestreiften Schärpe um die Taille. Auf dem Kopf hat er einen grünen Turban, in den Ohren goldene Ringe. Sein Kostüm ist scheinbar eine türkisch-osmanische Tracht. Im Hintergrund sieht man die grünen Silhouetten zweier Palmen sowie die gelbe Silhouette einer Moschee. Im oberen Teil des Plakates steht schwarz das Logo und im unteren Teil der Name der Zigarettenfirma.

<b>Kat. Nr.:</b> 77	<b>Künstler:</b> von Suchodolski, Siegmund (1875-1935)
<b>Signatur:</b> SIEGM. V. SUCHO-DOLSKI	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> „NESTOR“ EN SUISSE / Société Anonyme des Cigarettes Nestor Gianaclis à Genève / %
<b>Datierung:</b> ca. 1902	<b>Darstellung:</b> Ein schwarzer junger Zigarettverkäufer auf einer Mauer.
<b>Maße:</b> 93 x 61	<b>Besitzer:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> unleserlich
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Schweizer Zigarettmarke „Nestor“	<b>Auftraggeber:</b> Société anonyme des Cigarettes Nestor Gianaclis, Genf, Ch
<b>Bildnachweis:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG: Objectnumber: 35-0359 <a href="http://www.emuseum.ch/view/objects/asitem/Exhibitions\$0040425/0;jsessionid=BB9C3DEC3C15459DFBAB3FEA24DDB1EB">http://www.emuseum.ch/view/objects/asitem/Exhibitions\$0040425/0;jsessionid=BB9C3DEC3C15459DFBAB3FEA24DDB1EB</a> Zugriff 02.08.12	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

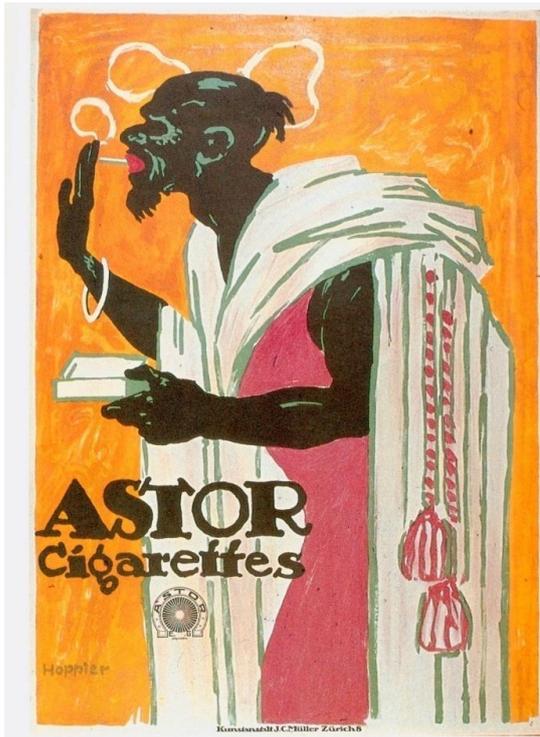
Das querformatige Plakat wird beherrscht von vier karikaturartigen Brustbildern, deren Farben auf die ethnische Zugehörigkeit anspielen. Indianer, Europäer, Afrikaner und Chinese fixieren jeweils grinsend den Betrachter mit erhobenem rechten Zeigefinger, nur der Afrikaner nimmt den Daumen. Mit der linken Hand zeigen sie das Produkt, das Zigarettenpapier „Abadie“. Der Slogan platziert in Majuskeln am oberen Rand, der Produktname „ABADIE“ groß und fettgedruckt im unteren Drittel des Plakates.

<b>Kat. Nr.:</b> 78	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> M. r. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Nous ne Fumons que le PAPIER/ ABADIE auf dem Zigarettenpapier: RIZ/ABADIE/100 FEUILLES/RIZ ABADIE/PAPIER A CIGARETTES DU MONDE ÉLÉGANT / MARQUE DÉPOSÉE / PARIS
<b>Datierung:</b> Um 1904	<b>Darstellung:</b> Vier rauchende Männer unterschiedlicher Ethnien
<b>Maße:</b> 110 x 133	<b>Besitzer:</b> DHM / M2 Angoulême
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> AFFICHES ILLUSTRÉES/BOUQUET & BARRY...Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Zigarettenpapier der Marke „Abadie“, Paris	<b>Auftraggeber:</b> Abadie, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur/ Bachollet: 1998, S. 169 <a href="http://ce.moulasse.pagesperso-orange.fr/image/pub_abadie.jpg">http://ce.moulasse.pagesperso-orange.fr/image/pub_abadie.jpg</a> Zugriff: 02.08.12	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur/ Bachollet: 1998 Popitz: Bd. II. 1977, Nr. 669

**Beschreibung:**

Der schwarze Schriftzug „Palm“ beherrscht das gesamte Plakat. Von links wächst aus einem grünen, quer liegenden Block eine Palme im Bogen nach rechts durch die Öffnung des großen „P“. Darauf sitzt karikaturhaft typisiert die Figur eines kleinen Schwarzen mit brennender Zigarre, sodass die Krone der Palme rechts über dem Buchstaben „m“ schwebt. Die dicken roten Lippen des Mundes formen kreisrunde Rauchschwaden. Der Halbkreis der gebogenen Palme und die kreisförmigen Rauchschwaden sind Elemente des Jugendstils.

<b>Kat. Nr.:</b> 79	<b>Künstler:</b> Klinger, Julius (1876-1942 oder 1950)
<b>Signatur:</b> r.u. Klinger	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Palm / Cigarren / Eduard Palm. 20 Filialen andere Version: Palm/ Cigarren/ Eduard Palm. Versand-Centrale Leipzigerstr. 115/116
<b>Datierung:</b> um 1906	<b>Darstellung:</b> Ein kleiner schwarzer Mann mit einer Zigarre auf einer Palme
<b>Maße:</b> 69,5 x 95,5	<b>Besitzer:</b> B / K / S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Hollerbaum & Schmidt Berlin N65
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke „Astor“	<b>Auftraggeber:</b> Eduard Palm A.G. Zigarrenfabrik, gegr. 1889
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 44 <a href="http://de.academic.ru/pictures/dewiki/80/Plakat_Klinger_-_Palm_06.jpg">http://de.academic.ru/pictures/dewiki/80/Plakat_Klinger_-_Palm_06.jpg</a> Zugriff 02.08.12	<b>Literatur:</b> Kundrus: 2003, S. 146 Popitz: Bd. III. 1978, Nr.1645 Scholz-Hänsel: 1987, S. 13 Weill: 1985, S. 104 Wolter: 2004, S. 76

**Beschreibung:**

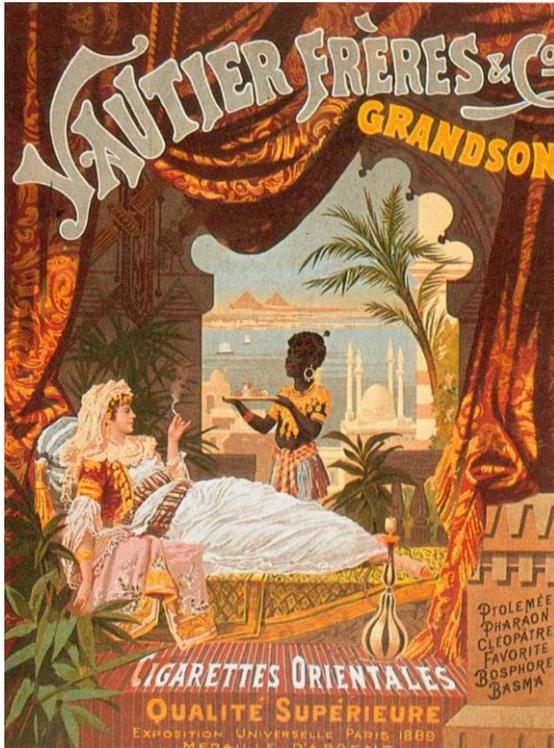
Das Motiv des hochformatigen Plakates, ein schwarzer Orientale, sprengt fast den Rahmen. Die Darstellung wird durch den orange-gelben Bildgrund betont. Der muskulöse, rauchende Mann ist im Profil bis zu den Knien abgebildet. Er ist mit einem weißen Kapuzenmantel (Burnus) mit langen Quasten am Rücken über einem roten, armfreien Untergewand bekleidet. In der linken Hand hält er eine offene Zigarettenschachtel, die andere hat er mit ausgestreckter Handfläche erhoben. Er trägt einen Kinnbart und zusammengebundene Rasterzöpfe am rasierten Schädel. Die Farbe seines Unterkleides korrespondiert mit seinen dicken roten Lippen, in denen eine angezündete Zigarette steckt. Ihr Rauch steigt in großen weißen, geschwungenen Kringeln hoch. Die Bezeichnung des Produktes steht in schwarzen Schriftzeichen links im unteren Teil des Plakates. Darunter sieht man das Warenzeichen der Firma.

<b>Kat. Nr.:</b> 80	<b>Künstler:</b> Hoppler, Albert (1890 - 1919)
<b>Signatur:</b> u. l. Hoppler	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ASTOR Cigarettes
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Ein rauchender Orientale
<b>Maße:</b> 85 x 120	<b>Besitzer:</b> Zürich-KM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Kunstanstalt J. C. Müller Zürich 8
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettensmarke „Astor“	<b>Auftraggeber:</b> Emil Molt (Waldorf Astoria Zigarettenfabrik), Stuttgart
<b>Bildnachweis:</b> Moeller: 1983, S. 53	<b>Literatur:</b> Moeller: 1983, S. 52

**Beschreibung:**

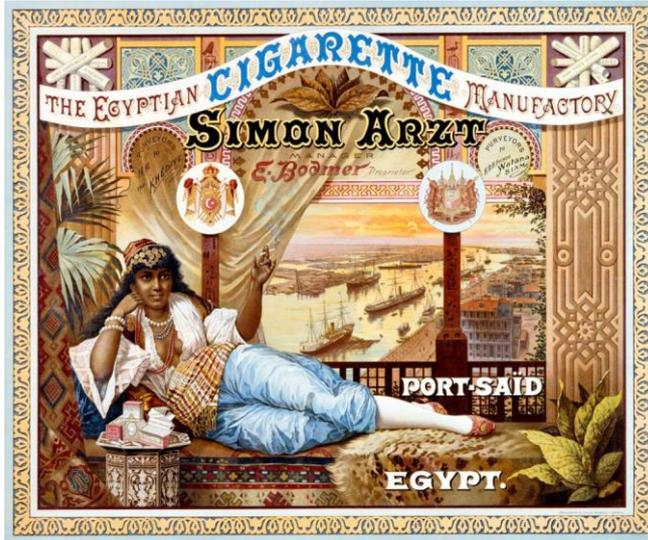
Das dunkelgrundige Plakat zeigt lediglich den Kopf eines dunkelhäutigen, rauchenden, bartlosen Mannes mit feinen, fast weiblichen Gesichtszügen und den Namen der Zigarettenmarke. Der frontal abgebildete Kopf zeigt ein breites Lächeln, die Haare sind von einem riesigen grünen Turban und einer roten Kappe verdeckt. An den Ohren hängen goldene Creolen. Er hält eine goldene Zigarettenspitze mit brennender Zigarette zwischen seinen Zähnen, deren Rauch er aus beiden Nasenlöchern heraus stößt. Im unteren Teil des Plakates steht in gelben Majuskeln der Name der Zigarettenmarke.

<b>Kat. Nr.:</b> 81	<b>Künstler:</b> Thor, Walter (1870-1929)
<b>Signatur:</b> M.l. Thor	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CIGARETTE/ PALL-MALL
<b>Datierung:</b> ca. 1916	<b>Darstellung:</b> Ein rauchender Mann mit grünem Turban
<b>Maße:</b> 139 x 99,5	<b>Besitzer:</b> Zürich-MfG / Zürich-HdK
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Etablissements Vercasson, Paris, FR Imprimerie A.G. L'Hoir, Paris, FR
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die amerikanische Zigarettenmarke „Pall Mall“	<b>Auftraggeber:</b> R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, US
<b>Bildnachweis:</b> Plakatsammlung Zürich-MfG / Zürich-HdK Archivnummer: G-1867 <a href="http://sammlungen-archive.zhdk.ch/code/emuseum.asp?emu_action=searchrequest&amp;moduleid=1&amp;profile=objects&amp;currentrecord=1&amp;searchdesc=&amp;style=single&amp;rawsearch=id/.is/.16766/.false/.true">http://sammlungen-archive.zhdk.ch/code/emuseum.asp?emu_action=searchrequest&amp;moduleid=1&amp;profile=objects&amp;currentrecord=1&amp;searchdesc=&amp;style=single&amp;rawsearch=id/.is/.16766/.false/.true</a> Zugriff: 27.03.2010	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt eine rauchende, auf einer Ottomane mit stilisierten Orientteppichen ruhende Odaliske, die von einem schwarzen Knaben mit Zigaretten bedient wird. Ein maurischer Türbogen, vor dem ein geraffter Vorhang mit rot-goldenen Ornamenten hängt, teilt das Plakat in zwei Sphären und erlaubt den Blick auf eine Palme, den Nil, Pyramiden und eine Mamluken-Moschee. Die hellhäutige Odaliske trägt ein langes weißes Gewand mit langen geschlitzten Spitzenärmeln, eine doppelt gewickelte gestreifte Schärpe um Taille und Hüften und darüber ein knappes rot-goldenes Bolero. Ein geraffter beige-farbener Spitzenschal verhüllt Kopf und Decolleté. Goldener Schmuck zieren ihre Haare, die Ohren, Arme und sogar den kleinen halbnackten schwarzen Diener. Neben der Ottomane stehen rechts eine Wasserpfeife und links eine Agave. Der Schriftzug der Firma ist im oberen, die Bezeichnung der Produkte im unteren Teil angebracht.

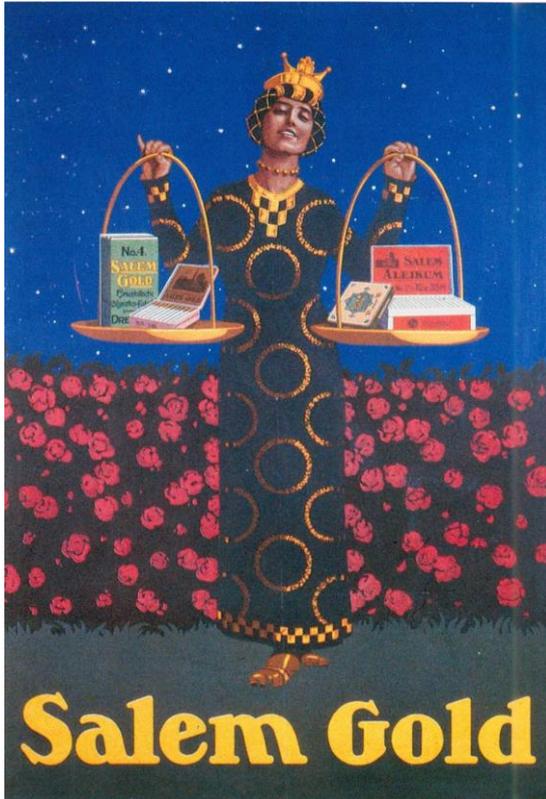
<b>Kat. Nr.:</b> 82	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> VAUTIER FRÈRES & CO / CIGARETTES ORIENTALES / GRANDSON / QUALITÉ SUPÉRIEURE / EXPOSITION UNIVERSELLE PARIS 1889 / MEDAILLE D'ARGENT / PROLEMÉE / PHARAON / CLÉOPÂTRE / FAVORITE / BOSPHORE / BASMA
<b>Datierung:</b> um 1896	<b>Darstellung:</b> Eine rauchende Odaliske in einem Serail am Nil
<b>Maße:</b> 48,5 x 64	<b>Besitzer:</b> Zürich-KM
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> Ateliers arts. Muller & Co Lausanne
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Schweizer Zigarettenfirma Vautier	<b>Auftraggeber:</b> Vautier Frères & Co. Schweiz
<b>Bildnachweis:</b> Moeller: 1983, S. 17	<b>Literatur:</b> Moeller: 1983, S. 17

**Beschreibung:**

Auf dem Plakat erscheint eine dunkelhäutige, rauchende Frau in typischer Odaliskenhaltung auf einem Diwan mit Raubtierfell und Orientteppich, dessen Bordüre auf einen Nomadenteppich hinweist. Sie trägt hellblaue, wadenlange Pluderhosen und eine tief dekolletierte, weiße Spitzenbluse mit gerafften Ärmeln. Um ihre Taille ist eine breite, gestreifte Schärpe gewickelt. Reicher Schmuck ziert sie: Mehrere verschieden farbige Perlenketten, goldene Münzketten im schwarzen Haar und auf ihrer blau-roten Kappe.

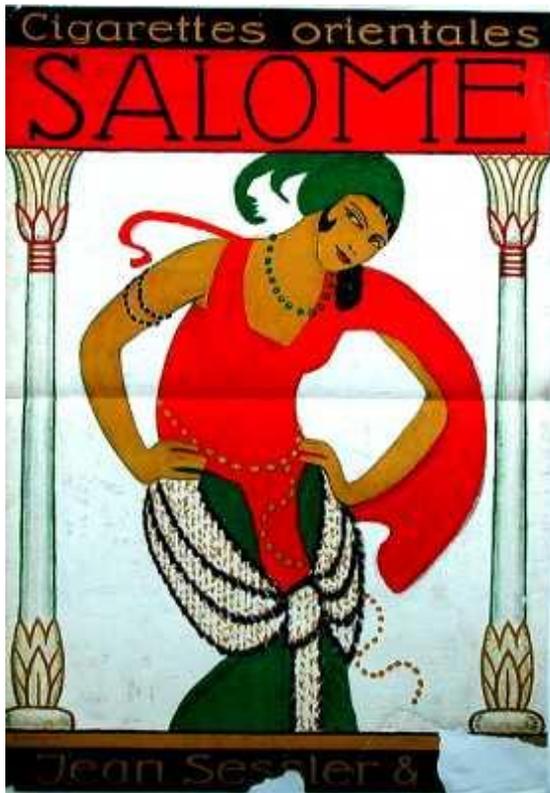
Der Diwan steht an einem zum Teil von einem gerafften Vorhang bedeckten Fenster. Der Blick geht durch drei Hufeisenbögen mit islamischen Ornamenten auf einen Hafen, der als „Port Said“ bezeichnet ist. Vor der Frau steht ein orientalisches Mosaiktischchen mit Zigarettenpackungen. An den Fensterstreben sind die Wappen des Khediven von Ägypten und des Prinzen von Siam zu sehen. Jeweils rechts und links oben befindet sich ein aus Zigaretten gebildeter Stern. Die Mashrabiya wird rechts und links von einer mit Arabesken bedeckten Säule begrenzt. Rechts unten ist eine Tabakpflanze abgebildet. Der Name „Simon Arzt“ steht mittig, gekrönt von Tabakblättern, darüber in einem welligen Band die Bezeichnung der Firma. Die Umrahmung des Plakates besteht aus einer Arabeske von stilisierten ägyptischen Lotosblüten.

<b>Kat. Nr.:</b> 83	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> THE EGYPTIAN CIGARETTE MANUFACTORY / SIMON ARZT / MANAGER / E. Bodmer Proprietor / PORT SAÏD / EGYPT.
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Eine rauchende Orientalin auf einem Diwan
<b>Maße:</b> 67,0 x 81,0 (57,5 x 73,0)	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> Mühlmeister & Jöhler, Hamburg u. Bremen
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Zigaretten der Marke „Simon Arzt“	<b>Auftraggeber:</b> E. Bodmer
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989, Inv.-Nr. LMO 17.307	<b>Literatur:</b> <a href="http://www.zigsam.at/B_SimonArzt.htm">http://www.zigsam.at/B_SimonArzt.htm</a> Zugriff: 02.08.12 Reindl: 1989, S. 112

**Beschreibung:**

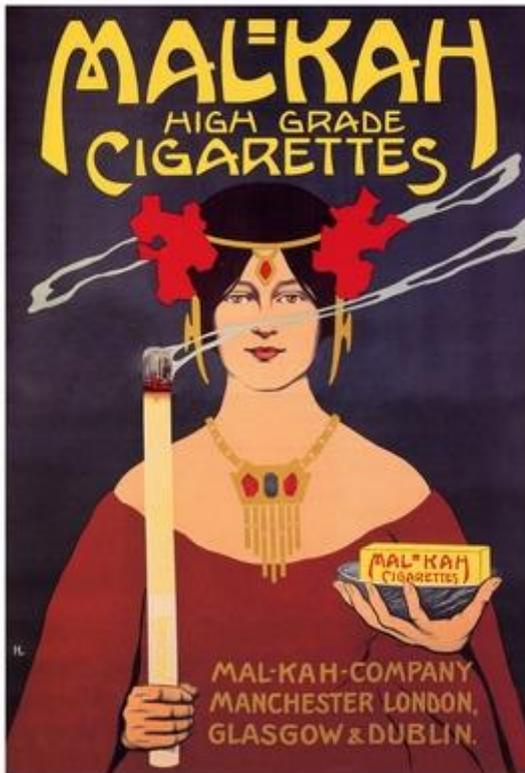
In einer nächtlichen Inszenierung steht in der Bildachse eine aufgerichtete, dunkelhäutige Frau, die dem Betrachter mit beiden symmetrisch erhobenen Händen zwei goldene Tablettts mit Zigarren- und Zigarettenschachteln anbietet. Sie schaut den Betrachter lächelnd mit erhobenem, zur Seite geneigtem Kopf an. Sie trägt ein langärmliges dunkelblaues, mit goldenen Ringen verziertes, langes Kleid, das am Halsausschnitt, den Ärmeln und am Saum mit goldenen geometrischen Ornamenten besetzt ist. Auch ihr Diadem mit Halbmond, ihr Haarnetz und ihre Schuhe sind aus Gold, das den Produktnamen „Salem Gold“ am unteren Rand des hochformatigen Plakates betont. Das Plakat wird von drei horizontalen Flächen bestimmt: Dem dunklen Sternenhimmel, der roten Rosenhecke und der dunklen Wiese. Der Stil des Plakates entspricht dem Jugendstil.

<b>Kat. Nr.:</b> 84	<b>Künstler:</b> Cissarz, Johann Vincenz (1873-1942)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Salem Gold
<b>Datierung:</b> um 1913	<b>Darstellung:</b> Eine stilisierte Orientalin mit zwei Waagschalen
<b>Maße:</b> 120,5 x 82,5	<b>Besitzer:</b> ak
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarettenmarke „Salem Gold“	<b>Auftraggeber:</b> Hugo Zietz (Yenidze), Dresden Weißeritzstraße
<b>Bildnachweis:</b> Moeller: 1983, S. 57	<b>Literatur:</b> Moeller: 1983, S. 56

**Beschreibung:**

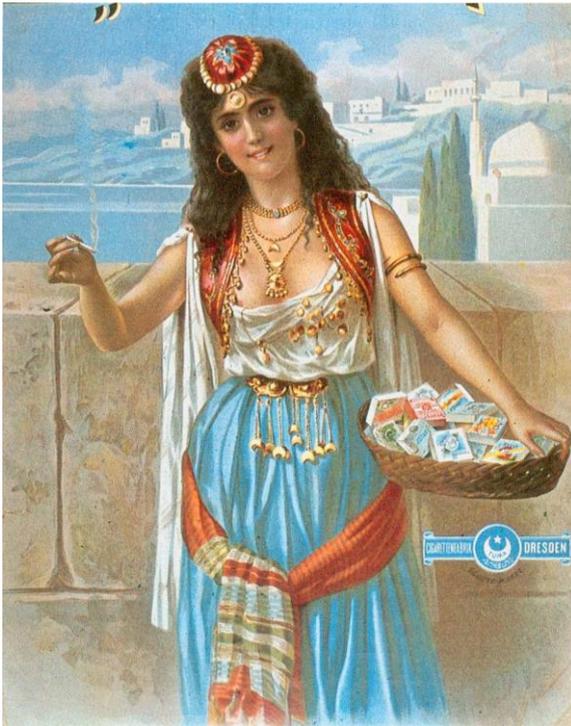
Eine dunkelhäutige Tänzerin in einem Ensemble aus zinnoberrotem, dekolliertem Oberteil und gerafftem, schwarzem Rock bewegt sich verführerisch zwischen zwei weißen, mit Ornamenten verzierten Säulen. Ihr Kostüm ist mit Perlen verziert, auf dem Kopf trägt sie einen grünen Turban mit einer langen Feder. In einer verführerischen Pose mit den Händen auf den Hüften fixiert sie den Betrachter. Die Säulen heben den Schriftzug der Marke „SALOME“, der groß und schwarz auf dem zinnoberroten Hintergrund steht.

<b>Kat. Nr.:</b> 85	<b>Künstler:</b> Cardinaux, Emil (1877-1936)
<b>Signatur:</b> u.l. E. CARDINAUX. 14	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Cigarettes orientales Salome/ Jean Sessler &...
<b>Datierung:</b> 1914	<b>Darstellung:</b> Eine orientalische Frau zwischen zwei Jugendstilssäulen
<b>Maße:</b> 140,7 × 98,8	<b>Besitzer:</b> DHM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke „Salome“	<b>Auftraggeber:</b> Jean Sessler & Cie, Biel CH
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 643	<b>Literatur:</b> DHM: 2005, S. 643

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt frontal abgebildet eine schwarzhäufige Frau mit dunklen Augen, an Stirn, Ohren und Hals gold geschmückt. Sie trägt ein dunkelrotes, schulterfreies, langärmeliges Kleid und am Stirnband zwei Blumen in derselben Farbe. In der rechten Hand hält sie wie eine Fackel eine überlange, brennende Zigarette und mit den anderen präsentiert sie in einer Schale eine Schachtel Zigaretten. Der Rauch ihrer Zigarette umschlingt ihren Kopf. Die Symmetrie, die das Schema des Bildes beherrscht, zudem die stilisierten Rauchschwaden sind typisch für den Jugendstil. Im Gegensatz zur symmetrischen Darstellung lenkt die unterschiedliche Gestik der Hände die Aufmerksamkeit auf das Produkt. Auf dem dunkelblauen Hintergrund stehen über dem Kopf der Frau in Jugendstilschrift gelb und groß der Name des Produktes und unten auf der roten Fläche des Kleides Informationen zur Firma.

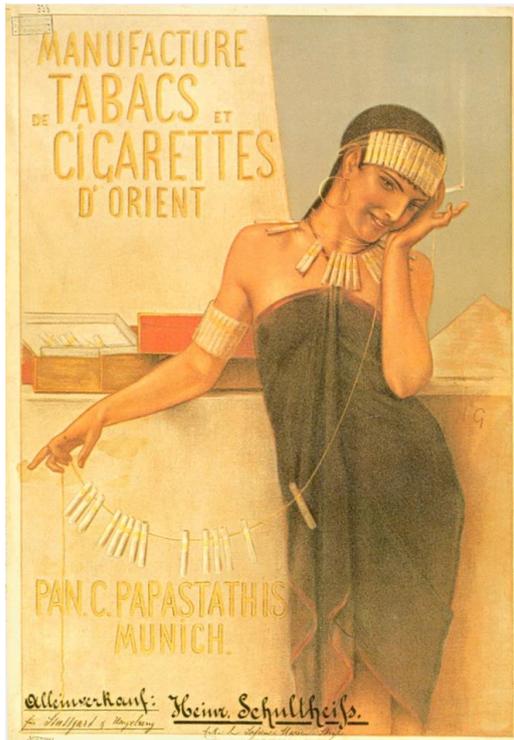
<b>Kat. Nr.:</b> 86	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> l.u. HL	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> MAL=KAH /HIGH GRADE/ CIGARETTES/ MAL-KAH-COMPANY. MANCHESTER, LONDON, GLASGOW & DUBLIN. Auf der Schachtel: MAL=KAH COMPANY
<b>Datierung:</b> ca. 1910	<b>Darstellung:</b> Eine Frau mit einer Zigarette in Form einer Fackel
<b>Maße:</b> 60 x 42 (beschnitten)	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für englische Zigaretten der Marke Mal-Kah	<b>Auftraggeber:</b> Mal-Kah Company
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.poster-auctioneer.com/product_details_history.php?id=16931">www.poster-auctioneer.com/product_details_history.php?id=16931</a> Zugriff: 02.08.2012	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd I. 1973, Nr. 631

**Beschreibung:**

Eine malerische Darstellung einer Zigarettenverkäuferin zeigt das hochformatige Plakat. Sie steht vor einer Ufermauer aus hellen großen Steinen, über die der Blick auf das Meer und die weißen Häuser am anderen Ufer geht. Sie trägt eine tief dekoltierte weiße Bluse mit lang herunter hängenden Ärmeln, einen langen blauen Rock mit goldenem mit Halbmonden verziertem Gürtel und tief herunter gerutschter Schärpe und eine rote verzierte knappe Weste. Auf ihren langen dunklen Locken sitzt eine kleine rote mit goldenen Münzen besetzte Kappe. Gold verziert auch ihre Bluse, Hals Arm und Ohren. In ihrer rechten Hand hält sie eine angezündete Zigarette, in der linken einen Korb mit Zigaretenschachteln. Das Markenzeichen, der Name und der Ort sind auf einem schmalen Streifen, ähnlich einer

Banderole, unter dem Korb angebracht. Das Plakat ist wahrscheinlich im oberen Bereich abgeschnitten.

<b>Kat. Nr:</b> 87	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> „Tuma“? Auf dem Warenzeichen: ZIGARETTENFABRIK TUMA DRESDEN. Darunter: SCHUTZMARKE
<b>Datierung:</b> 1893	<b>Darstellung:</b> Orientalische Zigarettenverkäuferin
<b>Maße:</b> 52 x 65 (oberer Teil ist abgeschnitten)	<b>Besitzer:</b> Zürich-KM
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> k. A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettenmarke „Tuma“	<b>Auftraggeber:</b> Tuma, Dresden Fürstenstraße 72
<b>Bildnachweis:</b> Moeller: 1983, S. 26	<b>Literatur:</b> Moeller: 1983, S. 26

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt eine dunkelhäutige Frau in einem schulterfreien, dunklen Wickelkleid. Sie stützt ihren geneigten Kopf kokett auf ihre linke Hand, in der sie eine brennende Zigarette hält. Sie lehnt an einer niedrigen Mauer, auf der eine große, geöffnete Zigaretenschachtel steht. Sie hat einige Zigaretten wie Perlen aufgefädelt und zeigt dem Betrachter eine noch nicht fertige lange Kette. Andere Zigarettenketten trägt sie als Schmuck am Oberarm, auf der Stirn und am Hals.

Im Hintergrund ist rechts eine Pyramide zu sehen und links eine Wand, darauf in goldenen Majuskeln der Name der Firma steht.

<b>Kat. Nr:</b> 88	<b>Künstler:</b> Gysis, Nicolaus (1842-1901)
<b>Signatur:</b> r.M. NG	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> MANUFACTURE DE TABACS ET CIGARETTES D'ORIENT / PAN. C. PAPANSTATHIS MUNICH.
<b>Datierung:</b> vor 1897	<b>Darstellung:</b> Eine Ägypterin mit Zigaretten schmuck
<b>Maße:</b> 74 x 52	<b>Besitzer:</b> S
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Lith. u. Druck v. Dr.C.Wolf & Sohn München
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Orienttabak und -zigaretten der Firma „Pan. C. Papastathis, München“	<b>Auftraggeber:</b> Pan. C. Papastathis, München
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 76	<b>Literatur:</b> Bayersdörfer / Eckhart: 2003, S. 238f. Gropp: 2010, S. 488f. Popitz: Bd. III. 1980, Nr.1137 Scholz-Hänsel: 1987, S. 20

**Beschreibung:**

Einziges Motiv des Plakates ist eine Orientalin, die mit hoch erhobenen Armen in einer tänzerischen Position die Schachtel des Produktes zeigt. Sie hat lange, schwarze lockige Haare und trägt zu einem transparenten, griechisch wirkendem, weißen Oberteil einen langen, die Beine verhüllenden, blauen weiten Rock mit breiter hellblauer Schärpe. Aus Gold sind der Münzschmuck im Haar, der Gürtel, Brustschmuck, Armbänder und Ohrringe. Hals und Arme tragen auffallender weise goldene Fesseln.

Mit dunklem Rot besetzt der Name des Produktes groß und bogenförmig das Oberteil des Plakates.

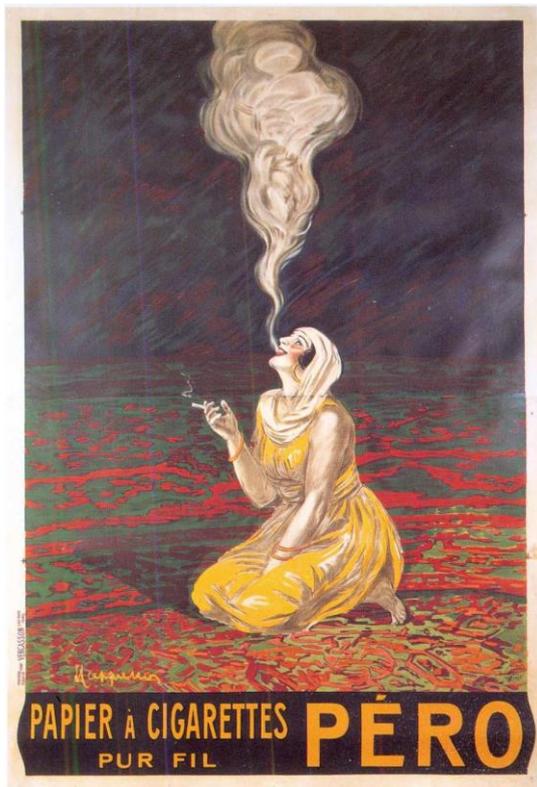
<b>Kat. Nr:</b> 89	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> KOSMOS / Cigaretten / DRESDEN
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Eine Orientalin mit auffallendem goldenen Schmuck (Fesseln)
<b>Maße:</b> 78,5 x 41,0	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Firma Kosmos-Tabak- & Cigarettenfabrik	<b>Auftraggeber:</b> Heinrich Fürchtegott Wolf (Kosmos), Dresden Fürstenstr. 70
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.194	<b>Literatur:</b> <a href="http://www.archiv.sachsen.de/archive/dresden/4470_3131373734.htm">http://www.archiv.sachsen.de/archive/dresden/4470_3131373734.htm</a> Zugriff: 04.09.2010 Reindl: 1989, S. 119

**Beschreibung:**

Das Hauptmotiv des Plakates ist eine dunkelhäutige Frau in hellblauen, wadenlangen Pluderhosen und tief dekolletierter weißer Spitzenbluse mit gerafften Ärmeln. Um ihre Taille ist eine breite, gestreifte Schärpe gewickelt. Sie trägt reichen Schmuck: Goldene Münzketten im schwarzen Haar und auf ihrer blau-roten Kappe, eine doppelte weiße und eine dunkle lange Perlenkette mit einem typischen arabischen Anhänger in Fischform. Sie steht in einer weiblichen Position mit einem Bein nach vorn in fersenfrenen, geschmückten spitzen Schuhen mit kleinem Absatz. In einer Hand hält sie ein Riq, ein arabisches Tamburin, mit der anderen erhobenen Hand eine Zigarette. Daneben befindet sich ein niedriges Tischchen mit offenen und geschlossenen Zigarettenschachteln, vor dem ein Schild mit dem Namen und der Adresse der Zigarettfabrik steht. Die Frau wirft einen Schatten auf die Rückwand mit

dem groß, schräg geschriebenen, rot-blauen Schriftzug der Firma.

<b>Kat. Nr.:</b> 90	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Smoke only Bodmer & Co. Cigarettes/ The Egyptian Cigarette MANUFACTORY Bodmer & Co. PORT-SAÏD, EGYPT. Hamburg (Freihafen), 6 Pickhuben.
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Eine orientalische Tänzerin
<b>Maße:</b> 44,0 x 31,6 (41,5 x 29,0)	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> Mühlmeister & Jöhler, Hamburg u. Bremen
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettmarke „Bodmer & Co.“	<b>Auftraggeber:</b> Bodmer & Co., Port Said, Ägypten
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.429	<b>Literatur:</b> Reindl: 1989. S. 109

**Beschreibung:**

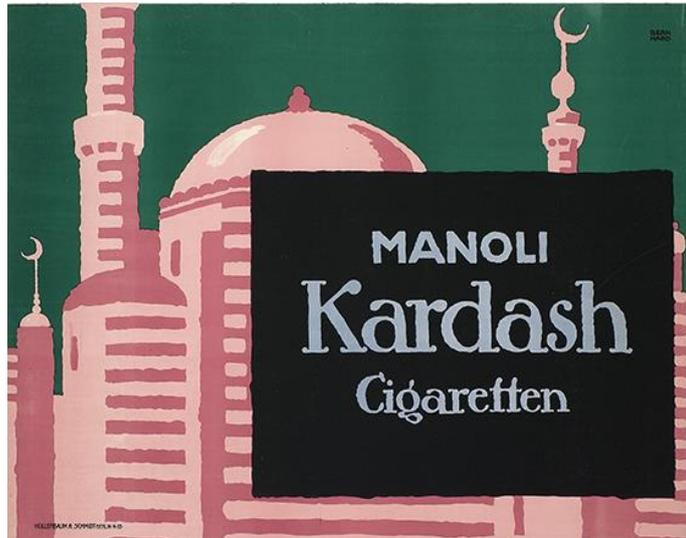
In einem leeren Raum, der durch den dunklen Hintergrund vertieft wird, und dessen Boden mit einem großen Orientteppich belegt ist, kniet eine barfüßige, verschleierte Frau. Sie raucht lächelnd eine Zigarette und blickt den Rauchschwaden nach. Der Schleier bedeckt ihre schwarzen Haare nur zum Teil. Sie trägt ein locker fallendes, ärmelloses, gelbes, langes Kleid mit Schärpe um die Taille, goldene große Creolen und goldene Armreifen. Der Teppich mit einem Hauch orientalischer Elemente hat keine besondere stilistische Zuordnung. Im unteren Teil des Plakates steht auf einem schwarzen, abgerundeten Streifen gelb der Name der Marke in Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 91	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.l. L Cappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> PÉRO/ PAPIER À CIGARETTES PUR FIL
<b>Datierung:</b> ca. 1909	<b>Darstellung:</b> Eine rauchende, verschleierte Frau auf einem Teppich
<b>Maße:</b> 130 x 200	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das französische Zigarettenpapier „Péro“	<b>Auftraggeber:</b> Péro
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr. 190	<b>Literatur:</b> Vgl. Rennert: 2004

**Beschreibung:**

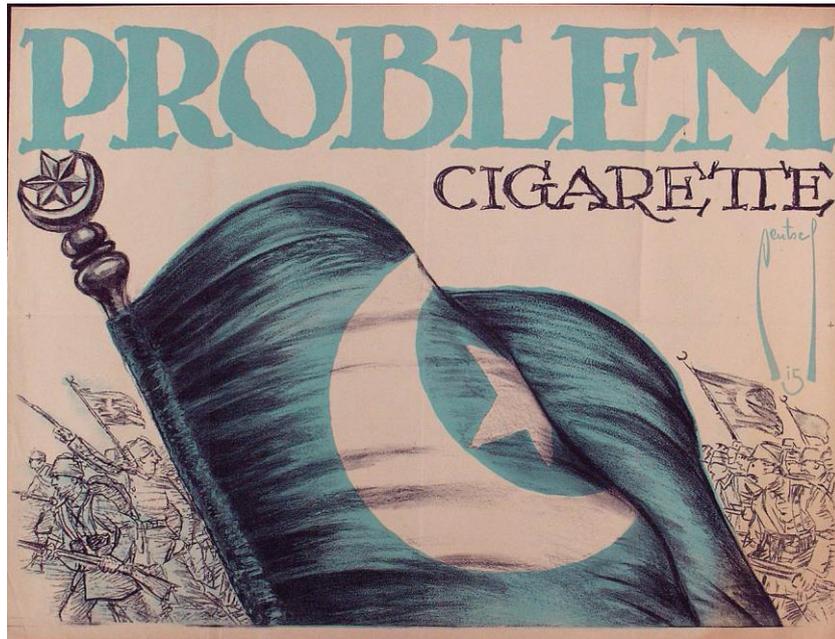
Das querformatige Plakat zeigt auf einem blauen Untergrund ein gelbes Medaillon mit dem Bild einer dunkelhäutigen Frau im Profil. Ihre lang fallenden dunklen Haare bedecken ihre Nacktheit. Sie trägt am rechten Oberarm eine goldene Armspange in Form einer Schlange und im Haar einen Goldreif mit stilisierten roten Blumen und typisch arabischem goldenem Haarschmuck, jedoch mit Jugendstilelementen. In der linken Hand hält sie eine brennende Zigarette, deren Rauch weiß empor steigt. Ihr Kopf ist leicht gehoben. Ihre Augen sind halb geschlossen. Die Informationen des Produktes stehen gelb in den vier Ecken des Plakates, der Name der Marke sehr groß, weiß am oberen Rand in Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 92	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ABDULLA / Die Kaiserin der Cigaretten/ Englands populärste Marke/ Abdulla & C <sup>o</sup> L <sup>td</sup> 9 New Bond Street London W, Cairo, New York / Nur in erstklassigen Specialgeschäften erhältlich
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Portrait einer rauchenden, nackten Orientalin
<b>Maße:</b> 70,5 x 94,5 (67,5 x 91,5)	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Hollerbaum & Schmidt, Berlin
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die englische Zigarettenmarke „Abdulla“	<b>Auftraggeber:</b> Abdulla & C <sup>o</sup> L <sup>td</sup> 9 New Bond Street London W
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.203	<b>Literatur:</b> Reindl: 1989, S. 107

**Beschreibung:**

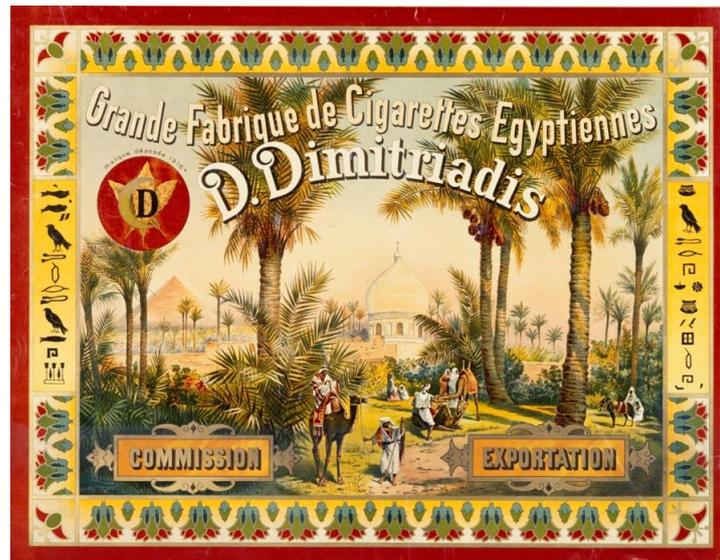
Das Plakatmotiv ist ausschließlich eine Moschee, die an die Architektur der Hagia Sophia erinnert. Die Moschee ist hellrot und rosa vor einem grünblauen Bildgrund gestaltet. Auf zwei Minaretten sind - historisch unkorrekt - Halbmonde abgebildet. Ein großer Teil der Moschee wird von einem schwarzen Rechteck verdeckt, auf dem der Name der Zigarettensmarke steht.

<b>Kat. Nr.:</b> 93	<b>Künstler:</b> Bernhard, Lucian (1883-1972)
<b>Signatur:</b> BERNHARD [Vs oben rechts]	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Manoli Kardash / Cigaretten
<b>Datierung:</b> 1912	<b>Darstellung:</b> Eine türkische Moschee
<b>Maße:</b> 68,8 × 93,2	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Hollerbaum und Schmidt, Berlin N 65
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbeplakat des Zigarettensherstellers Manoli in Berlin	<b>Auftraggeber:</b> J. Mandelbaum (Manoli), Berlin, Rungestraße 22-24
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 615	<b>Literatur:</b> Aynsley: 2000, S. 81f DHM: 2005, S. 615 Vgl. Riedel / Grohnert: 2004

**Beschreibung:**

Über vorwärts stürmenden Soldaten in Uniformen des Ersten Weltkrieges weht riesig groß eine türkisfarbene Fahne mit einem großen weißen Halbmond und einem weißen Stern. Das Motiv wiederholt sich an der Fahnenstange. Das Plakat besteht aus zwei Farben, dem Türkis des Markennamens „Problem“ im oberen Teil, sowie der Fahne und der Basisfarbe Schwarz.

<b>Kat. Nr.:</b> 94	<b>Künstler:</b> Deutsch-Dryden, Ernst (1887-1936)
<b>Signatur:</b> m.r. Deutsch i5	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Problem / Cigarette
<b>Datierung:</b> 1915	<b>Darstellung:</b> Eine blau gefärbte türkische Flagge
<b>Maße:</b> 72,0 x 95,5	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Zigarette „Problem“	<b>Auftraggeber:</b> Szlama Rochmann (Problem), Berlin, Alexanderstraße 13/22
<b>Bildnachweis:</b> DPM 11.359	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

Das querformatige Plakat zeigt eine Szene vor der Pyramide des Pharaos Cheops und vermutlich der Kuppel der Qaitbay Al Ramah Moschee in Kairo ohne die Minarette. Im Vordergrund sieht man zahlreiche hohe Dattelpalmen, ein Kamel mit einem Reiter und seinem Führer in beduinischen Gewändern, einen Fellachen mit zwei Kamelen, einen Esel mit zwei Beduinen und zwei Gruppen von völlig verhüllten Frauen in unbestimmbarer Kleidung.

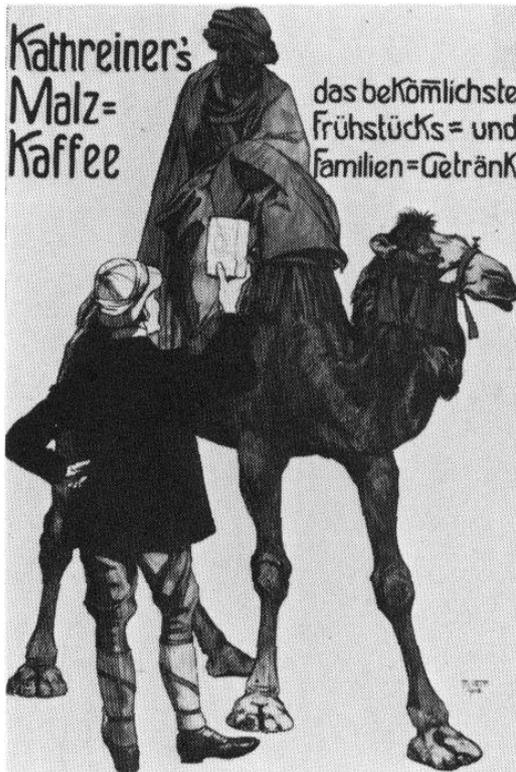
Eine breite Bordüre von stilisierten ägyptischen Lotosblumen umgibt das Plakat. An beiden Querseiten sind ägyptische Hieroglyphen zu sehen. Das Logo der Firma, ein D in einem goldenen Halbmond über drei Tabakblättern erscheint auf der linken Seite auf einer ockerfarbenen Kreisfläche. Dieselbe Farbe rahmt das Plakat ein.

Der Name der Firma steht mittig leicht gebogen, ihre Bezeichnung wellenförmig darüber. Links und rechts unten sind in stilistisch orientalistisch, ornamental umrahmten Rechtecken zwei Informationen: (Commission, Exportation) zu sehen.

<b>Kat. Nr.:</b> 95	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Grande Fabrique de Cigarettes Egyptiennes / D. Dimitriadis / COMMISSION EXPORTATION
<b>Datierung:</b> stilistisch ca. 1890	<b>Darstellung:</b> Eine Szene aus Ägypten
<b>Maße:</b> 59,7 x 76,0 ( 57,0 x 75,0)	<b>Besitzer:</b> LMO
<b>Drucktechnik:</b> Chromo- und Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Mühlmeister & Jöhler, Hamburg u. Bremen
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die Zigarettfabrik „D. Dimitriadis“	<b>Auftraggeber:</b> D. Dimitriadis
<b>Bildnachweis:</b> Reindl: 1989; Inv.-Nr. LMO 17.339	<b>Literatur:</b> Reindl: 1989, S. 109

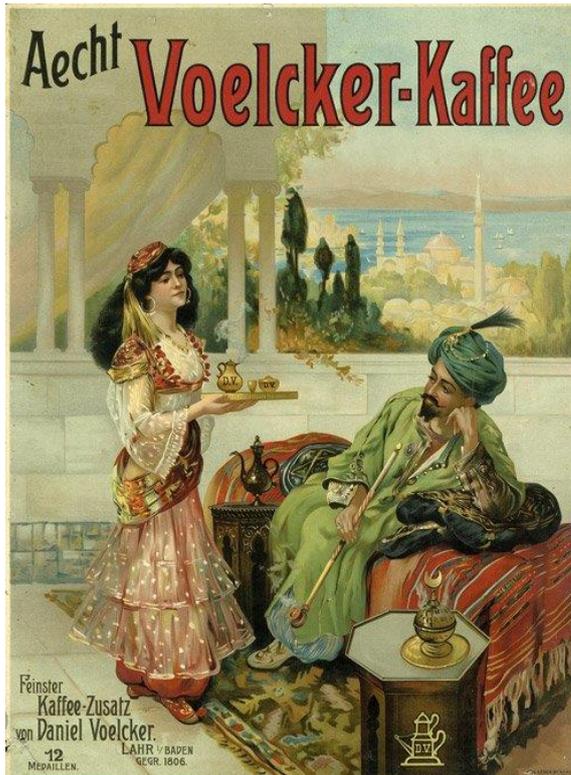
*Nicht orientalische Produkte*

---

**Beschreibung:**

Im Mittelpunkt des hochformatigen Plakates steht ein orientalischer Mann auf einem mit Quasten geschmückten Dromedar, vor dem ein Europäer steht, der in seiner hochgehobenen Hand ein Päckchen hält. Er trägt einen hellen Tropenhelm, eine dunkle Jacke, Knickerbocker mit Gamaschen und dunkle Lederschuhe. Die Kleidung des Orientalen, Turban und Mezuia, zeigt keine bestimmte ethnische Zugehörigkeit. Die Informationen des Produktes sind im oberen Teil des Plakates links und rechts verteilt.

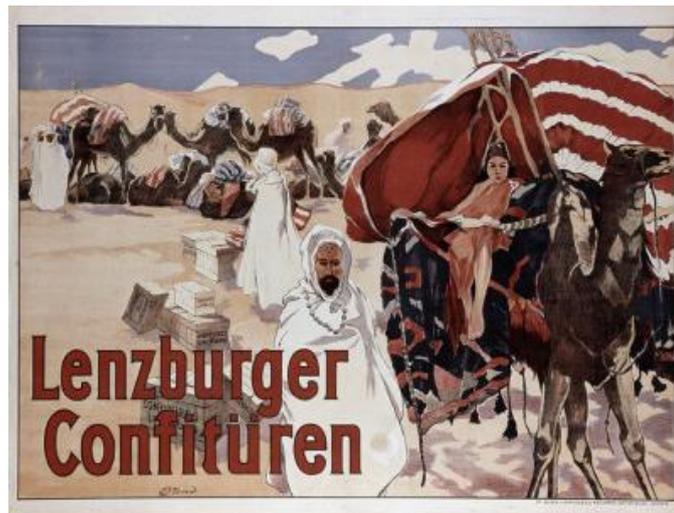
<b>Kat. Nr.:</b> 96	<b>Künstler:</b> Veit, M.
<b>Signatur:</b> r.u. M. VEIT. 1908.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Kathreiner's Malz=Kaffee / das bekömmlichste Frühstücks= und Familien = Getränk
<b>Datierung:</b> 1908	<b>Darstellung:</b> Ein Orientale auf seinem Dromedar und ein europäischer Käufer
<b>Maße:</b> 89,5 x 59,5	<b>Besitzer:</b> M2
<b>Drucktechnik:</b> Entwurf, Kreide, Aquarell	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den deutschen Malz- Kaffee "Kathreiner"	<b>Auftraggeber:</b> „Franz Kathreiners Nachfolger“ („FKN“): Wilhelm und Brougier. München, Mühldorfstraße
<b>Bildnachweis:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3317	<b>Literatur:</b> Bräunche: 2001, S. 297 Popitz: Bd. III. 1980, Nr. 3317

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt eine Szene auf einer von Säulen und maurischen Bögen umgebenen Terrasse, die sich zum Marmara Meer hin auf die Sultan Ahmed Moschee öffnet. Ein dunkelbärtiger, prächtig gekleideter Orientale lehnt auf seiner mit Kelims bedeckten Ottomane. Er trägt einen dunkelgrünen Turban mit goldener Federagraffe an einer goldenen Kette mit Diamanten. Gekleidet ist er in ein langes grünes Hemd mit Stickereien - ähnlich wie eine Galabiah - über blauweiß gestreiften Pluderhosen und Pantoffeln. Er stützt sich mit dem linken Arm auf ein schwarzes, besticktes Kissen und blickt eine Frau an, die ihm Kaffee serviert. Mit der rechten Hand hält eine angezündete, lange Pfeife. Neben ihm stehen auf einem Kaukasusteppich zwei Mosaiktischchen mit einem goldenen Weihrauchgefäß und einer arabischen Wasserkanne. Die Kleidung der dunkelhaarigen,

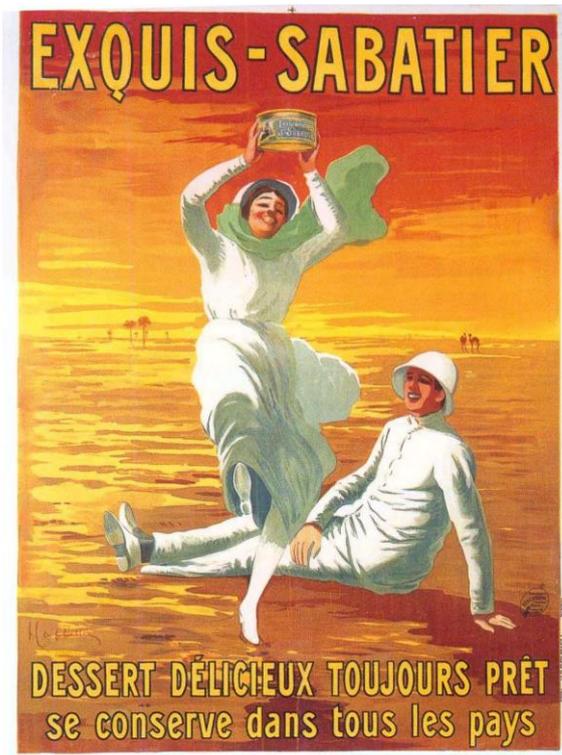
hellhäutigen Orientalin mutet balkanisch an: Kleiner Fez mit langer Quaste, rote kleine Weste, weißes Hemd mit langen, weiten, durchsichtigen Ärmeln, Schärpe, langer transparenter Stufenrock über roten Pluderhosen und Pantoffeln. Die Marke des Produktes steht rot und groß im oberen Teil des Plakates, weitere Informationen befinden sich klein auf den Fliesen des Bodens. Der bewusste Schreibfehler des Wortes „Aecht“ neben der Produktmarke wiederholt den Umlaut bei „Voelcker“.

<b>Kat. Nr.:</b> 97	<b>Künstler:</b> Aberle, J.
<b>Signatur:</b> J. Aberle	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Aecht Voelker-Kaffee / Feinster Kaffee-Zusatz von Daniel Voelcker / LAHR/BADEN / GEGR. 1806 / 12 MEDAILLEN
<b>Datierung:</b> um 1899	<b>Darstellung:</b> Ein Sultan auf einer Ottomane und eine Odaliske
<b>Maße:</b> 58,5 x 44	<b>Besitzer:</b> k.A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den deutschen Kaffee-Zusatz von Daniel Voelcker	<b>Auftraggeber:</b> Daniel Voelcker, Lahr/Baden
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.liveauctioneers.com/item/5048806">http://www.liveauctioneers.com/item/5048806</a> Zugriff 02.08.2012	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

Durch eine Wüstenlandschaft zieht eine Kamelkarawane mit Berbern in weißem Burnus. Im Vordergrund rechts sieht man ein Dromedar mit einer von rot-gestreiftem Tuch bespannten Sänfte, aus der eine Berberin mit nackten Beinen schaut. Sie wird begleitet von einem dunkelhäutigen Berber mit schwarzem Bart, der in der Mitte des Plakates frontal abgebildet ist. Im Hintergrund sieht man stehende und sitzende beladene Dromedare, im Wüstensand liegen Holzkisten mit der Aufschrift „Lenzburger Confitüren“. Im Vordergrund links steht rot der Name des Produktes.

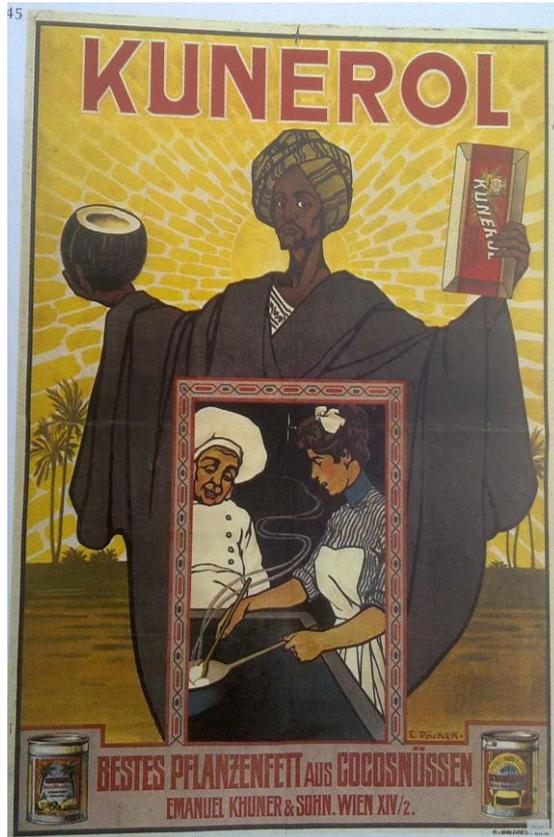
<b>Kat. Nr.:</b> 98	<b>Künstler:</b> Baud, Edouard Louis (1878-1948)
<b>Signatur:</b> u.l. EL Baud	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Lenzburger Confitüren
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Eine Karawane in der Wüste
<b>Maße:</b> 155 x 144	<b>Besitzer:</b> Zürich-HdK / Zürich-MfG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Société d'Affiches Artistiques Genève, Genf, CH
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Schweizer Marmelade „Lenzburger Confitüren“	<b>Auftraggeber:</b> Hero Konserven, Lenzburg, Schweiz
<b>Bildnachweis:</b> Plakatsammlung Zürich-HdK / Zürich-MfG Objectnumber: 12-0357 <a href="http://sammlungen-archive.zhdk.ch/code/emuseum.asp?emu_action=searchrequest&amp;newsearch=1&amp;moduleid=1&amp;profile=objectsde&amp;currentrecord=1&amp;searchdesc=Lenzburger%20Confit%C3%BCren&amp;style=single&amp;rawsearch=id/,/is/,/62771/false/,/trueb">http://sammlungen-archive.zhdk.ch/code/emuseum.asp?emu_action=searchrequest&amp;newsearch=1&amp;moduleid=1&amp;profile=objectsde&amp;currentrecord=1&amp;searchdesc=Lenzburger%20Confit%C3%BCren&amp;style=single&amp;rawsearch=id/,/is/,/62771/false/,/trueb</a> Zugriff: 04.08.2011	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

In einer vom Sonnenlicht illuminierten Wüstenlandschaft ist ein europäisches Paar in weißer Tropenkleidung abgebildet. Die Frau hält eine Dose des beworbenen Produktes in ihren hoch gereckten Händen über ihren Kopf und bewegt sich tänzerisch, sodass ihr grüner Schal und ihr langer Rock wehen. Neben ihr sitzt ein Mann im Sand und blickt sie lächelnd an. Himmel und Wüste changieren im untergehenden Sonnenlicht orange-gelb. Der Schatten des Paares fällt rechts auf den Boden.

Von fern sind klein zwei Kamele und ein paar Palmen zu sehen. Gelb und groß besetzen der Schriftzug der Marke in Majuskeln den oberen Teil und am unteren Rand der Slogan das Plakat.

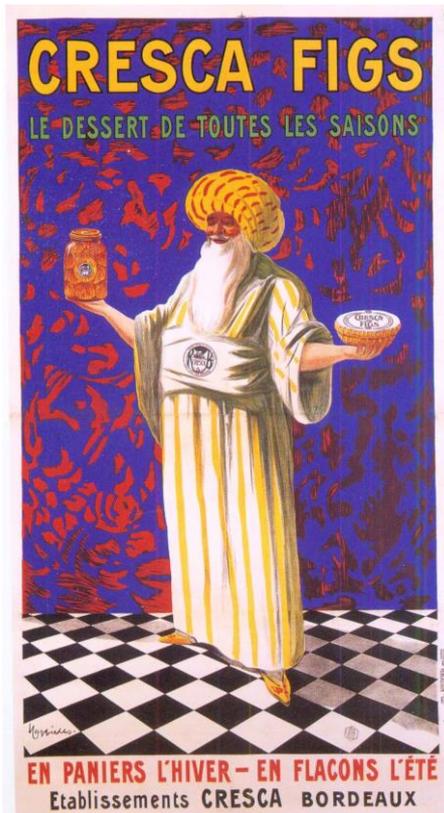
<b>Kat. Nr.:</b> 99	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.l. LCappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> EXQUIS – SABATIER / DESSERT DÉLICIEUX TOUJOURS PRÊT / se conserve dans tous les pays
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Ein europäisches Touristenpaar in der Wüste
<b>Maße:</b> 114,6 x 151,2	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für ein französisches Dessert „Exquis - Sabatier“	<b>Auftraggeber:</b> Exquis Sabatier?
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr.170	<b>Literatur:</b> Rennert: 2004, Nr.170

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat wird beherrscht von einem dunkelhäutigen Mann in einer Wüste mit Palmen im Hintergrund. Er ist mit ausgebreiteten Armen mittig symmetrisch abgebildet. Mit seiner rechten Hand zeigt er eine geöffnete Kokosnuss, mit der linken eine Schachtel mit dem beworbenen Produkt und fixiert ernst den Betrachter. Er trägt einen gestreiften Turban und einen dunklen Burnus, in dem in einer Einblendung eine Szene zu sehen ist: Ein weiß gekleideter Koch und eine Köchin (Hausangestellte), die am Herd in einer Pfanne das beworbene Pflanzenfett schmilzt. Die Einblendung wird von einem islamischen Ornament eingerahmt. Der Name der Marke steht groß in Majuskeln symmetrisch über dem Kopf des Mannes, die Informationen am unteren Rand des Plakates, umgeben von zwei realistisch abgebildeten Dosen des Produktes.

<b>Kat. Nr.:</b> 100	<b>Künstler:</b> Döcker, E.
<b>Signatur:</b> u.r. E. DÖCKER.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> KUNEROL / BESTES PFLANZENFETT AUS COCOSNÜSSEN / EMANUEL KHUNER & SOHN. WIEN XIV/2
<b>Datierung:</b> vor 1912 <sup>8</sup>	<b>Darstellung:</b> Ein Mann in orientalischer Kleidung mit einer Cocosnuss
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> Wien
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> R. WALDHER WIEN
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Pflanzenfett aus Cocosnüssen	<b>Auftraggeber:</b> Emanuel Khuner & Sohn, Wien XIV/2
<b>Bildnachweis:</b> Denscher: 1985, S. 59	<b>Literatur:</b> Vgl. Denscher: 1985

<sup>8</sup> Ab 1912 Johann Schicht „Kunerol Atzgersdorf AG“

**Beschreibung:**

Ein lächelnder Mann mit geschlossenen Augen und einem langen weißen Bart steht mittig auf einem schwarz-weiß gefliesten Boden vor einer blau-roten Rückwand. Er trägt einen rot gestreiften, gelben Turban, eine längsgestreifte Galabiah, die mit einer Schärpe um seinen beleibten Bauch gehalten wird und spitze gelbe Schuhe. Auf der Schärpe ist das Logo der Firma zu sehen. Mit seitlich ausgestreckten Armen und einer symmetrischen Körperhaltung präsentiert er links ein Glas und rechts ein geschlossenes Körbchen mit getrockneten Feigen. Es besteht ein Kontrast zwischen dem schwarz-weißen geometrischen Boden und der leuchtenden floralen Rückwand. Auf dem oberen Teil des Plakates ist gelb der Name des Produktes, darunter grün ein Slogan und ein weiterer Slogan rot am unteren Teil des Plakates in Majuskeln zu sehen.

<b>Kat. Nr.:</b> 101	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.l. LCappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CRESCA FIGS/ LE DESSERT DE TOUTES LES SAISONS/ EN PANIERS L'HIVER – EN FLACONS L'ÉTÉ/ Etablissements CRESCA BORDEAUX
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Ein orientalischer Verkäufer
<b>Maße:</b> 99 x 180,2 (zwei Teile)	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das amerikanische Produkt „Cresca Figs“	<b>Auftraggeber:</b> Cresca, Bordeaux
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr. 186	<b>Literatur:</b> Rennert: 2004, Nr. 186

**Beschreibung:**

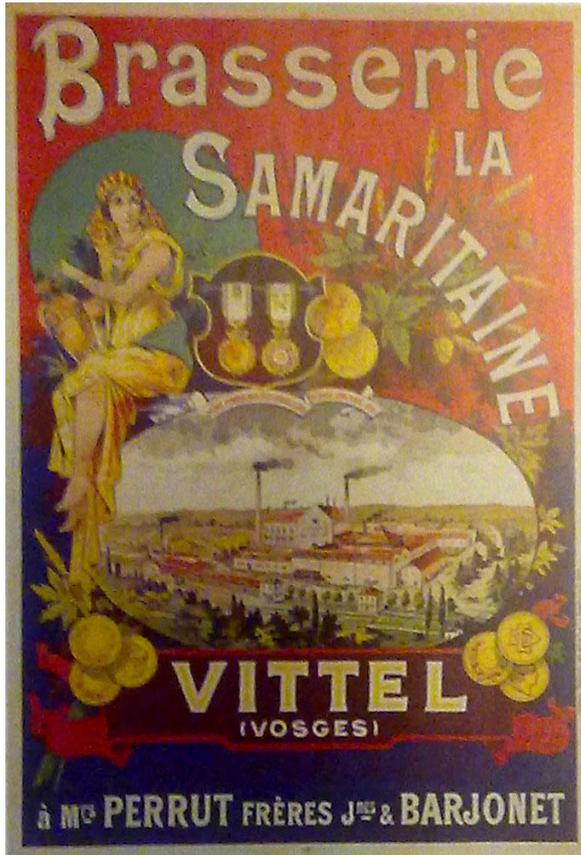
Das grün umrahmte Plakat zeigt als alleiniges Motiv eine Frau mit langen schwarzen Haaren und dunklem Teint, deren Größe den Rahmen beinahe sprengt. Sie trägt ein enges grünes Kleid mit breiten Trägern und roter schmaler Schürze und darunter eine rote Bluse mit überweiten, lang fallenden Ärmeln. Die rote Stickerei auf der Brust und die Bluse entsprechen dem Stil des Balkans. Die zwei kleinen Metallknöpfe an den Trägern, die zwei großen an der Taille, ihre Kopfbedeckung und die Ohrgehänge sind levantinische Schmuckelemente.

Die Frau hat betonte Lippen und Augen. Sie neigt ihren Kopf mit gesenktem Blick zur Seite und gießt aus einer Flasche Yoghurtmilch in ein Glas, das sie in der anderen Hand hält. Man sieht ihr Doppelkinn.

Oberhalb der Arme, die den Rahmen fast sprengen ist der Hintergrund weiß, darunter im Kontrast dazu schwarz.

Das schwarze Logo der Firma besetzt rechts oben den weißen Grund. Der große weiße Schriftzug des Produktes läuft über den schwarzen Grund und das grüne Kleid.

<b>Kat. Nr.:</b> 102	<b>Künstler:</b> Schwartz, Hans
<b>Signatur:</b> o.l. Hans Schwartz ii	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> YOGHURT/MILCH
<b>Datierung:</b> 1911 ( DPM ) 1900	<b>Darstellung:</b> Eine Orientalin mit einer Milchflasche
<b>Maße:</b> 77,5 x 42,4 ( DPM ) 70 x 39	<b>Besitzer:</b> B Variante DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie, Buchdruck	<b>Druckvermerk:</b> Bernhard Hahn G.m.b.H. Cöln
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die deutsche Joghurtmilchmarke „Dr. T“	<b>Auftraggeber:</b> Karl Erlenwein, Halle a. S., Dessauerstr. 5
<b>Bildnachweis:</b> DPM 4.038	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. III. 1980, Nr.3065

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt zwei Einblendungen: Zentral die ovale, ideale Darstellung einer Firma in realistischem Stil und links oben eine kreisrunde Einblendung, in der eine Frau in altägyptischem, stilisiertem Gewand sitzt. Ihr langes gelbes Kleid ist hoch gerutscht und zeigt ihre nackten, barfüßigen Beine mit einem goldenen Kettchen am Fußgelenk. Sie hält mit ihren nackten Armen einen Tonkrug auf dem Schoß und schaut den Betrachter an. Ihr dunkles Haar ist mit einer altägyptischen typischen gestreiften Kopfbedeckung (Nemes Kopftuch) geschmückt. Stilistisch entspricht die Darstellung der Art Nouveau. Die ovale Einblendung ist von Ahorn- und anderen Blättern sowie etlichen Goldmedaillen und zwei Orden umgeben, die dem Historismus zugehörig sind. Der Firmenname platziert wie auf einer Banderole mittig darunter, der Name der Gaststätte groß im oberen Teil des Plakates auf roten Hintergrund.

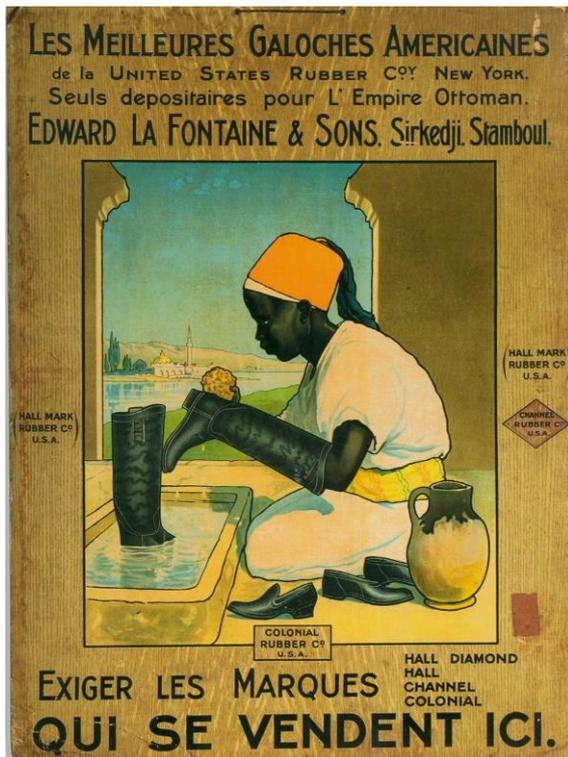
<b>Kat. Nr.:</b> 103	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> u.l. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Brasserie LA SAMARITAINE / VITTEL (VOSGES) / à M. PERRUT FRÈRES J.& BARJONET
<b>Datierung:</b> Um 1900	<b>Darstellung:</b> Eine Orientalin mit Wasserkrug und die Ansicht der Vittelfabrik
<b>Maße:</b> 123x86	<b>Besitzer:</b> Paris-BF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Pichot, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für das französische Mineralwasser „Vittel“	<b>Auftraggeber:</b> Société Générale des Eaux Minérales de Vittel, Vittel (Vosges)
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur / Bachollet: 1998, Nr. 99 BF n° 215473	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur / Bachollet: 1998 Vgl. Maindron: 1896



### Beschreibung:

Vor einem zinnoberfarbenen Bildgrund sieht man fünf Menschen, zwei Frauen und drei Männer, an einem weiß gedeckten Tisch sitzen. Sie essen Fisch aus Dosen mit den Händen. Alle, bis auf den Araber, haben Gabeln. Es handelt sich um unterschiedliche Mitglieder der Gesellschaft: Ein Araber, eine Dame im dekoltierten Kleid mit langen schwarzen Handschuhen, ein Herrn im Smoking, eine Dame im blauen Kleid und ein Künstler. Der Name der Firma steht in Weiß in Comicart über den Köpfen der Menschen, der Produktname vorn auf dem Tischtuch.

<b>Kat. Nr.:</b> 104	<b>Künstler:</b> Jossot, Gustave Henri (1866-1951)
<b>Signatur:</b> M.r. jossot 1897	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ARSÈNE SAUPIQUET / NANTES SARDINES JOCKEY- CLUB
<b>Datierung:</b> 1897	<b>Darstellung:</b> Drei Männer und zwei Frauen sitzen am Tisch und essen Fisch aus Dosen
<b>Maße:</b> 117,3 x 194	<b>Besitzer:</b> DHM Paris-BF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Affiches Camis, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Sardinen in Dosen von Saupiquet	<b>Auftraggeber:</b> Arsène Saupiquet (société anonyme de conserves Saupiquet), Nantes
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 1105.	<b>Literatur:</b> Vgl. Dixmier / Viltard: 2010 DHM: 2005, S. 1105.

**Beschreibung:**

Eine Einblendung in einen Rahmen mit Holzmaserung zeigt im Profil ein vor einem Wassertrog kniendes schwarzes Kind, das Stiefel wäscht. Die Szene spielt vor einem maurischen Hufeisen-Torbogen, der den Blick auf eine unbestimmte orientalische Landschaft, die durch eine Moschee gekennzeichnet ist, freigibt. Der Junge trägt weiße weite Kleidung mit einer gelben gestreiften Schärpe und auf dem Kopf einen roten Fez mit dunkler langer Quaste über einer weißen Kappe. Die Farbe der Stiefel unterscheidet sich nicht von seiner Hautfarbe. Neben ihm steht ein Wasserkrug und daneben liegen bereits gewaschene Gummiüberschuhe. Im oberen und unteren Teil des Rahmens befinden sich Informationen zu den vier amerikanischen Produkten und dem Importeur.

<b>Kat. Nr.:</b> 105	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> LES MEILLEURS GALOCHES AMERICAINES/ de la UNITED STATES RUBBER C <sup>OY</sup> Newe York, Seuls depositaires pour L'Empire Ottoman/ EDWARD LA FONTAINE&SONS Sirkedji Stamboul/ HALL DIAMON/D/HALL/CHANNEL/COLONIAL/EXIGER LES MARQUES/QUI SE VENDENT ICI.
<b>Datierung:</b> ca. 1900	<b>Darstellung:</b> Ein schwarzes, osmanisches Kind beim Stiefel putzen
<b>Maße:</b> 80,4 x 60,4	<b>Besitzer:</b> Istanbul
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für amerikanische Gummistiefel und Gummiüberschuhe: „Hall Diamond“, „Hall“, „Channel“, „Colonial“	<b>Auftraggeber:</b> Edward La Fontaine & Sons
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S. 123	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S. 95



### Beschreibung:

Das Plakat zeigt drei fast identische kleine Schwarze, gekleidet in rote Pluderhosen mit Sternen und dunkle Jacken mit gelben Ärmelumschlägen und gelb gefütterten Schössen. Sie tragen gestreifte Turbane, die mit einer Feder verziert sind. Sie servieren auf einem Tablett das beworbene Produkt, eine Schachtel Konfekt, und schauen mit aufgerissenen, großen Augen nach rechts in ihre Laufrichtung. Ihr großer roter Mund zeigt ein Lächeln. Die Jacken scheinen zu schweben, das suggeriert eine Bewegung, die auch durch die gestreckten Beine betont wird.

Unter den kleinen Dienern steht groß der Name des Produktes und seine besondere Verpackung. Der Bildgrund ist ganz hell gehalten.

<b>Kat. Nr.:</b> 106	<b>Künstler:</b> Gipkens, Julius (1883-1968)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> DAS BEGEHRTE SAROTTI-KONFEKT IN DER FAMOSEN S-I PACKUNG
<b>Datierung:</b> um 1915 (Scholz-Hänsel) 1918 (Gudermann / Wulff)	<b>Darstellung:</b> Drei schwarze Diener in orientalischem Kostüm.
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> k.A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Konfekt der Marke „Sarotti“	<b>Auftraggeber:</b> Sarotti
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, Abb. 18	<b>Literatur:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S.16ff. Ilgel / Schindelbeck: 1997 Gudermann / Wulff: 2004 Kundrus: 2003, S. 148f.

*Alkoholische Getränke*

---

**Beschreibung:**

Das Plakat besteht aus einem Motiv, einer dunkelhaarigen, barfüßigen Frau mit hellbrauner Hautfarbe. Sie hebt mit einer Hand eine Flasche hoch, mit der anderen zeigt sie lächelnd mit ausgestrecktem Finger auf das großgeschriebene Label über ihr.

Sie trägt ein orange- gelb- längs-gestreiftes Fantasiekleid mit einer blauen Schärpe um die Taille und um die Schultern einen bunten Schal mit Fransen, der an ein Bolero erinnert. Auf ihren schwarzen Haaren sitzt ein Hut, anscheinend aus ein Fez und ein darum gewickeltes Tuch besteht. Davon fällt ein Goldschmuck auf ihre Stirn. Auch um den Hals trägt sie ein auffallendes, goldenes Collier. Die Frau wirft einen hellblauen Schatten hinter sich. Ihre Figur ist umringt von roten und dunkelblauen Schriftzügen der Informationen des Getränks.

<b>Kat. Nr.:</b> 107	<b>Künstler:</b> Chéret, Jules (1836-1932)
<b>Signatur:</b> r.u.m. JChéret	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> KOLA MARQUE / Tonique Apéritif / STIMULE FORCES PHYSIQUES ET INTELLECTUELLES / Délicieux au Goût / Bouteille 2 Francs / EN VENTE PARTOUT / DANS TOUS LES CAFÉS ET RESTAURANTS / MARQUE Pharm <sup>en</sup> à IVRY-CENTRE (Seine)
<b>Datierung:</b> 1900	<b>Darstellung:</b> Eine barfüßige Marokkanerin mit einer Flasche Apéritif
<b>Maße:</b> 59,5x40 Zeitungsbeilage des "Courrier français" 1901	<b>Besitzer:</b> k.A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imprimerie Chaix (ateliers Chéret), Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Apéritif „Kola Marque“	<b>Auftraggeber:</b> Pharmaciens Marque, Ivry (Seine)
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.camardetassocies.com/html/fiche.js">http://www.camardetassocies.com/html/fiche.js</a> <a href="http://www.camardetassocies.com/html/fiche.js">p?id=1008129&amp;np=3&amp;lng=fr&amp;npp=20&amp;ordre=</a> <a href="http://www.camardetassocies.com/html/fiche.js">1&amp;aff=1&amp;r</a> Zugriff 02.08.12	<b>Literatur:</b>



Marke angebracht, deren an Jugendstil angelehnte Buchstaben sich dem Verlauf des Bogens anpassen. Stilistisch ist das Plakat auf den Stil Muchas bezogen.

### Beschreibung:

Vor einem stilisierten Hufeisenbogen, der auf blauem Grund goldene Flora und Fauna Motive zeigt und in einen leuchtend roten Raum führt, steht eine hellhäutige Frau im Halbprofil mit schwingenden, schwarzen, extrem langen Locken. In ihrer erhobenen rechten Hand hält sie eine Orange, die sie fixiert und deren Saft in eine rosa-weiße Muschel in ihrer linken Hand fällt. Ihre Kleidung besteht aus einem antikisierten, schulterfreien weißen, transparenten Gewand. Ihre nackten Arme schmücken goldene Armbänder und ein goldener Schlangenarmreif. Am Handgelenk trägt sie ein Armband mit goldenem Halbmond-Anhänger. Im dunklen Haar glänzen ein Stirnreif mit Münzen, ein großer und kleiner goldener Halbmond. Der Bogen zeigt mittig in einem Halbmond das Logo der Firma, das symmetrisch von zwei Pfauenaugen-Ornamenten eingeschlossen ist. Über dem Bogen ist der Name der

<b>Kat. Nr.:</b> 108	<b>Künstler:</b> Privat-Livemont, Henri (1861–1936)
<b>Signatur:</b> r.u. Privat. Livemont, Bruxelles 1897.	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Bitter Oriental
<b>Datierung:</b> 1897	<b>Darstellung:</b> Eine Frau in antikisiertem Gewand mit Orange vor einem stilisierten Hufeisenbogen
<b>Maße:</b> 107x143	<b>Besitzer:</b> k. A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> ..des presses Goffart Bruxelles.... CETTE AFFICHE NE PEUT ETRE PLACÉE SANS TIMBRE QUE DANS LES ÉTABLISSEMENTS QUI DÉBITENT CE PRODUIT
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für einen Digestiv „Bitter Oriental“	<b>Auftraggeber:</b> Bitter Oriental
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.vintagepostersetc.com/vintage2.htm">http://www.vintagepostersetc.com/vintage2.htm</a> Zugriff: 23.10.2010	<b>Literatur:</b> Schoonbroodt: 2007 <a href="http://lisart.com/Shop_item.php?id=162&amp;cat=2&amp;sub=1">http://lisart.com/Shop_item.php?id=162&amp;cat=2&amp;sub=1</a> Zugriff: 12.09.2012

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt einen König im vollen Ornat: Krone, breite goldene Kette, hermelinbesetzter, blauer Mantel mit Lilien, langes rotes Untergewand. Er sitzt erhöht auf einem Sitz aus schwarzem Marmor und greift nach einer Flasche, die ihm von einem kleinen schwarzen Diener in grünem, orientalischem Habitus mit Turban, Schärpe und Pluderhosen auf einem Tablett gereicht wird. Der Diener steht seitlich auf der untersten Stufe des Thrones und blickt zum König auf. Der leicht geneigte Kopf des Königs ist im Profil dargestellt, sein Körper leicht zur linken Seite gedreht. Das Licht fällt von links und lässt die Farben des Hintergrundes hell grünblau changieren. Auf den schwarzen Marmorstufen des Thrones stehen groß und gelb der Name und der Slogan des Produktes in Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 109	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.r d' après LCappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ROYAL MELCHIOR / GRAND MOUSSEUX
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Eine Flasche Sekt für den französischen König von Melchior
<b>Maße:</b> 120 x 160	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Sekt „Royal Melchior“	<b>Auftraggeber:</b> ungewiss
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr.277	<b>Literatur:</b> Vgl. Rennert: 2004

**Beschreibung:**

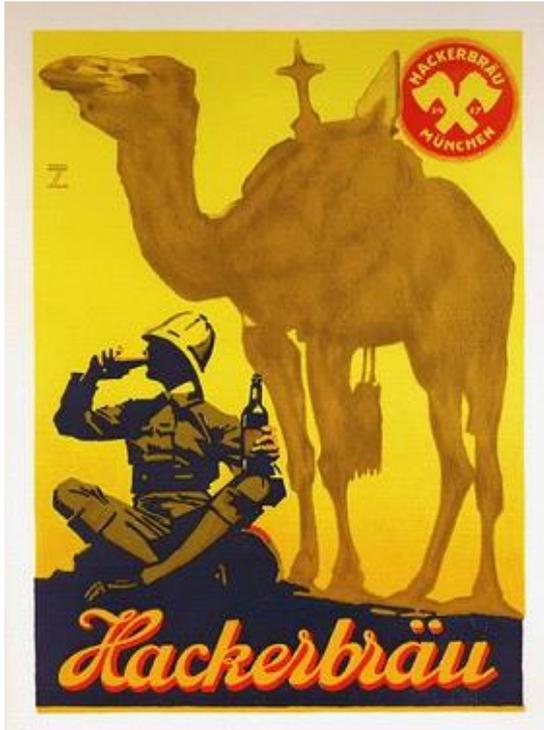
Als alleiniges Motiv erscheint eine Frau, die zwei Flaschen Cognac hoch hebt. Ihr Körper ist bis auf die Unterarme von einem weiten, langen grünen Kleid, der Kopf von einem grünen transparenten Schleier verhüllt. Das lange Kleid reicht weit über ihre Füße, sie scheint zu schweben. Sie steht frontal zum Betrachter. Ihre Körperhaltung ist symmetrisch und wiederholt das Logo der Firma (ein Kreuz). Die gelben Schriftzüge des Namens der Marke und der Slogan besetzen den oberen und unteren Teil des Plakates und treten auf dem dunkelvioletten Hintergrund auffallend hervor.

<b>Kat. Nr.:</b> 110	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.r. L. Cappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> COGNAC LA GRANDE MARQUE/ QUALITÉ PURE! TRIOMPHE TOUJOURS!
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Eine verhüllte Frau mit zwei Flaschen
<b>Maße:</b> 117,2 x 158,5	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Cognac „La grande marque“	<b>Auftraggeber:</b> ungewiss
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr. 76	<b>Literatur:</b> Rennert: 2004, Nr. 76

**Beschreibung:**

Das querformatige Plakat zeigt einen kleinen, schwarzen, grün gekleideten Diener in roten Pantoffeln und rotem Fez, der einer blonden Dame eine riesige Cognacflasche auf einem Tablett serviert. Die Dame ist in eine schulterfreie Korsage mit orangefarbenem, mit grünen Blüten besetztem, langen Ballonrock gekleidet und hält kokett einen winzigen, gelben Sonnenschirm in ihrer rechten Hand. Sie steht frontal und schaut seitlich auf den kleinen Diener herunter. Der Produktname kontrastiert auffallend groß mit schwarzen Majuskeln im oberen Teil des weißgrundigen Plakates.

<b>Kat. Nr.:</b> 111	<b>Künstler:</b> Neumann, Hans (1873–1957)
<b>Signatur:</b> u.r. HANS NEUMANN	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> „PRUNIER COGNAC“
<b>Datierung:</b> vor 1911	<b>Darstellung:</b> Ein kleiner Mohr präsentiert einer Dame eine übergroße Flasche Cognac
<b>Maße:</b> 71,2 x 93,1	<b>Besitzer:</b> DHM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Reklameverlag Ernst Marx, Berlin W 8
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbeplakat für die französische Cognacmarke Prunier	<b>Auftraggeber:</b> Marcel Prunier (Maison Prunier, Cognac)
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 470	<b>Literatur:</b> DHM: 2005, S. 470

**Beschreibung:**

Vor sonnengelbem Hintergrund ist fast wie eine Silhouette ein großes hellbraunes Dromedar abgebildet. Von seinem Sattel hängen Quasten. Vor ihm sitzt links auf einer Erhöhung ein stark beschatteter Mann in Tropenuniform mit verschränkten Beinen und trinkt ein Glas Bier. Die Flasche hält er in seiner linken Hand, die er auf sein Knie stützt. Auf der unteren dunklen Fläche ist groß in rot gerahmter gelber Schreibrift der Name der Brauerei zu lesen. Ihr kreisrundes Logo in Rot und Gelb befindet sich in der rechten oberen Ecke.

<b>Kat. Nr.:</b> 112	<b>Künstler:</b> Hohlwein, Ludwig (1874-1849)
<b>Signatur:</b> LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN [Vs oben links]	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Hackerbräu / HACKERBRÄU 1417 MÜNCHEN
<b>Datierung:</b> um 1914?	<b>Darstellung:</b> Ein Mann in Kolonialuniform mit Bier neben einem Dromedar in der arabischen Wüste
<b>Maße:</b> 121,6 x 85,3	<b>Besitzer:</b> DHM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> München [Druckerei]
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Bier der Brauerei „Hackerbräu“ in München	<b>Auftraggeber:</b> Matthias Pschorr, München
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 443	<b>Literatur:</b> Dietrich: 1998, S. 11 DHM: 2005, S. 443

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat präsentiert als einziges Motiv einen dunkelhäutigen, bärtigen Soldaten mit einer Flasche in der Hand in orientalischer Uniform: Roter Fez, blaue Zuaven-Weste mit goldenen Biesen, woran ein Orden hängt, rote Schärpe, weiße Pluderhosen, schwarze Gamaschen. Auf dem Rücken trägt er einen Tornister und ein Gewehr, am linken Arm ein Signalhorn und über der Brust eine schwarz-lederne Patronentasche an einem Riemen. Er blickt lächelnd mit offenem Mund auf die Flasche in seiner erhobenen rechten Hand.

Der Hintergrund zeigt unklare, schwarze Schatten mit dunkelblauen Reflexen auf einem hellen Sandboden.

Die großen roten Buchstaben der Produktmarke im oberen Teil des Plakates wiederholen die Farbe des Fez. Weitere Informationen besetzen den unteren und linken Teil.

<b>Kat. Nr.:</b> 113	<b>Künstler:</b> Lefèvre, Lucien (1849/50 - ?)
<b>Signatur:</b> L. Lefèvre 95	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ABSINTHE MUGNIER / En vente PARTOUT / Frédéric MUGNIER / SEUL FABRICANT / .DIJON. / .GENÈVE.
<b>Datierung:</b> 1895	<b>Darstellung:</b> Ein französischer Zuave mit einer Flasche Absinth
<b>Maße:</b> 245x 88 (zwei Teile)	<b>Besitzer:</b> Paris
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imprimerie Chaix, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Absinth „Mugnier“	<b>Auftraggeber:</b> Frédéric Mugnier, Dijon
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.absintheposters.com/Belle-Epoque-Posters/c4/index.html">http://www.absintheposters.com/Belle-Epoque-Posters/c4/index.html</a> <a href="http://www.yaneff.com/html/plates/pl135.html">http://www.yaneff.com/html/plates/pl135.html</a> Zugriff: 19.07.2011 Weill: 1978. Nr. 135	<b>Literatur:</b> Weill: 1978. Nr. 135

**Beschreibung:**

Das querformatige Plakat zeigt eine Szene in einem orientalisch anmutenden geschmückten Raum, dessen blaue Wand eine nordafrikanische Bordüre zeigt und dessen Boden mit einem roten Teppich bedeckt ist. Er ähnelt afghanischen Teppichen mit seinen typischen oktagonen Mustern.

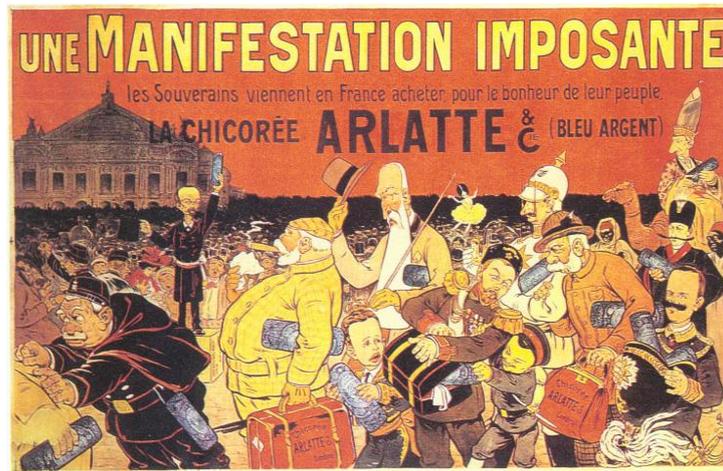
In einer Hufeisenbogentür mit grünem Vorhang steht ein erschrocken aussehender, alter, be-  
leibter Mann mit langem weißem Bart, der seine Arme hoch reckt. Er trägt prächtige orienta-  
lische Kleidung: Einen großen gelb-rot gestreiften Turban mit einer Mondsichel, eine dunkle  
Mezua über einem gelben geblühten Unterkleid mit Schärpe und Lederpantoffeln. Zwei  
schwarze Männer in weißen weiten Gewändern und sehr hohen weißen Hauben, vorne mit  
einer aufgestickten Schere, sind zu sehen. Einer steht ängstlich neben der Tür, der andere  
hält ein Glas in der Hand und kitzelt grinsend eine weiße Frau unter dem Kinn. Sie hat dunk-  
le Haare, trägt orientalische Kleidung mit tunesisch-algerischen Elementen und beugt sich  
ihm lächelnd entgegen. Hinter ihr sieht man zwei fröhlich feiernde Frauen in ähnlicher Klei-  
dung mit ihren Gläsern. Im Vordergrund sitzt eine Japanerin in blauem Kimono vor einem  
kleinen Mosaiktisch mit Gläsern und einer Flasche auf dem Boden. Sie hebt lächelnd ihr  
Glas und eine Flasche und schaut dem Geschehen zu. Quer über die blaue Wand, oberhalb  
der Bordüre, steht in Majuskeln der Name des Likörs, darunter der Slogan.

<b>Kat. Nr.:</b> 114	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> u.r. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> LA MENTHE-PASTILLE / pénètre partout / LIQUEUR DIGESTIVE ET RAFRAICHISSANTE DE E. GIFFARD
<b>Datierung:</b> 1909	<b>Darstellung:</b> Ein Sultan mit angetrunkenen Haremsdamen und Eunuchen
<b>Maße:</b> 32 x 45	<b>Besitzer:</b> Paris-BnF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Champenois, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Likör/Digestiv „Menthe Pastille“	<b>Auftraggeber:</b> Emile Giffard (Menthe Pastille), Place du Ralliement Angers
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur / Bachollet: 1998, S. 223	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur / Bachollet: 1998 Vgl. Maindron: 1896

**Beschreibung:**

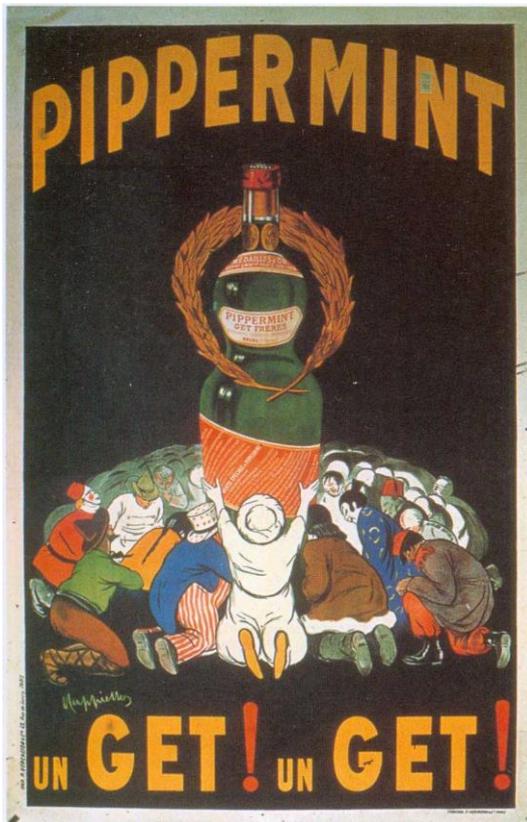
In einem Raum mit schwarzem Hintergrund und rotem Boden sind an einer grün gedeckten Tafel elf politische Persönlichkeiten mit ihren typischen Attributen in recht angeheitertem Zustand zu sehen. Sie trinken den Likör „La Menthe-Pastille“. Drei von ihnen sind klein wie Puppen dargestellt. Am oberen Rand des Plakates steht rot „Au Tribunal de la Haye“ (Haager Friedenskonferenz), auf dem grünen Tischtuch klein: „Le Péril conjuré par !!“ (die Gefahr gebannt) und vorne groß der Name des Produktes in Majuskeln.

<b>Kat. Nr.:</b> 115	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> u.r. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Au Tribunal de la Haye/ Le Péril conjuré par !! / LA MENTHE – PASTILLE/ LIQUEUR DIGESTIVE & RAFRAICHISSANTE de E.GIFFARD. Dist. -à ANGERS
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Versammlung politischer Vertreter am grünen Tisch mit Alkohol
<b>Maße:</b> 118 x 158	<b>Besitzer:</b> Paris-BF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Likör/Digestiv „Menthe Pastille“	<b>Auftraggeber:</b> E.Giffard, Angers (Loire)
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur/ Bachollet: 1998, S. 225 BF Nr. 194260	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur/ Bachollet: 1998 Vgl. Maindron: 1896

**Beschreibung:**

Auf einem großen öffentlichen Platz vor einem neobarocken Gebäude sieht man einen Zug von ausländischen Herrschern, die Likör einkaufen wollen und von schwarz gekleideten Wächtern vor der Menge des Publikums geschützt werden. An der Spitze von links nach rechts: Ein schwarz gekleideter Mann mit einer Trikolore als Schärpe auf einem Podest; ein Mann in der Kleidung des Prinzen von Wales; ein entsetzt blickendes Kind im Torerokostüm; ein grüßender Mann mit einem langem weißen Bart und einer kleinen Puppe an seinem Spazierstock; ein kaiserlich russisch gekleideter Mann, der ängstlich seinen Koffer vor einem kleinen Mann mit gelber Hautfarbe und Schlitzaugen schützt; ein Mann in weißer Uniform, Pickelhaube und Zwirbelbart bietet einem alten Herrn mit Schnauz- und Backenbart seinen Arm; ein Mann mit schwarzem Schnauzbart in italienischer Uniform mit einem großen Helm in der Hand; ein Mann mit einem überdimensionalen schwarzen Schnurrbart und einem schwarzen hohen Fez mit einer Federagraffe; zum Schluss ein Mann mit einem Zuckerhut auf dem Kopf auf einem Kamel, begleitet von zwei schwarzen Dienern mit rotem Fez. Alle tragen das Produkt in seiner blau-silbernen Hülle entweder unter dem Arm, in der Hand, im Helm, Koffer oder am Gürtel.

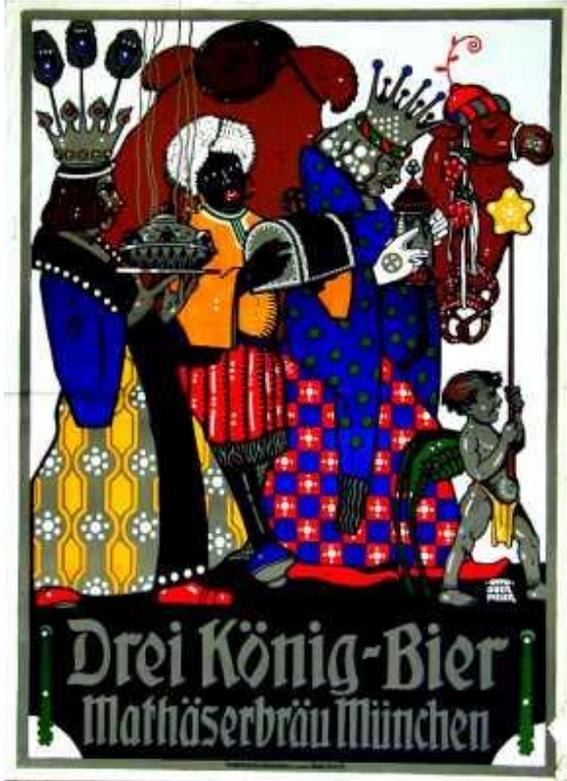
<b>Kat. Nr.:</b> 116	<b>Künstler:</b> Ogé, Eugène (1861-1936)
<b>Signatur:</b> u.r. Ogé	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> UNE MANIFESTATION IMPOSANTE / les Souverains viennent en France acheter, pour le bonheur de leur peuple, / LA CHICORÉE ARLATTE & Cie (BLEU ARGENT)
<b>Datierung:</b> 1905	<b>Darstellung:</b> Demonstration auf dem Platz der Oper in Paris
<b>Maße:</b> 128 x 200	<b>Besitzer:</b> Paris-BF
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den französischen Likör/Digestiv „Chicorée Arlatte“	<b>Auftraggeber:</b> Arlatte & Cie, Cambrai
<b>Bildnachweis:</b> Lelieur/ Bachollet: 1998, S.216. BF Nr. 198384	<b>Literatur:</b> Vgl. Lelieur/ Bachollet: 1998 Vgl. Maindron: 1896

**Beschreibung:**

In der Mitte des Plakates steht eine überdimensionale grüne Flasche, die von einem Lorbeerkranz gekrönt ist. Viele Menschen knien um die Flasche, aus ihrer Masse heben sich einige hervor. Ihre spezifische unterschiedliche Kleidung weist auf ihre Nationalität hin; klar zu erkennen sind ein Chinese mit langem Zopf, Unkle Sam, ein Russe in Pelz mit Stiefeln, ein Japaner im Kimono, ein Türke mit Fez. Im Zentrum, dem Betrachter ins Auge fallend, kniet ein Mann in weißem Gewand, mit Turban, Pluderhosen und spitzen Schuhen und hebt der Flasche anbetend seine Arme entgegen.

Der große, gelbe Schriftzug der Sorte krönt die Szene. Am unteren Rand steht ebenso groß und gelb doppelt der Name der Marke des beworbenen Produktes mit rotem Ausrufungszeichen.

<b>Kat. Nr.:</b> 117	<b>Künstler:</b> Cappiello, Leonetto (1875-1942)
<b>Signatur:</b> u.l. LCappiello	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> PIPPERMINT/ UN GET! UN GET!
<b>Datierung:</b> 1909	<b>Darstellung:</b> Anbetung einer gigantischen Flasche
<b>Maße:</b> 130 x 200	<b>Besitzer:</b> New York - RC
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. Vercasson, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Pfefferminz Likör „Pippermint“	<b>Auftraggeber:</b> Get Frères (Pippermint), Revel (Haute Garonne)
<b>Bildnachweis:</b> Rennert: 2004, Nr. 140	<b>Literatur:</b> Vgl. Rennert: 2004

**Beschreibung:**

Auf dem dunkelgrau umrahmten Plakat mit weißem Bildgrund sind drei Könige mit einem Kamel im Hintergrund abgebildet. Sie laufen hinter einem kleinen Engel mit einem Stern auf einer Stange her. Zwei Könige sind in sehr prächtige lange Gewänder gekleidet und tragen eine Krone, der Dritte in der Mitte ist schwarz mit einem Turban. Das Kamel ist mit Brezeln an langen Bändern und einer kleinen roten Kappe mit gestreiftem Band geschmückt. Die Könige halten vor sich in ihren Händen (von links nach rechts): Ein Weihrauchgefäß, eine kleine Truhe und ein Gefäß mit spitzem Deckel. Der Engel, die zwei Kronen und Gesichter sind ebenso wie der Text im unteren Teil in grauer Farbe gestaltet. Die Gruppe bewegt sich auf einem schwarzen Boden, vor dem im unteren Teil des Plakates ein schwarzes Schild mit dem Produktnamen und dem Namen der Brauerei angebracht ist.

<b>Kat. Nr.:</b> 118	<b>Künstler:</b> Obermeier, Otto (1883-1958)
<b>Signatur:</b> OTTO OBERMEIER [Vs unten rechts]	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Drei König-Bier / Mathäserbräu München
<b>Datierung:</b> 1912	<b>Darstellung:</b> Die Heiligen Drei Könige mit einem Kamel
<b>Maße:</b> 125 x 91,5	<b>Besitzer:</b> DHM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Vereinigte Druckereien und Kunstanstalten GmbH (G. Schuh und Cie.), München, Herrnstr. 35
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Bier der Mathäser-Brauerei in München	<b>Auftraggeber:</b> Mathäserbräu: München Landberger Straße (Inh. Löwenbräu A.G.: Nymphenburger Straße)
<b>Bildnachweis:</b> DHM: 2005, S. 451.	<b>Literatur:</b> DHM: 2005, S. 451. Dietrich: 1998, S. 157.

### **3.3 Produkte im Bereich Tourismus (Reisen in den Nahen Osten und Nordafrika) (Reederei, Eisenbahn, Flugzeug)**

**Beschreibung:**

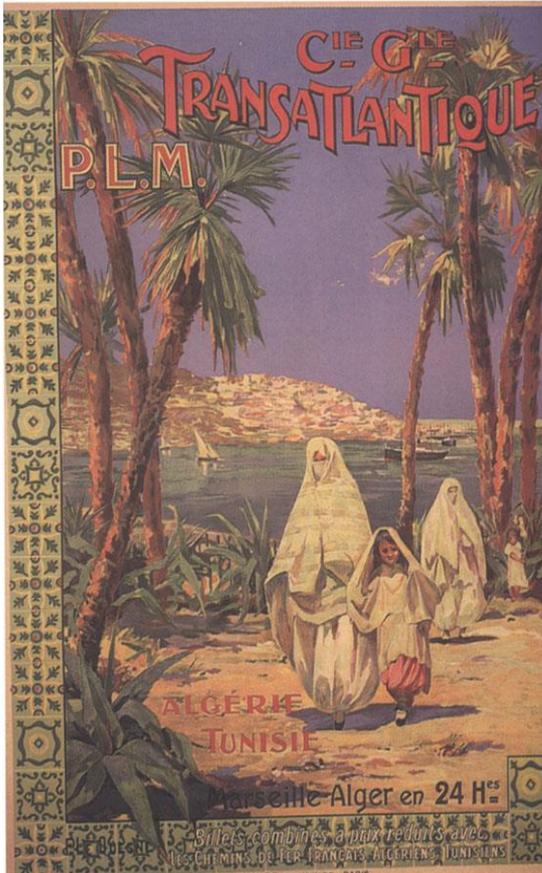
Vor dem bewegten Meer, auf dem ein großes Dampfschiff mit französischer Fahne in voller Fahrt zu sehen ist, steht links eine dunkelhäutige Frau in Berberinnenkleidung inmitten von Agaven und lehnt sich an eine Palme am Ufer. Sie ist frontal mit erhobenen Armen dargestellt und lächelt. Ihr weites, orange-farbenes Gewand ist herunter gerutscht und lässt eine Brusthälfte sehen. Hinter ihr erblickt man die Spitze eines Minarets. Rechts unten ist in einer ovalen Einblendung dasselbe Schiff auf ruhigem Meer vor dem Hintergrund einer Hafenstadt abgebildet. Auf einer weißen Flagge rechts im oberen Teil des Plakates ist in roten Majuskeln der Name des Reiseunternehmens zu lesen, unten rechts mit weißen die Beschreibung der Reise.

<b>Kat. Nr.:</b> 119	<b>Künstler:</b> Dellepianne, David (1866-1925)
<b>Signatur:</b> u.l. Dellepianne	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> C <sup>IE</sup> G <sup>LE</sup> / TRANSATLANTIQUE / VOYAGES EN ALGERIE ET TUNISIE PAR LA C <sup>IE</sup> G <sup>LE</sup> TRANSATLANIQUE
<b>Datierung:</b> 1910	<b>Darstellung:</b> Eine Berberfrau vor einem Dampfschiff
<b>Maße:</b> 70x100	<b>Besitzer:</b> k.A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Affiches Toullot
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen nach Algerien und Tunesien der französischen Reederei CGT	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Générale Transatlantique S.A., Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://maitres-du-vent.blogspot.com/2009_01_01_archive.html">http://maitres-du-vent.blogspot.com/2009_01_01_archive.html</a> Zugriff: 06.02.2010	<b>Literatur:</b>

**Beschreibung:**

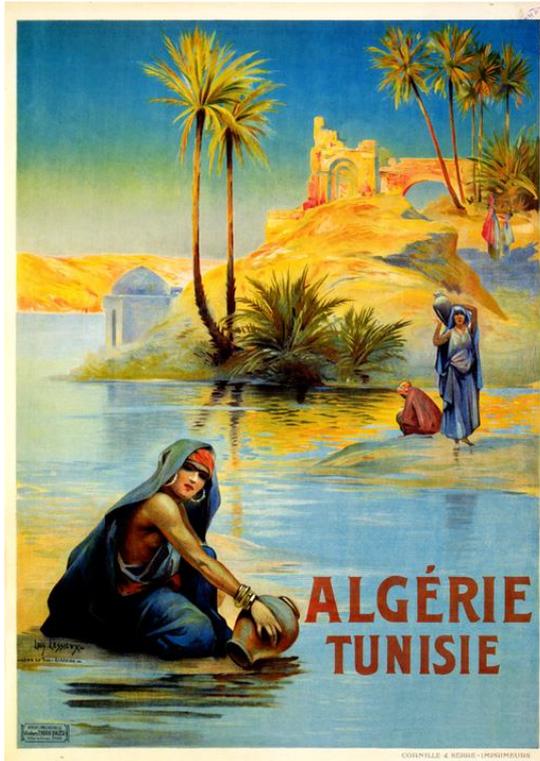
Das Hauptmotiv des Plakates ist eine Frau in algerischer Kleidung: Pluderhosen, weißes Oberteil mit einer kurzen Jacke mit weiten Ärmeln. Sie lehnt mit aufgestütztem Arm auf einem nordafrikanischen, wahrscheinlich marokkanischen Webteppich (Kelim), der über der Balustrade ihres Balkons hängt, vor dem Hintergrund einer als Algier bezeichneten Hafenstadt mit weißen Häusern und weißer Moschee ohne Minarette. Auf der linken Seite des Balkons ist hinter Agaven und Kakteen eine Fahnenstange mit den Flaggen verschiedener Schiffe der CGT zu sehen. In einer rautenförmigen Einblendung erscheint ein Dampfschiff der Gesellschaft, unten rechts die schriftlichen Informationen der Reisen.

<b>Kat. Nr.:</b> 120	<b>Künstler:</b> d'Alési, Hugo (1849-1906)
<b>Signatur:</b> u.r. J. Hugo d'Alési	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> P.L.M. / C. G. TRANSATLANTIQUE / ALGER/ LA FRANCE, L'ALGÉRIE ET LA TUNISIE / PAQUEBOTS – POSTE-RAPIDES / Marseille – Alger en 24 Heures / Billets circulaires avec les Chemins de fer Français, Algériens et Tunisiens
<b>Datierung:</b> 1891/92	<b>Darstellung:</b> Eine Algerierin auf einem Balkon
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Ateliers Hugo d'Alési, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für die französische Reederei CGT und die Eisenbahngesellschaft PLM	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Générale Transatlantique S.A., Paris und Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Ghozzi: 1998, S. 9	<b>Literatur:</b> Ghozzi: 1998, S. 9

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt eine Szene an einer orientalischen Küste am Ufer einer Hafeneinfahrt. Zwischen Palmen und Agaven spazieren weiß verhüllte Frauen mit lang fallenden Schleiern und weißen, weiten, langen Pluderhosen mit ihren Töchtern. Lediglich die Augen der Frauen sind zu sehen. Ihre Verschleierung weist auf algerischen Frauen hin. Auf dem bewegten Wasser sieht man Dampfschiffe und Jachten, am anderen Ufer eine Stadt auf einem Hügel unter violett-blauem Himmel. Die rechte und untere Seite des Plakates sind mit einer grünen, mit Ornamenten verzierten Bordüre versehen, deren Einteilung Fliesen ähnelt. Im Vordergrund links hängen die Blätter einer Agave über dem Rahmen. Im oberen Teil des Plakates stehen relativ geschwungen, hellrot und schwarz konturiert, darunter orange-gelb, die Namen der Schifffahrts- und der Eisenbahngesellschaft. Im unteren Teil sind die Informationen zu den Reisen nach Algerien und Tunesien zu lesen.

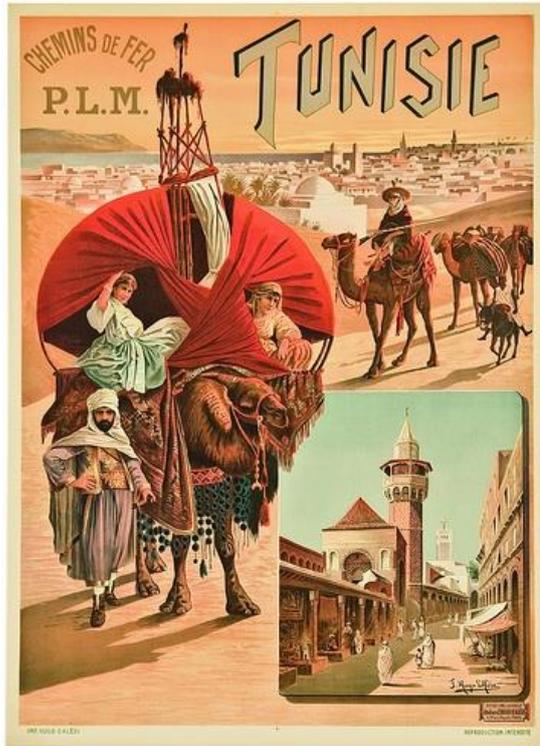
<b>Kat. Nr.:</b> 121	<b>Künstler:</b> d'Alési, Hugo (1849-1906)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> C <sup>IE</sup> G <sup>LE</sup> / TRANSATLANTIQUE /P.L.M./ALGÉRIE / TUNISIE / Marseille- Alger en 24 Hes= / FLE QUESNE /Billets combinés à prix réduits avec / Les CHEMINS DE FER FRANCAIS, ALGÉRIENS, TUNISIENS
<b>Datierung:</b> ca. 1900	<b>Darstellung:</b> Verschleierte Frauen am Ufer einer orientalischen Hafeneinfahrt
<b>Maße:</b> 114,5 x 80,6	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> DEVAMBEZ. GRAV.-IMPR. PARIS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit der französischen Reederei CGT und der Eisenbahngesellschaft PLM nach Algerien und Tunesien	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Générale Transatlantique S.A., Paris und Compagnie Paris-Lyon- Méditerranée, Paris
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S. 29.	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S. 21.

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt eine malerische Szene am Fluss. Im Vordergrund kniet eine dunkelhäutige Orientalin im Ufersand und ist dabei Wasser zu schöpfen. Sie hält ihren Krug mit ausgestreckten nackten Armen. Bis auf ihr Gesicht, die Arme und einen Teil der Schulter und Brust ist sie verhüllt. Sie trägt, wie auch alle anderen Frauen, die Tracht der Berberinnen: Das traditionelle blaue Frauenhaik. Sie ist mit großen goldenen Creolen und goldenen Armreifen geschmückt. Typisch sind ihre mit Kajal verbundenen Augenbrauen. Auf der gegenüber liegenden Seite des Flusses steht eine andere Orientalin, die mit hoch gehobenen Armen einen Krug auf ihrer Schulter stützt. Beide Frauen blicken den Betrachter an und posieren wie vor einer Kamera. Neben der Frau mit dem Krug sieht man den Rücken einer anderen Frau, die am Wasser kniet. Im Hintergrund kommen zwei verschleierte Frauen mit Krügen auf den Köpfen den Hügel herab. Das Sonnenlicht

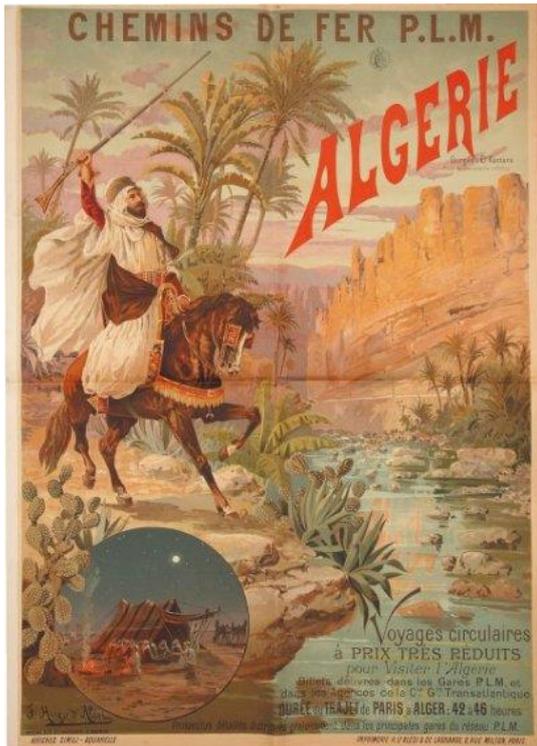
taucht die Ruinen, den Hügel und das Ufer des Flusses in orange Farbe und glitzert auf dem Wasser. Im Vordergrund neben dem Hauptmotiv stehen in großen roten Majuskeln die Reiseziele auf dem Blau des Wassers.

<b>Kat. Nr.:</b> 122	<b>Künstler:</b> Lessieux, Louis (1874-1938)
<b>Signatur:</b> l. u. LOUIS LESSIEUX / DANS LE SUD – ALGERIEN –	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ALGÉRIE/TUNISIE
<b>Datierung:</b> vor 1914	<b>Darstellung:</b> Algerische Frauen mit Wasserkrügen am Fluss
<b>Maße:</b> 102 x 72 (108 x 78)	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> AFFICHES SIMILI AQUARELLE Ateliers F. HUGO D'ALÉSI, 19 Rue du Terrage – Paris (im Druckerzeichen) / CORNILLE & SERRE - IMPRIMEURS
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit der PLM und CGT nach Algerien und Tunesien	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Générale Transatlantique S.A., Paris und Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée, Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://eu.art.com/products/p5991552841-sa-i5090901/louis-lessieux-algerie-tunisie.htm">http://eu.art.com/products/p5991552841-sa-i5090901/louis-lessieux-algerie-tunisie.htm</a> Zugriff: 12.09.2012	<b>Literatur:</b> Popitz: Bd. II. 1980, Nr. 537

**Beschreibung:**

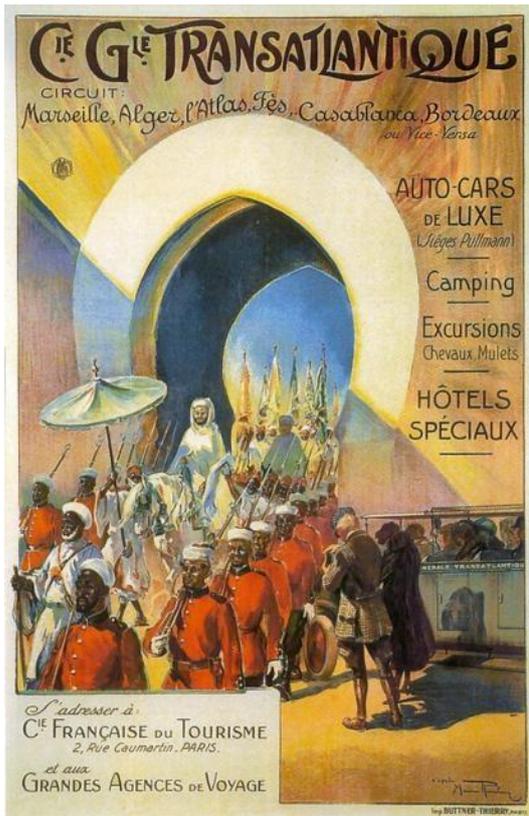
Das hochformatige Plakat zeigt eine Karawane von vier Dromedaren und einem Esel, die durch die Wüste von hinten rechts nach vorne links auf den Betrachter zu ziehen. Das vordere Kamel ist mit Quasten geschmückt und trägt auf einem Teppich eine von rotem Stoff verhüllte Sänfte, aus der zwei arabisch erscheinende Frauen schauen. Es wird von einem schwarzbärtigen, nordafrikanisch gekleideten Mann geführt. Den Hintergrund bildet eine Hafenstadt am Meer. Eine rechteckige Einblendung auf der rechten Seite zeigt einen Teil der Innenstadt von Tunis. Der Name des Landes „TUNISIE“ steht groß auf der Himmelfläche, daneben das Logo der Eisenbahngesellschaft P.L.M.

<b>Kat. Nr.:</b> 123	<b>Künstler:</b> d'Alési, Hugo (1849-1906)
<b>Signatur:</b> r.u. F. Hugo d'Alési	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CHEMINS DE FER/ P.L.M. TUNISIE /...
<b>Datierung:</b> 1891-92	<b>Darstellung:</b> Eine Karawane vor einer tunesischen Stadt
<b>Maße:</b> 101,5 x 70 (105 x 74)	<b>Besitzer:</b> MKG / Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP. A. BELLEIER & Cie. PARIS, BORDEAUX.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen nach Tunesien mit der französischen Eisenbahngesellschaft P.L.M.	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée, Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.internationalposter.com/search-results.aspx?defaultview=advanced&amp;keyword=s-&amp;country=FR,MT,FR,FR&amp;minHeight=min&amp;maxHeight=max&amp;minWidth=min&amp;maxWidth=max&amp;measurementType=inches">http://www.internationalposter.com/search-results.aspx?defaultview=advanced&amp;keyword=s-&amp;country=FR,MT,FR,FR&amp;minHeight=min&amp;maxHeight=max&amp;minWidth=min&amp;maxWidth=max&amp;measurementType=inches</a> Zugriff: 30.06.2009	<b>Literatur:</b> Maindron: 1896, S. 132 Popitz: Bd. II. 1977, Nr. 12 Ghozzi: 1998, S. 34

**Beschreibung:**

Ein arabischer Reiter zügelt seinen Rappen am Ufer eines fast ausgetrockneten Flusses voller Felsbrocken. Er trägt einen roten Burnus über seiner weißen Kleidung (Pluderhosen und ein Hemd) und hält mit seiner rechten Hand ein lang gezogenes Gewehr hoch über seinen Kopf. Im Hintergrund ist eine Felswand zu sehen, am Ufer stehen Palmen und Sukkulente. Der Himmel schimmert zwischen Blau und Gelb. Im Vordergrund rahmen Kakteen zur Hälfte einen runden Bildausschnitt ein: Die Inszenierung einer Wüstennacht mit Nomaden, die am Feuer vor ihrem Zelt sitzen und vom Vollmond beleuchtet werden. Als Blickfang steht „ALGERIE“ in großen roten Buchstaben ansteigend über der Felswand auf dem Himmel, der Name der Eisenbahngesellschaft klein am oberen Rand und Informationen zur Reise rechts unten.

<b>Kat. Nr.:</b> 124	<b>Künstler:</b> d'Alési, Hugo (1849-1906)
<b>Signatur:</b> l.u. F. Hugo d'Alési	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CHEMINS DE FER P.L.M. ALGERIE / Voyages circulaires / ... POUR VISITER L'ALGÉRIE / ...
<b>Datierung:</b> 1892	<b>Darstellung:</b> Arabischer Reiter in rotem Burnus in der Schlucht von El Kantara. Eingebildet: ein nächtliches Nomadenlager.
<b>Maße:</b> 102 x 75	<b>Besitzer:</b> HLMD / MKG / Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> IMP. A. BELLEIER & Cie. PARIS, BORDEAUX.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit der Eisenbahngesellschaft Chemins de fer Paris-Lyon-Méditerranée (PLM) nach Algerien und Rundreisen innerhalb Algeriens	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Paris-Lyon-Méditerranée, Paris
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=87561">http://catalogue.drouot.com/ref-drouot/lot-ventes-aux-encheres-drouot.jsp?id=87561</a> Zugriff 11.08.12	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S. 20 Maindron: 1896, S. 132 Popitz: Band II. 1977, Nr. 11

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat zeigt den Zug eines Sultans auf seinem Schimmel mit seiner Garde und seinem Gefolge durch das stilisierte Stadttor von Fès. Der Sultan ist weiß gekleidet. Ein Diener neben seinem Pferd schützt ihn mit einem weißen Schirm an einer Stange vor der Sonne. Eine Garde von Bewaffneten in rot-schwarzer Uniform, weißem Turban und weißen Handschuhen umgibt ihn. Auf der rechten Seite des Stadttors stehen zwei Europäer neben einem Bus mit Touristen und fotografieren das Geschehen. Die untergehende Sonne wird durch einen dunklen, diagonalen Schatten an der Stadtmauer, die Schatten der Menschen sowie die leuchtenden gelben Farbflächen angedeutet. Der Name der Reisefirma ist mit leicht geschwungenen Buchstaben gestaltet und besetzt den oberen Teil des Plakates. Weitere Informationen stehen verteilt auf der Stadtmauer und in einer weißen rechteckigen Einblendung links unten.

**Kat. Nr.:**

125

**Künstler:**

Romberg De Vaucorbeil, Maurice (1862-1943)

**Signatur:**

r.u. Maurice Romberg

**Wortlaut des Plakattextes:**

C<sup>IE</sup>. G<sup>LE</sup>. TRANSATLANTIQUE /  
 CIRCUIT / Marseille, Alger, l'Atlas. Fès,  
 Casablanca, Bordeaux ou Vice-Versa /  
 AUTO-CARS DE LUXE (Sièges  
 Pullmann) / Camping / Excursions  
 Cheveaux, Mulets / HÔTELS SPÉCIAUX  
 / S'adresser à C<sup>IE</sup>. FRANÇAISE DU  
 TOURISME / 2 Rue Caumartin, PARIS /  
 et aux GRANDES AGENCES DE  
 VOYAGE

**Datierung:**

ca. 1910

**Darstellung:**

Der Sultan zu Pferd in Begleitung seiner Garde mit Gefolge

**Maße:**

k.A.

**Besitzer:**

Abderrahman Slaoui Foundation

**Drucktechnik:**

Chromolithographie

**Druckvermerk:**

Imp. Buttner-Thierry, Paris

**Zweck des Plakates:**Werbung für die französische Reederei  
CGT**Auftraggeber:**Compagnie Générale Transatlantique S.A.,  
Paris**Bildnachweis:**

Ghozzi: 1998, S. 14

**Literatur:**

Ghozzi: 1998, S. 13f.

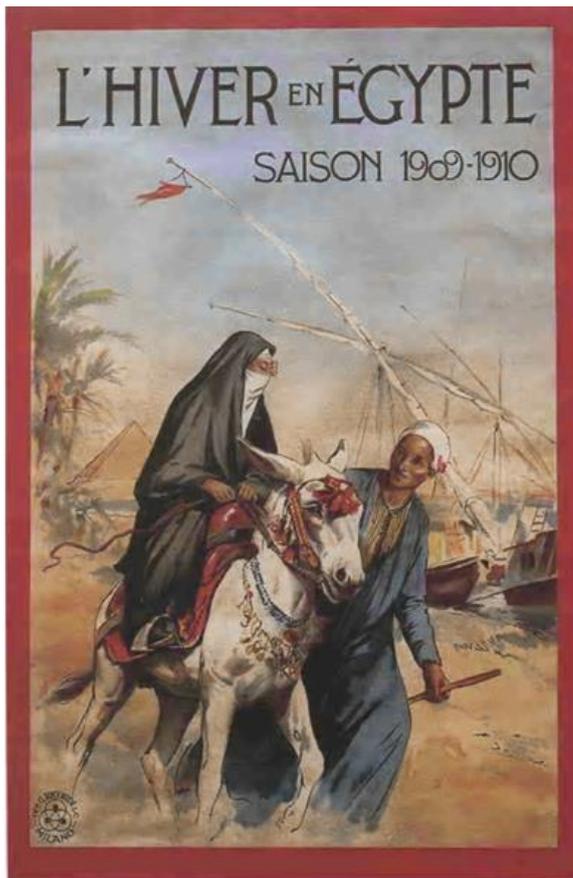
**Beschreibung:**

Das Plakat besteht aus zwei Teilen, wovon ein Viertel Informationen und eine Einblendung einer Stadt sind. Die dargestellte Szene im Bildteil, zwei Frauen auf einer hoch über einer Stadt liegenden Dachterrasse am Meer, hat eine Umrandung in Form eines Hufeisenbogens mit geflochtenen Ornamenten im Jugendstil. Eine der Frauen, in berberischer Tracht, spielt auf einem Buzuq. Die andere in algerisch-osmanischer Kleidung sitzt mit einem Daf auf einem blau-gemusterten unbestimmten Orientteppich. Beide schauen sinnend in die Weite. Auf der Terrasse steht ein kleiner Mosaiktisch mit einer Schale Orangen. In der Ferne sieht man eine Moschee mit Minaretten und Palmen. Eine runde Einblendung links mit der Stadt Biskra

ragt etwas über das rechteckige Bild von Mansourah. Der Schriftzug des Slogans am oberen Teil ähnelt mit seinen vielen Schwüngen arabischen Schriftzeichen und ist auf eine aufgeteilte Fläche wie auf Keramikfliesen gesetzt.<sup>9</sup> Bekrönt wird er von einem angedeuteten islamischen ornamentalen Eselsrückensbogen mit Jugendstilelementen. Rechts hängt wie bei manchen Plakaten ein schmaler individueller Anhang mit Informationen zu Reisegesellschaften und -routen, Hotels, Zügen, Ausflügen usw. in einem Hufeisenbogen auf gelbem Grund und unten die Einblendung des Hammam Righa in der Hauptstadt Algier.

<b>Kat. Nr.:</b> 126	<b>Künstler:</b> Herzig, E
<b>Signatur:</b> I. u. E. Herzig	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> L'HIVER en ALGÉRIE
<b>Datierung:</b> 1902	<b>Darstellung:</b> Zwei algerische Frauen auf einer Terrasse
<b>Maße:</b> 129 x 107	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imprimerie E. Devers & Cie., Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Winteraufenthalte in Algerien und Ausflüge nach Biskra und Mansourah (Tlemcen)	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Générale Transatlantique S.A., Paris
<b>Bildnachweis:</b> Fischer / Grohnert: 2010, S. 115; DPM DL 403	<b>Literatur:</b> Fischer / Grohnert: 2010, S. 83-85

<sup>9</sup> Diese Gestaltung ist eine Nachahmung des Plakates von Dinet 1899 „Exposition de 1900/ L'Andalousie / au Temps des Maures“. Nr. 31.

**Beschreibung:**

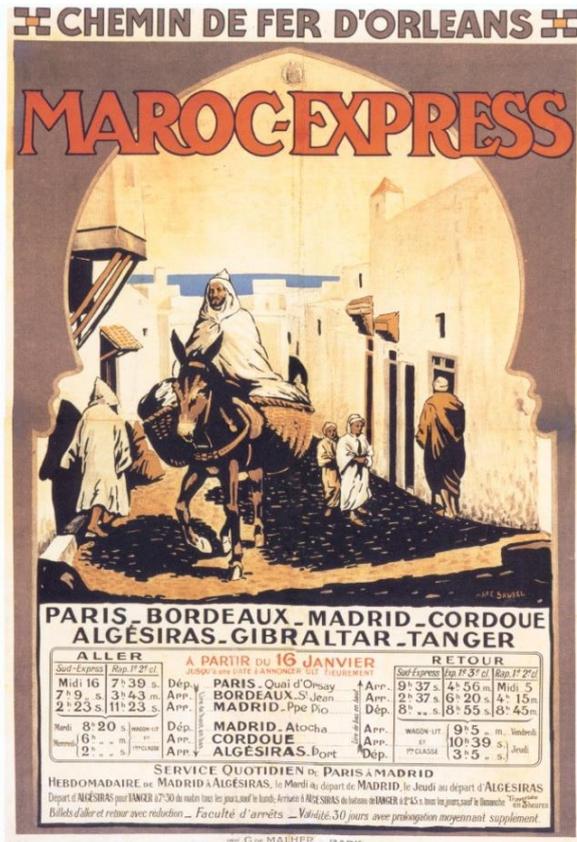
Das hochformatige Plakat mit dem auffälligen roten Rahmen präsentiert ein Fellachenpaar am Nil. Die schwarz, bis auf die Augen, verschleierte Frau reitet auf einem weißen mit Quasten, Bändern und Glöckchen geschmückten Esel. Ein Mann in blauer Galabiah und weißen Turban mit einer Blume läuft neben ihr und blickt lächelnd zu ihr auf. In seiner linken Hand hält er einen Stock. Im Hintergrund sind Segelboote am Ufer, Palmen und eine Pyramide zu sehen. Auf dem blauen Himmel steht im oberen Teil des Plakates in schwarzen Majuskeln: „L'HIVER EN ÉGYPTE / SAISON 1909 -1910“

<b>Kat. Nr.:</b> 127	<b>Künstler:</b> Saurel, Marc (1880-?)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> L'HIVER EN ÉGYPTE / SAISON 1909-1910
<b>Datierung:</b> 1909	<b>Darstellung:</b> Ein Fellachenpaar am Nil
<b>Maße:</b> 98,3 x 66,5	<b>Besitzer:</b> Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> OFF. G. RECORDI & C. MILANO
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Tourismus nach Ägypten	<b>Auftraggeber:</b> k.A.
<b>Bildnachweis:</b> Eldem: 2007, S. 30	<b>Literatur:</b> Eldem: 2007, S. 21

**Beschreibung:**

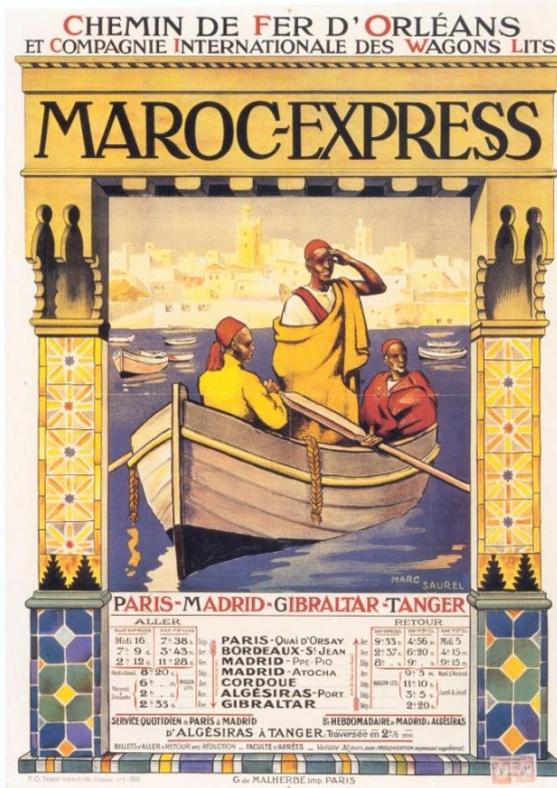
Das querformatige Plakat zeigt links einen Balkon mit vier Frauen und einen Blick auf die Ansicht einer Zitadelle von der aus Männer mit hoch erhobenen Waffen und Flaggen heran galoppieren. Besonders betont ist eine Frau mit Kopftuch, die sich im Gegensatz zu den anderen erhoben hat und ihren Kopf auf den Betrachter zu dreht. Mit ihrem Kopf bedeckt sie einige Buchstaben des groß gestalteten Titels des Plakates, was ihre Figur noch hervorhebt. Neben ihr sitzen zwei Frauen im Haik, dem traditionellen Straßengewand, eine hält ein Kind auf dem Schoß. Auf der Balustrade sitzt eine andere mit dem Rücken zum Betrachter. Die Farben Rot, Gelb und Orange beherrschen das Plakat, oben mit großen, roten Buchstaben der Titel der Reiseveranstaltung, der gelbe Boden ist mit weiteren Informationen dazu besetzt.

<b>Kat. Nr.:</b> 128	<b>Künstler:</b> Lunois, Alexandre (1863-1916)
<b>Signatur:</b> l.u. Alex Lunois	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> EXCURSIONS au MAROC / OUDJDA par Lalla Marnia... SERVICE DES VOITURES TOUS LES JOURS / CORRESPONDANCE AVEC LA DILIGENCE DE TLEMCCEN ET LES TRAINS DE L'OUEST ALGÉRIEN / Excursions aux OLIVERAIES D'OUJDJA / Visite au Champs de Bataille d'ISLY ...
<b>Datierung:</b> ca. 1910	<b>Darstellung:</b> Drei Frauen mit einem Kind auf einem Balkon und eine Reiterschar
<b>Maße:</b> 78X157	<b>Besitzer:</b> Paris-BnF Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> R. Engelman, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Ausflüge auf das Schlachtfeld von Isly u.a. in Marokko	<b>Auftraggeber:</b> Hotel Figari, Oudjda
<b>Bildnachweis:</b> Ghozzi: 1998, S. 6	<b>Literatur:</b> Vgl. Ghozzi: 1998

**Beschreibung:**

Ein Eselsrückenbogen als Repoussoir gewährt den Blick auf eine belebte, vom Sonnenlicht beschattete, marokkanische Straßenszene und das Mittelmeer im Hintergrund. Dargestellt ist ein dunkelhäutiger Mann auf einem Esel mit zwei Lastkörben, der auf den Betrachter zu reitet. Zwei Männer im Burnus laufen die die Straße herunter, zwei Kinder herauf. Die gepflasterte Straße ist beidseitig von hellen nebeneinander stehenden Häusern begrenzt. Auf der linken Seite oben ist ein Teil einer Mashrabiya zu sehen. Über dem Bild steht zwischen zwei geometrisch gestalteten Blumen der Name der Eisenbahngesellschaft und quer über dem Repoussoir der Name der Reise (Maroc-Express) in Majuskeln, im unteren Teil des Plakates auf einer weißen Fläche der Fahrplan.

<b>Kat. Nr.:</b> 129	<b>Künstler:</b> Saurel, Marc (1880-?)
<b>Signatur:</b> r.u. MARC SAUREL	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CHEMIN DE FER D'ORLÉANS / MAROC-EXPRESS
<b>Datierung:</b> 1911	<b>Darstellung:</b> Eine Straße in Tanger
<b>Maße:</b> 106 x 72	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imprimerie G. de Malherbe, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den „Maroc-Express“ der französischen Eisenbahngesellschaft „Chemin de fer d'Orléans“	<b>Auftraggeber:</b> Chemin de fer d'Orléans, Rouen
<b>Bildnachweis:</b> DPM DL 30 Fischer / Grohnert: 2010, S. 49	<b>Literatur:</b> Fischer / Grohnert: 2010, S. 21-24

**Beschreibung:**

Das hochformatige Plakat hat einen Architekturrahmen aus Stilelementen der islamischen Architektur: Muqarnas als oberer Säulenabschluss, maurisch anmutende farbige Keramikfliesen an der Basis der Säulen, Säulenschäfte mit geometrischen Ornamenten und statt eines Bogens ein römisches Gebälk. Der Blick geht durch diesen Rahmen auf zwei junge und einen alten Marokkaner in einem Ruderboot auf dem Mittelmeer und die weißen, in der Sonne leuchtenden Gebäude von Tanger. Alle drei dunkelhäutigen Männer tragen Fez und schauen in dieselbe Richtung. Einer von ihnen, im gelben Burnus, steht mitten im Boot und schirmt mit der Hand seine Augen, der Vordere, in einer gelben Jacke, rudert, im hinteren Teil des Bootes sitzt der Alte im erdfarbenen Burnus. Vom Bootsrand hängen zwei geflochtene Seile herab. Über dem Gebälk steht der Name der Eisenbahngesellschaft, im Gebälk der Name der Reise (Maroc-

Express) in stilisierten römischen Buchstaben, im unteren Teil auf der Schwelle, der Fahrplan.

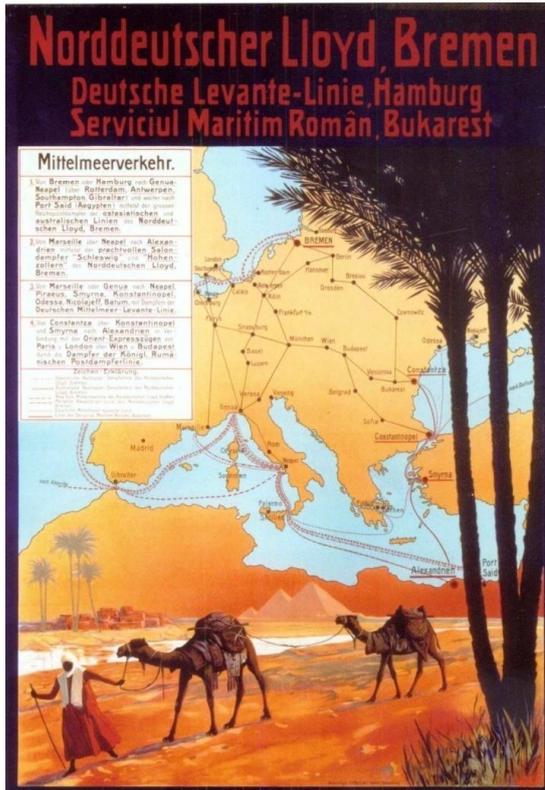
<b>Kat. Nr.:</b> 130	<b>Künstler:</b> Saurel, Marc (1880-?)
<b>Signatur:</b> r. u. MARC SAUREL	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> CHEMIN DE FER D'ORLÉANS / ET COMPAGNIE INTERNATIONALE DES WAGONS LITS / MAROC-EXPRESS
<b>Datierung:</b> 1911	<b>Darstellung:</b> Drei Marokkaner in einem Ruderboot im Hafen von Tanger
<b>Maße:</b> 104 x 75	<b>Besitzer:</b> DPM
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imprimerie G. de Malherbe, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den „Maroc-Express“ der französischen Eisenbahngesellschaft „Chemin de fer d'Orléans“	<b>Auftraggeber:</b> Chemin de fer d'Orléans, Rouen
<b>Bildnachweis:</b> DPM DL 307 Fischer / Grohnert: 2010, S. 48.	<b>Literatur:</b> Fischer / Grohnert: 2010, S. 21-24.

**Beschreibung:**

Das Plakat besteht aus einer Kombination verschiedener Ansichten der Stadt Constantinopel und einem Fahrplan des Orient-Expresses. Den Hauptteil nimmt im oberen Bereich eine prächtige Moschee mit vier Minaretten und mehreren Kuppeln am Meer ein. Links ist in einer rechteckigen Einblendung eine Brücke abgebildet, darunter zwei verschleierte Frauen an einem Brunnen. Der Fahrplan unten rechts ist teilweise von Eselsrückenbogen umgeben. Im blauen Himmel über der Stadt Constantinopel steht neben dem falschen Symbol des Osmanischen Reiches<sup>10</sup> in großen weißen Majuskeln der Name des Zuges.

<b>Kat. Nr.:</b> 131	<b>Künstler:</b> de Ochoa y Madrazo, Rafael (1858 - 1935)
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Orient-Express
<b>Datierung:</b> 1891	<b>Darstellung:</b> Sehenswürdigkeiten in Constantinopel
<b>Maße:</b> 120 x 86	<b>Besitzer:</b> DPM / Abderrahman Slaoui Foundation
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> Imp. F. Champenois, Paris
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für den Luxuszug „Orient-Express“ der Eisenbahngesellschaft „Compagnie Internationale des Wagons-Lits“	<b>Auftraggeber:</b> Compagnie Internationale des Wagons-Lits, Paris
<b>Bildnachweis:</b> DPM DL 334 Fischer / Grohnert: 2010, S. 27 Eldem: 2007, S. 37	<b>Literatur:</b> Fischer / Grohnert: 2010, 22ff Eldem: 2007, S. 22

<sup>10</sup> Die Flagge des Osmanischen Reich zeigte von 1793 bis 1844 Halbmond und achteckigen Stern nach rechts. Ab 1844 war der Stern fünfzackig.

**Beschreibung:**

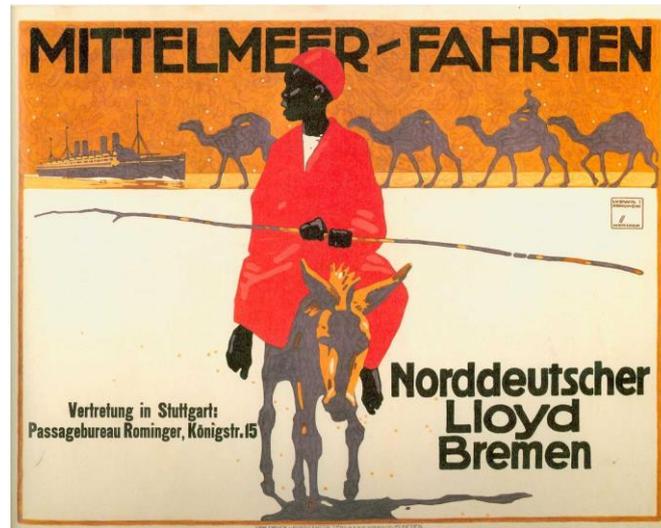
Das hochformatige Plakat zeigt eine schwarz umrahmte Szene in einer Wüstenlandschaft mit Palmen, Fluss, Pyramiden und ein paar Häusern. Im Vordergrund läuft ein schwarzer, orientalisch gekleideter Mann mit weißem Turban und roter Galabiah. Er führt zwei mit einander verbundene Kamele und stützt sich auf einen Holzstock. Auf der rechten Seite befinden sich groß, das Bild beherrschend, die schwarzen Silhouetten von hoch gewachsenen Palmen. Eine Karte von Westeuropa und Nordafrika mit Markierungen für die Reiserouten und einer Einblendung mit Informationen bildet den Hintergrund der Szene. Im oberen Teil des Plakates steht auf schwarzem Grund der Name der Reederei und die Reiseroute in roten Buchstaben.

<b>Kat. Nr.:</b> 132	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Norddeutscher Lloyd Bremen/ Deutsche Levante-Linie, Hamburg / Serviciul Maritim Român, Bukarest / Mittelmeerverkehr. [...]
<b>Datierung:</b> 1906-1907	<b>Darstellung:</b> Ägyptische Landschaft mit zwei Kamelen und einem Fellachen vor einer Landkarte
<b>Maße:</b> 91,4 x 65	<b>Besitzer:</b> Hapag-Lloyd AG
<b>Drucktechnik:</b> Chromolithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit der Lloyd Reederei, Bremen	<b>Auftraggeber:</b> Norddeutscher Lloyd, Bremen
<b>Bildnachweis:</b> Hapag-Lloyd AG (Hg.): 2007, S. 51	<b>Literatur:</b> Hapag-Lloyd AG (Hg.): 2007, S. 51.

**Beschreibung:**

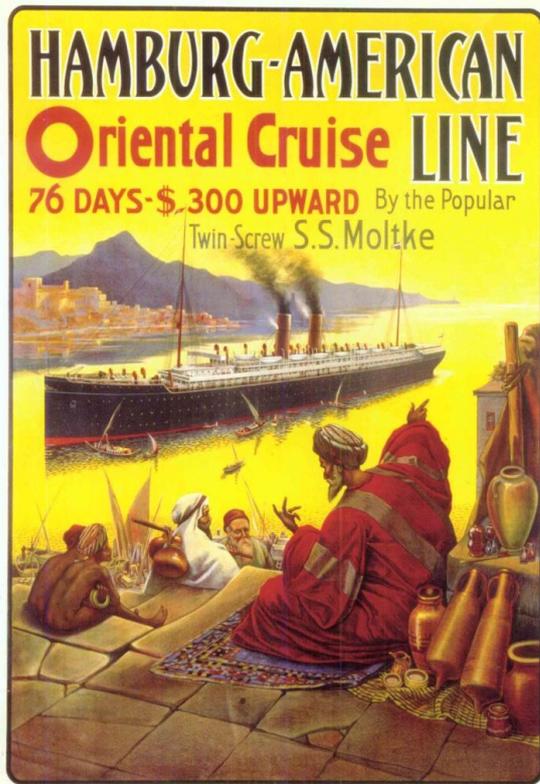
Im Vordergrund des Plakates ist eine gold geschmückte, junge Frau im Kostüm einer Fellachin in einem blau-leuchtenden Kleid mit langem Schal abgebildet. Die Frau hält mit ihrer rechten Hand einen Krug auf dem Kopf. Sie steht vor einer quadratisch eingeblendeten Meeresszenerie mit Dampfschiff und der Silhouette von Konstantinopel mit der Sultan Ahmed Moschee und der Hagia Sophia. Das Wasser reflektiert den orange-farbenen Himmel. Auf dem schwarzen Bildgrund, der die Meeresszene einrahmt, stehen die Informationen des Reiseunternehmens „Norddeutscher Lloyd, Bremen“.

<b>Kat. Nr.:</b> 133	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Deutsche Mittelmeer-Levante-Linie. / Norddeutscher Lloyd, Bremen. / Deutsche Levante-Linie, Hamburg. / GENUA MARSEILLE – NEAPEL- ATHEN- SMYRNA-CONSTANTINOPEL – ODESSA BATUM
<b>Datierung:</b> 1906/07	<b>Darstellung:</b> Eine Fellachin vor einem Bild mit einem Dampfschiff und der Stadt Constantinopel
<b>Maße:</b> 86,2 x 65	<b>Besitzer:</b> Hapag-Lloyd AG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit dem Norddeutschen Lloyd, Bremen	<b>Auftraggeber:</b> Norddeutscher Lloyd, Bremen
<b>Bildnachweis:</b> Hapag Lloyd AG (Hg.): 2007, S. 50	<b>Literatur:</b> Hapag Lloyd AG (Hg.): 2007, S. 50

**Beschreibung:**

Das orange umrahmte Plakat besteht aus drei horizontalen Farbflächen von oben nach unten: Orange (Himmel), Gelb (Meer) und Beige (Wüste), das zwei Drittel der Bildfläche einnimmt. Das dominante Bildmotiv ist in der Mitte ein barfüßiger, schwarzer Junge in roter Galabiah und roter Kappe, der auf seinem kleinen Esel auf dem Betrachter zu reitet. Er hält einen langen Stock quer in beiden Händen und blickt mit geöffnetem Mund zur linken Seite. Darüber erscheint am Horizont ein fahrendes Dampfschiff und in der Gegenbewegung von rechts die Silhouetten einer Reihe von Dromedaren mit einem Treiber im Sand. Der Stock, um den Esel zu treiben, ist länger als normal. Vermutlich dient er der Balance der Plakatstruktur. Die orangefarbene Atmosphäre weist auf die Abendstunde im Orient, ein farbliches Phänomen, das so in Europa nicht vorkommt. Die farblich scharf gegeneinander abgesetzten Flächen weisen auf den Jugendstil hin.

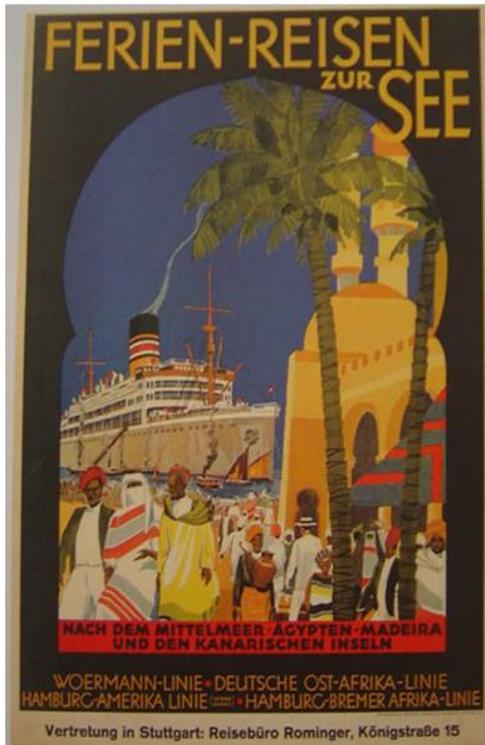
<b>Kat. Nr.:</b> 134	<b>Künstler:</b> Hohlwein, Ludwig (1874-1949)
<b>Signatur:</b> o.r. LUDWIG HOHLWEIN MÜNCHEN	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> MITTELMEER-FAHRTEN/ Norddeutscher Lloyd Bremen/ Vertretung in Stuttgart: Passagereureau Rominger, Königstr.15
<b>Datierung:</b> 1913	<b>Darstellung:</b> Ein arabisches Kind auf einem Esel, im Hintergrund Dromedare und ein Schiff
<b>Maße:</b> 72 x 96	<b>Besitzer:</b> ÜM, LMO, DPM, S, M1, Hapag-Lloyd AG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> VER. Druck. U. Kunstanstalten G.M.B.H. (G. Schuh & Cie) München
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit dem Norddeutschen Lloyd	<b>Auftraggeber:</b> Norddeutscher Lloyd, Bremen
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 75	<b>Literatur:</b> Hapag-Lloyd AG (Hg.): 2007, S. 56 Popitz: Bd. III. 1978, Nr. 907. Reindl: 1989, S. 43.

**Beschreibung:**

Das Plakat zeigt ein Dampfschiff in der Hafeneinfahrt einer Stadt. Am Ufer, im Vordergrund, sitzt ein weißhaariger, langbärtiger Mann mit Turban über einem Fez und in *Abayah* (dickere *Mezuia*) neben verschiedenen formigen Krügen und Töpfen auf einem Teppich. Mit der einen Hand weist er auf das Wasser, mit der anderen fragend auf zwei ältere orientalisches gekleidete Männer, von denen man nur die Köpfe mit einer Kapuze und das Igal mit Kufieh sehen kann. Auf der linken Seite des mit quadratischen Steinen gepflasterten Ufers sieht man zwei schwarze junge Männer mit Turban und nacktem Oberkörper. Der Himmel wird beherrscht von dem Namen der Dampfschifflinie und der Ankündigung einer „orientalischen Kreuzfahrt“.

<b>Kat. Nr:</b> 135	<b>Künstler:</b> Anonym
<b>Signatur:</b> unsigniert	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> HAMBURG-AMERICAN LINE/ Oriental Cruise /...
<b>Datierung:</b> 1906-1909 <sup>11</sup>	<b>Darstellung:</b> Das Hapag-Schiff „Moltke“ in der Hafeneinfahrt einer orientalischen Stadt
<b>Maße:</b> 96 x 79,5 (102 x 76,5)	<b>Besitzer:</b> MKG
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> KETTERLINUS, PHILA
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Kreuzfahrten mit der Reederei Hapag in den Orient	<b>Auftraggeber:</b> Albert Ballin (Hapag), Hamburg
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://pignouf-vintageposter.blogspot.com/2009_06_01_archive.html">http://pignouf-vintageposter.blogspot.com/2009_06_01_archive.html</a> Zugriff 21.12.2009	<b>Literatur:</b> Cauer: 2006 Popitz: Bd. I. 1973, Nr. 560

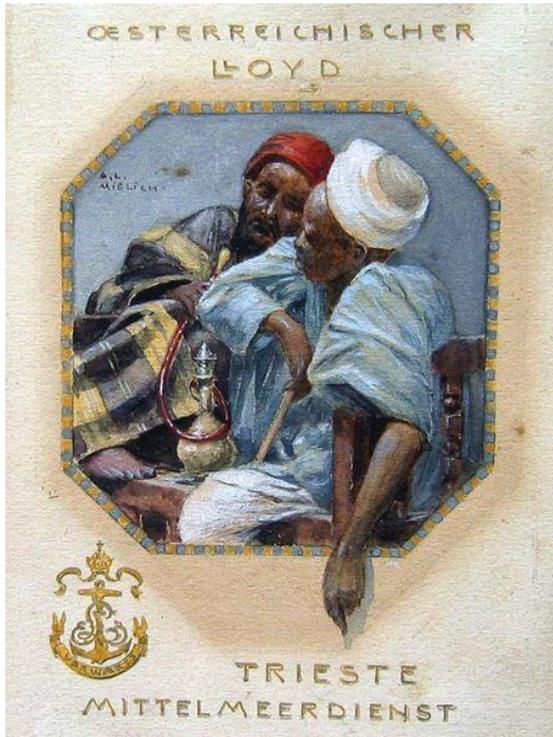
<sup>11</sup> 1905 wurde die Moltke erstmals zur Durchführung einer Kreuzfahrt herangezogen. 1906 führte sie von den USA aus eine große Orientkreuzfahrt durch

**Beschreibung:**

Der Blick des Betrachters geht durch ein Hufeisenbogen-Fenster auf eine belebte Hafenszene. Die dargestellten Menschen tragen orientalische und westliche Gewänder. Auf der rechten Seite stehen vor einer Moschee zwei große Palmen. Links im Hintergrund liegt vor dem dunkelblauen Himmel ein großer Passagierdampfer im Wasser. Im oberen Teil des Plakates steht groß der Slogan in gelben Majuskeln: „FERIEN-REISEN ZUR SEE“, im unteren Teil wirbt das Reisebüro Rominger für Seereisen.

<b>Kat. Nr.:</b> 136	<b>Künstler:</b> Gessner, Albert <sup>12</sup> (1868-1953)
<b>Signatur:</b> u.r. GESSNER	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> FERIEN-REISEN ZUR SEE / NACH DEM MITTELMEER-ÄGYPTEN-MADEIRA UND DEN KANARISCHEN INSELN/ WOERMANN-LINIE – DEUTSCHE OST-AFRIKA-LINIE / HAMBURG-AMERIKA LINIE – HAMBURG-BREMER AFRIKA-LINIE / Vertretung in Stuttgart: Reisebüro Rominger, Königstraße 15
<b>Datierung:</b> nach 1908	<b>Darstellung:</b> Eine Szene an der nordafrikanischen Mittelmeerküste mit einem europäischen Dampfschiff.
<b>Maße:</b> 69 x 48	<b>Besitzer:</b> S
<b>Drucktechnik:</b> Offsetdruck	<b>Druckvermerk:</b> Offsetdruck Förster & Borries, Hamburg. Zwickau SA.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen mit der „Woermann-Linie – Deutsche Ost-Afrika-Linie	<b>Auftraggeber:</b> Woermann-Linie, Hamburg, Afrikahaus, Große Reichenstraße 27
<b>Bildnachweis:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 36	<b>Literatur:</b> Scholz-Hänsel: 1987, S. 11

<sup>12</sup> Ein deutscher Architekt

**Beschreibung:**

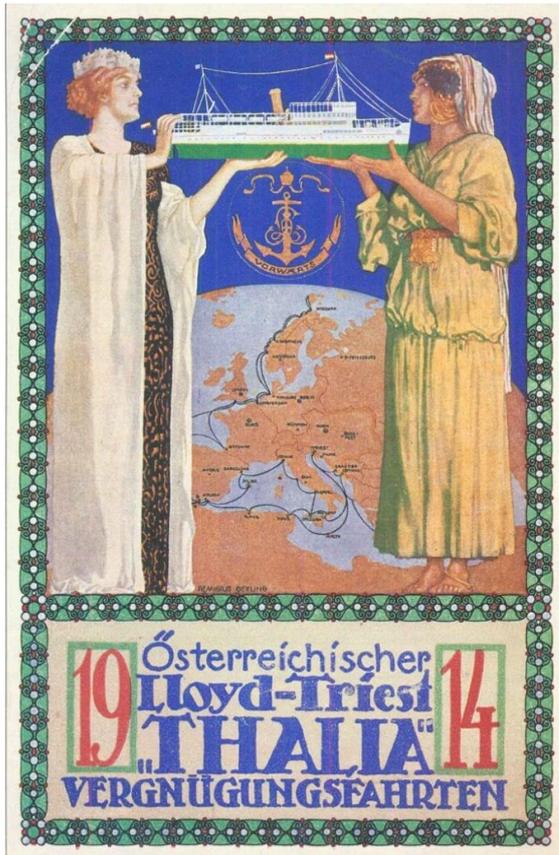
Das hochformatige Plakat zeigt auf hellem Grund eine achteckige Einblendung, die wie ein Fenster wirkt, mit zwei dunkelhäutigen orientalisches gekleideten Männern vor blauem Hintergrund. Sie sitzen müßig auf einem „Tasar“ und rauchen Wasserpfeife. Der eine trägt einen roten Fez und eine breit gestreifte Mezuia, der andere einen weißen Turban und eine hellblaue Galabiah wie die ägyptischen Fellachen.

Ihre Körperhaltung - lässig aufgestützte Arme, offener Mund, vornüber geneigter Kopf - suggeriert Entspannung und Nichtstun. Das zeigt auch der Arm des Fellachen, der aus der Einblendung fällt.

Oben und unten stehen der Name der Reederei, ihr goldenes Logo, der Hafen und der Zweck der Reise.

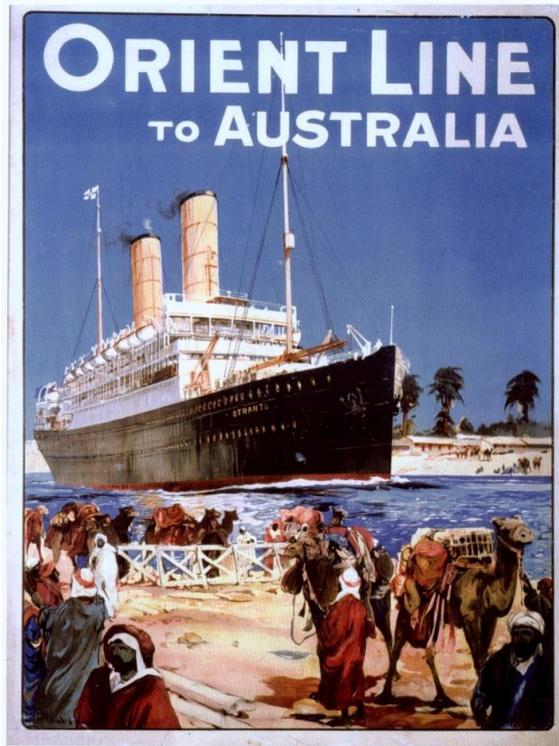
<b>Kat. Nr.:</b> 137	<b>Künstler:</b> Mielich, Alfons Leopold (1863- 1929)
<b>Signatur:</b> o.l. A.L. MIELICH	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> OESTERREICHISCHER LLOYD / TRIESTE / MITTELMEERDIENST
<b>Datierung:</b> 1912-14 <sup>13</sup>	<b>Darstellung:</b> Zwei Araber mit Wasserpfeife
<b>Maße:</b> 70,2 x 98	<b>Besitzer:</b> k. A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k. A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Mittelmeerfahrten mit dem Österreichischen Lloyd	<b>Auftraggeber:</b> Österreichischer Lloyd, Triest/Wien
<b>Bildnachweis:</b> <a href="http://www.kultur-klosterneuburg.at/Bereiche/Dokumentation/ONLINE/BEDEUTENDE_KLBGer/MIELICH/Index.html">http://www.kultur-klosterneuburg.at/Bereiche/Dokumentation/ONLINE/BEDEUTENDE_KLBGer/MIELICH/Index.html</a> mlZugriff: 27.08.12	<b>Literatur:</b> Vgl. Winkler / Pawlik: 1986.

<sup>13</sup> 1906 wurde der Firmensitz von Triest nach Wien verlegt, Österreichischer Lloyd Mittelmeerdienst 1912

**Beschreibung:**

Das hochformatige Jugendstilplakat zeigt die symmetrische Darstellung von zwei Figuren auf dem nördlichen Teil der Weltkugel, die ein Dampfschiff darüber in das Himmelsblau halten. Darunter befindet sich das Logo der Reederei in Gold. Die Figur links hat sehr feine Gesichtszüge und helle Haut. Sie trägt eine als Kastell gestaltete Krone auf ihren roten lockigen Haaren und einem weißen langen Umhang über einem schmalen mit Ornamenten verzierten Gewand. Die Figur rechts – eine dunkelhäutige, barfüßige Frau – steht in Augenhöhe und trägt ein gestreiftes Tuch über ihren lockigen schwarzen Haaren. Ihr an den Hüften gerafftes Gewand suggeriert mit ihrem Stirn-, Gürtel und Fußschmuck die Tracht einer arabischen Frau. Das Plakat ist mit einer Bordüre aus organischen Ornamenten einfasst. Im unteren Teil platzieren in typischen Jugendstillettern der Name der Reederei, des Schiffes und der Zweck der Reise.

<b>Kat. Nr.:</b> 138	<b>Künstler:</b> Geyling, Remigius (1878-1974)
<b>Signatur:</b> l.u. des Bildes: REMIGIUS GEYLING	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> Österreichischer/ Lloyd-Triest/ „THALIA“ / VERGNÜGUNGSEFAHRTEN/ 1914
<b>Datierung:</b> 1914	<b>Darstellung:</b> Zwei Figuren mit einem Schiff, die Orient und Europa symbolisieren
<b>Maße:</b> k. A.	<b>Besitzer:</b> k. A.
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k. A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Vergnügungsfahrten mit dem Österreichischen Lloyd	<b>Auftraggeber:</b> Österreichischer Lloyd, Triest/Wien
<b>Bildnachweis:</b> Winkler /Pawlik: 1986, S. 37.	<b>Literatur:</b> Winkler /Pawlik: 1986, S. 37. <a href="http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.o/o755244.htm">http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.o/o755244.htm</a> Zugriff:16.02.2011

**Beschreibung:**

Den Hintergrund des hochformatigen Plakates dominiert der Passagierdampfer „Otranto“ auf der Fahrt durch einen Kanal oder Fluss. Am Ufer im Vordergrund drängen sich nordafrikanische Nomaden mit beladenen Kamelen in ihrer typischen Tracht: Burnus und Kufieh mit Igal. Am gegenüber liegenden Ufer sieht man einstöckige, weiße Häuser mit niedrigen Satteldächern, drei große Palmen und im hellen Ufersand weitere klein abgebildete Kamele und Menschen. Auf dem blauen Himmel steht mit großen weißen Majuskeln der Name der Reederei und der Bestimmungsort der Reise.

<b>Kat. Nr.:</b> 139	<b>Künstler:</b> Dixon, Charles (1872 -1934 )
<b>Signatur:</b> l. u. Charles Dixon	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ORIENT LINE TO AUSTRALIA
<b>Datierung:</b> um 1909	<b>Darstellung:</b> Der Passagierdampfer „Otranto“ auf der Fahrt nach Australien durch ein orientalisches Gewässer
<b>Maße:</b> 86,7 x 63,1	<b>Besitzer:</b> P & O Heritage Collection
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Reisen nach Australien mit der „Orient Line“	<b>Auftraggeber:</b> Orient Line „Orient Steam Navigation Company“, Großbritannien
<b>Bildnachweis:</b> Cadringer: 2009, S. 53.	<b>Literatur:</b> Vgl. Cadringer: 2009.

**Beschreibung:**

Das Bild des ungleich umrahmten Plakates zeigt eine Wüstenlandschaft mit Palmen, Zelten und einer weißen Stadt vor einem tief blauen Himmel im Hintergrund. Das Hauptmotiv bildet ein barfüßiger, dunkelhäutiger Mann in dunklem Burnus über einem weißen, hoch geschürzten Kaftan und einer roten Kappe. Auf seiner Schulter hält er mit einem Arm einen Krug an einem Seil, das durch den Henkel gezogen ist. Seinen anderen Arm stützt er auf die Hüfte. Er steht frontal und blickt mit leicht beschatteten Augen nach vorne. Sein Schatten fällt nach links in den Sand. Das Bild ist oben und rechts von einem breiten, braunen Streifen mit den ins Auge fallenden, schriftlichen Informationen umgeben. Die weißen Majuskeln sind schwarz abgesetzt.

<b>Kat. Nr:</b> 140	<b>Künstler:</b> Hassall, John (1868-1948)
<b>Signatur:</b> r.u. J Hassall	<b>Wortlaut des Plakattextes:</b> ORIENT PLEASURE CRUISES/ BY / "ORONTES" /AND/ "OPHIR" / TO/ SPAIN/ ALGIERS/ MADEIRA/ TENERIFFE/ APRIL 12 <sup>th</sup> / AND / MAY 14 <sup>th</sup>
<b>Datierung:</b> c.1902	<b>Darstellung:</b> Ein Berber mit Krug vor Zelten in der Wüste
<b>Maße:</b> k.A.	<b>Besitzer:</b> P & O Heritage Collection
<b>Drucktechnik:</b> Farblithographie	<b>Druckvermerk:</b> k.A.
<b>Zweck des Plakates:</b> Werbung für Vergnügungsreisen mit der „Orontes“ und „Ophir“ <sup>14</sup>	<b>Auftraggeber:</b> Orient Line „Orient Steam Navigation Company“, Großbritannien
<b>Bildnachweis:</b> P&ORef: AC-04034-00 <a href="http://www.onslows.co.uk/Catalogues/ps311003/ot397A.jpg">http://www.onslows.co.uk/Catalogues/ps311003/ot397A.jpg</a> Zugriff: 14.04.2011	<b>Literatur:</b> Bayerdörfer/ Hellmuth: 2003, S. 249ff

<sup>14</sup> OPHIR (1891) , ORONTES (1902)

## 4 Bibliografie der Plakatkünstler

- Aberle, J. **Kat. Nr. 97**  
 Adler, Josef **Kat. Nr. 19**  
 d'Alési, Hugo (1849-1906) **Kat. Nr. 120; 121; 123; 124**  
 Baud, Edouard Louis (1878-1948) **Kat. Nr. 98**  
 Baumberger, Otto (1889-1961) **Kat. Nr. 8**  
 Bernhard, Lucian (1883-1972) bis 1905 Emil Kahn **Kat. Nr. 93**  
 Burger, Wilhelm Friedrich (1882-1964) **Kat. Nr. 38**  
 Cappiello, Leonetto (1875-1942) **Kat. Nr. 40; 43; 70; 74; 91; 99; 101; 109; 110; 117**  
 Cardinaux, Emil, (1877-1936) **Kat. Nr. 65**  
 Chéret, Jules (1836-1932) **Kat. Nr. 7; 26; 107**  
 Choubrac, Alfred (1853-1902) **Kat. Nr. 17**  
 Cissarz, Johann Vincenz (1873-1942) **Kat. Nr. 84**  
 Dellepiane, David (1866-1925) **Kat. Nr. 33; 119**  
 Deutsch-Dryden, Ernst (1887-1936) **Kat. Nr. 94**  
 Diez, Julius (1870-1957) **Kat. Nr. 1**  
 Dinet, Alphonse-Étienne später Nasreddine Dinet (1861 – 1929) **Kat. Nr. 31; 34**  
 Dixon, Charles (1872 -1934 ) **Kat. Nr. 139**  
 Döcker, E. **Kat. Nr. 100**  
 Erdt, Hans Rudi (1883- 1925) **Kat. Nr. 67**  
 Everlé, J. **Kat. Nr. 55**  
 Frank, Josef (1885-1967) **Kat. Nr. 2; 3**  
 Gessner, Albert (1868-1953) **Kat. Nr. 136**  
 Geyling, Remigius (1878-1974) **Kat. Nr. 138**  
 Gipkens, Julius (1883-1968) **Kat. Nr. 106**  
 Girardot, Louis-Auguste (1858-1933) **Kat. Nr. 30**  
 Glass, Franz Paul (1886-1964) **Kat. Nr. 71**  
 Grab, Serapion (Willy Richard Oertel) (1868-?) **Kat. Nr. 4**  
 Grasset, Eugène (1845-1917) **Kat. Nr. 45**  
 Gray, Henri (Henri Boulanger 1858 –1924) **Kat. Nr. 24**  
 Grün, Jules Alexandre (1868-1934) **Kat. Nr.14**  
 Guillaume, Albert (1873– 1942) **Kat. Nr. 39**  
 Gysis, Nicolaus (1842-1901) **Kat. Nr. 88**  
 Hassall, John (1868-1948) **Kat. Nr.12; 140**  
 Heims, Ernst M. (1886-1922) **Kat. Nr. 18**  
 Herzig, E **Kat. Nr. 126**  
 Hohlwein, Ludwig (1874- 1949) **Kat. Nr. 23; 41; 49; 112; 134**  
 Hoppler, Albert (1890 - 1919) **Kat. Nr. 80**  
 Jossot, Gustave Henri (1866-1951) **Kat. Nr. 104**  
 Klinger, Julius (1876 – 1942 oder 1950) **Kat. Nr. 13; 79**  
 Lankeit, M. **Kat. Nr. 36**  
 Lefèvre, E. **Kat. Nr. 6**  
 Lefèvre, Lucien (1849/50 - ?) **Kat. Nr. 113**  
 Lessieux, Louis (1874-1938) **Kat. Nr. 122**  
 Lévy, Charles (1820 - 1893) **Kat. Nr. 16**  
 Lunois, Alexandre (1863-1916) **Kat. Nr. 128**  
 Mangold, Burkhard (1873-1950) **Kat. Nr. 47**  
 Meunier, Henri (Henri Georges Jean Isidore Meunier) (1873-1922) **Kat. Nr. 51**  
 Mielich, Alfons Leopold (1863- 1929) **Kat. Nr. 137**  
 Neumann, Hans (1873–1957) **Kat. Nr. 111**  
 Obermeier, Otto (1883-1958) **Kat. Nr. 118**  
 de Ochoa y Madrazo, Rafael (1858 - 1935) **Kat. Nr. 131**  
 Ogé, Eugène (1861-1936) **Kat. Nr. 15; 44; 63; 78; 103; 114; 115; 116**

- Oppenheim, Louis (1879–1936) **Kat. Nr. 68**  
de Paléologue, Jean (de Paleologu) (1860 (1855?) -1942) **Kat. Nr. 25; 60**  
Pavis, G. **Kat. Nr. 35**  
Péan, René (1875-1945 oder 1955) **Kat. Nr. 46**  
Privat-Livemont, Henri (1861–1936) **Kat. Nr. 52; 53; 108**  
Romberg De Vaucorbeil, Maurice (1862-1943) **Kat. Nr. 125**  
Salles, Robert (1871-1929) **Kat. Nr. 28**  
Saurel, Marc (1880-?) **Kat. Nr. 127; 129; 130**  
Schaupp, Richard (1871-1936) **Kat. Nr. 48**  
Schmidt, Wolf **Kat. Nr. 11**  
Schwartz, Hans **Kat. Nr. 102**  
von Suchodolski, Siegmund (1875-1935) **Kat. Nr. 77**  
Thor, Walter (1870-1929) **Kat. Nr. 81**  
Veit, M. **Kat. Nr. 96**  
Winckel, Richard (1870-1941) **Kat. Nr. 42**  
Winter, A. **Kat. Nr.5**

## 5 Verzeichnis der im Katalog abgekürzt zitierten Literatur

Aynsley, Jeremy: Grafik-Design in Deutschland 1890 – 1945. Mainz: Schmidt, 2000

Barnum, P. T.: König Humbug. Sein Leben, von ihm selbst erzählt. Berlin: Aufbau Taschenbuch Verlag, 2001.

Bauer, Helmut (Hg.): Non plus ultra! Circus. Kunst. München. Ausstellungskatalog der gleichnamigen Ausstellung 30. Oktober 2009 bis 11. April 2010. München 2009.

Bayerdörfer, Hans-Peter / Hellmuth, Eckhart (Hg.): Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert. Münster: LIT-Verlag, 2003.

Blanchard, Pascal (Hg.): Human Zoos. Science and spectacle in the Age of colonial Empires. Liverpool: Liverpool University Press, 2008.

Bürgner, Hans Heinrich: Verbotene Plakate. In: Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. e.V 1910 – 1921. Berlin, 1914, S. 21-34.

Cadringher, Gabriele / Wealleans, Anne: Schiffsplakate. 1873-1962. München: Hirmer, 2009.

Cauer, Helmut: Fernweh auf Schiffsplakaten: Glanzlichter maritimer Werbegrafik. Hamburg: Koehlers, 2006.

Davies, Mererid Puw: The Tale of Bluebeard in German Literature. From the Eighteenth Century to the Present. Oxford: Oxford University Press, 2001.

Denscher, Bernhard: Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich. Wien: Österreichischer Bundesverlag, 1985.

DHM (Hg.): Reklame. Produktwerbung im Plakat 1890 bis 1918. Berlin: Directmedia Publishing GmbH, 2005 (CD-ROM).

Dietrich, Gerhard (Hg.): Litfass-Bier. Historische Bierplakate – Sammlung Heinrich Becker. Hannover: PlakatKonzepte, 1998.

Dixmier, Michel / Viltard, Henri (Hg.): Jossot caricatures. De la révolte à la fuite en Orient (1866-1951). Paris: Paris bibliothèques, 2010.

Doosry, Yasmin (Hg.): Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965; die Nürnberger Plakatsammlung. Germanisches Nationalmuseum, Nürnberg 19. November 2009 bis 11. April 2010. Ostfildern : Hatje Cantz, 2009.

Döring, Jürgen: Plakatkunst. Von Toulouse- Lautrec bis Benetton. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg. Jürgen Döring. 1. Auflage. Heidelberg : Ed. Braus, 1994

Eldem, Edhem: Consuming the Orient. Ottoman Bank Archive and Research Centre: Istanbul, 2007.

Fischer, Hartwig / Grohnert, René (Hg.): Mit dem Zug durch Europa. Plakate für Luxusreisen um 1900. Eine Ausstellung des Deutschen Plakat Museums im Museum Folkwang, 6. November 2010 bis 16. Januar 2011. Göttingen: Ed. Folkwang, Steidl, 2010.

Ghozzi, Abdelaziz: The Orientalist Poster. A Century of advertising through the Slaoui Foundation collection. Malika Ed.: Barcelona, 1998.

Greul, Heinz: Die Elf Scharfrichter. Mit Texten von Frank Wedekind u. a. Zürich: Sanssouci, 1962.

Gropp, Stefanie: Die Sehnsucht nach dem Anderswo. In: Doosry, Yasmin (Hg.): Plaktiv! Produktwerbung im Plakat 1885 bis 1965; die Nürnberger Plakatsammlung. Ostfildern: Hatje Cantz, 2009.

Gudermann, Rita / Wulff, Bernhard: Der Sarotti-Mohr. Die bewegte Geschichte einer Werbefigur. Berlin: Ch. Links Verlag, 2004.

Hillier, Bevis (Hg.): Hundert Jahre Plakate. Eine Sammlung von 96 Reproduktionen. Berlin: Rembrandt, 1972.

Hoffmann, Detlef / Dietrich, Margot: Die Dondorf'schen Luxus-Spielkarten. Dortmund: Harenberg, 1981.

Hapag-Lloyd AG (Hg.): Der Norddeutsche Lloyd. Reedereigeschichte im Plakat. Ein Rückblick zum 150. Jahrestag der Gründung. Berlin 2007.

Ilgen, Volker / Schindelbeck, Dirk: Jagd auf den Sarotti-Mohr. Von der Leidenschaft des Sammelns. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1997.

Kämpfer, Frank: Propaganda. politische Bilder im 20. Jahrhundert, bildkundliche Essays. 1. Auflage. Hamburg: Kämpfer, 1997.

Kämpfer, Frank: Schuß aus dem Bild. Beitrag zur Ikonografie des Trommelrevolvers.

<http://www.frank-kaempfer.de/Neuer%20PDF%20Ordner/schuss%20aus%20dem%20Bild%201990.pdf> Zugriff: 02.30.2011.

Koppelkamm, Stefan: Das neunzehnte Jahrhundert. In: Osterwold, Tilman / Pollig, Hermann (Hg.): Exotische Welten. Europäische Phantasien. Stuttgart-Bad Cannstatt: Cantz, 1987.

Kuhlo, Alfred (Hg.): Geschichte der bayerischen Industrie. München: Bayerische Druckerei & Verlagsanstalt, 1926.

Kundrus, Birthe (Hg.): Phantasiereiche. Zur Kulturgeschichte des deutschen Kolonialismus. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, 2003.

Le Cour Grandmaison, Olivier: Le Temps des Colonies. In: Maniere de voir 58. Le MONDE diplomatique. Polémiques sur l'histoire coloniale. Juillet-aout 2001.

Lelieur, Anne Claude: Eugène Ogé. Affichiste. 1861-1936. Agence Culturelle de Paris. Paris: Paris-Bibliothèques, 1998.

Lelieur, Anne Claude / Bachollet, Raymond: Célébrités à l'affiche. Lausanne : Conti, 1989.

L'Estampe et l'Affiche: L'Estampe et l'Affiche, Jg. 1-3. Paris, 1897-1899.

Maindron, Ernest: Les Affiches Illustrées (1886-1895). Paris, 1896.

Malhotra, Ruth: Manege frei. Artisten- und Zirkusplakate von Adolph Friedländer. Dortmund: Harenberg Kommunikation, 1979.

Moeller, Magdalena M.: Plakate für den blauen Dunst. Reklame für Zigarren und Zigaretten 1880 /1940. Dortmund: Harenberg, 1983.

Moser, Johannes: Dresden. Ethnografische Erkundungen einer Residenzstadt. Leipzig 2006

Nagel, Stefan: Schaubuden - Geschichte und Erscheinungsformen. Münster 2000-2010. [Kapitel 8: Völkerschau. 16.01.2010, S.147. Download: http://www.schaubuden.de/](#) Zugriff: 12.05.2011.

Osterwold, Tilman / Pollig, Hermann (Hg.): Exotische Welten. Europäische Phantasien. Württemberg: Edition Cantz, 1987.

Peské, Jean: L'Estampe et L'Affiche. Paris 1898.

Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Großbritannien / Vereinigte Staaten von Nordamerika. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 1. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1973.

Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Frankreich und Belgien. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 2. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1977.

Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Deutschland. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 3. Teil. 1. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1980.

Popitz, Klaus u.a. (Hg.): Das frühe Plakat in Europa und den USA. Deutschland. Ein Bestandteilkatalog. Bd. 3. Teil. 2. Berlin: Gebr. Mann Verlag, 1980.

Reindl, Peter (Hg.): Plakate der Jahrhundertwende. Landesmuseum Oldenburg ; Ausstellung im Schloß, 3. September bis 12. November 1989. Oldenburg 1989.

Rennert, Jack: Capiello. The Posters of Leonetto Capiello. New York: The Poster Art Library, 2004.

Riedel, Hubert / Grohnert, Rene u.a.: Lucian Bernhard. Werbung und Design im Aufbruch des 20. Jahrhunderts. 2. Auflage. Stuttgart: Institut für Auslandsbeziehungen (ifa), 2004.

Sachs, Hans (Hg.): Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e.V 1910 – 1921. Berlin, 1913.

Schardt, Hermann (Hg.): Paris 1900. Französische Plakatkunst. 72 farbige Hand Lithographien aus der Sammlung der Folkwangschule. Stuttgart: Chr. Belser Verlag, 1968.

Schmidt-Linsenhoff, Viktoria/ Wettengl, Kurt u. a.: Plakate 1880-1914. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt. Der Katalog erscheint zu der Ausstellung „Reklame, Reklame! Plakate in Frankfurt 1880- 1914“. Frankfurt, 1986.

Scholz-Hänsel, Michael: Das Exotische Plakat. Exotische Welten. Europäische Phantasien. Stuttgart- Bad Cannstatt: Ed. Cantz, 1987.

Schoonbroodt, Benoît: Privat Livemont: entre tradition et modernité au cœur de l'Art nouveau. Bruxelles: éditions Racine, 2007.

Schuster & CO. (Hg.): Hundertfünfzig Jahre Teppich Schuster 1795-1945. St. Gallen – Zürich 1945/46.

The Poster: The Poster. Bd. 1-6. London, Juni 1898-April/ Mai 1901.

Weill, Alain: Plakatkunst international. Berlin: Frölich & Kaufmann, 1985.

Weill, Alain (Einführung): Roger Marx. 250 Meisterwerke der Plakatkunst 1896-1900. Vollständiger Katalog mit allen Tafeln und Texten der Sammlung „Les Maîtres de L’Affiche“. Gütersloh: Prisma Verlag, 1978.

Weisser, Michael: Cigaretten-Reclame. Über die Kunst blauen Dunst zu verkaufen. Die Geschichte der Zigarette, ihrer Industrie und ihrer Werbung, von 1860 bis 1930. München: Marketing+Wirtschaft Verlag, 1985a.

Wember, Paul: Die Jugend der Plakate. 1887-1917. Krefeld: Scherpe, 1961.

Winkler, Dieter / Pawlik, Georg: Die Dampfschiffahrtsgesellschaft Österreichischer Lloyd 1836-1918. Graz: Weishaupt, 1986.

Wolff-Thomsen, Ulrike: Das Plakat! Die Kunst der Straße! 1889-1914. Bestandskatalog der Plakatsammlung des Museumsberges Flensburg. Heide: Boyens, 2001.

Wolter, Stefanie: Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2005.