

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Macht Eindruck!

Das mit Reklamesammelbildern geschaffene Abbild von Deutsch-Neuguinea.

verfasst von | submitted by

Sylvia Medonig BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 810

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree pro-
gramme as it appears on the student record
sheet:

Masterstudium Kultur- und Sozialanthropologie

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Hermann Mückler

Abstract:

In dieser Arbeit werden Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden aufgearbeitet. Aus einem historischen und kultur- und sozialanthropologischen Blickwinkel gibt diese qualitative Feldforschung, welche sich insbesondere der Bildanalyse bedient, einen ethnographischen Einblick in das Konvolut von 218 zur Verfügung gestellten digitalen Scans. Diese gescannten Abbildungen zeigen Reklamesammelbilder, welche die ehemalige deutsche Kolonie Neuguinea zeigen. Die Gesamtheit dieser Reklamesammelbilder entwirft ein spezifisches Abbild von Deutsch-Neuguinea, das sich aus den einzelnen dargestellten Motiven in Verbindung miteinander zusammensetzt. Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden zu geben und aufzuzeigen welche Motive und Themen darin abgebildet werden. In der Diskussion dieser Themen wird verdeutlicht welche Machtverhältnisse sich aus den Reklamesammelbildern die Deutsch-Neuguinea abbilden herauslesen lassen. Die Bilder vermitteln den Eindruck von den „*edlen Wilden*“ in ihrer das Südseeklischee erfüllenden Lebenswelt, deren gemeinsamer Schnittpunkt mit der von ihnen akzeptierten Kolonialmacht Deutschland in der Produktion von Kolonialwaren und zu deren Aufrechterhaltung liegt. Doch dieses in den Reklamesammelbildern eingesetzte propagandistische Abbild von Deutsch-Neuguinea ist ein Machtmittel, um auch die kolonialen Ambitionen zu bewerben. Während wiederum die in den Reklamesammelbildern dargestellte ursprüngliche kulturelle Vielfalt der Einheimischen zum Machtmittel dieser wird. Was bleibt ist die idealisierte Darstellung der Einwirkung der kolonialen Macht durch Inbesitznahme von Land, Menschen, Wissen und Materialität. Dieses Südseeklischee bildet sich über die deutsche Kolonialzeit hinaus bis heute in den Reklamesammelbildern ab und reproduziert sich digital weiter.

Macht Eindruck!

Das mit Reklamesammelbildern geschaffene Abbild von Deutsch-Neuguinea.

Der Independent State of Papua New Guinea ist seit dem 16. September 1975 ein unabhängiger Staat. Vom 17. bzw. 21. September 1914, mit Beginn des 1. Weltkrieges, bis zur Unabhängigkeit stand er unter der Kolonialherrschaft von Australien. Zuvor waren Teile des heutigen Staatsgebietes, mit der Besitzergreifung am 3. November 1884, deutsche Kolonie: Deutsch-Neuguinea.



Abbildung 1: Das Konvolut von Reklamesammelbildern als Reklamesammelbild. Collage. Sylvia Medonig, 2025.

Macht Inhalt!

Macht Eindruck!.....	3
Macht Inhalt!	4
Macht Einblick!	5
Macht Forschungsdesign!	9
Macht Theorie!	11
Macht Quellenkritik!	12
Macht Deutsche Kolonien!.....	13
Macht Anspruch!	16
Macht Blickwinkel!	18
Macht Reklamesammelbilder!	18
Macht Geschäfte!	20
Macht Kategorien!.....	67
Macht Schrift!	68
Macht Diskussion!.....	75
Macht Fazit!	85
Macht Anhang!.....	89
Quellenverzeichnis	89
Literaturverzeichnis.....	89
Internetquellen.....	93
Archivalienverzeichnis.....	95
Archiv H. Mückler	95
Archiv Sylvia Medonig	101
Abbildungsverzeichnis	102

Macht Einblick!

Farbenfroh präsentieren sich die Reklamesammelbilder und zeigen attraktiv gestaltete, den Blick einfangend gefällig arrangierte Motive. Diese werbende Gebrauchsgraphik hat ihren historischen Ursprung in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und erlebte ihre Blüte zu Beginn des 20. Jahrhunderts, zu dieser Zeit war die chromolithographische Drucktechnik am Höhepunkt. Fast zeitgleich mit den Reklamesammelbildern, durch eine Herstellung einer neuen politischen Ordnung in Europa, hat sich das neu formierte Deutschland entschlossen, koloniale Ambitionen, die bereits durch internationale Handelsniederlassungen initialisiert wurden, voranzutreiben und daraus Schutzgebieten bzw. Kolonien zu gründen. Diese deutschen Kolonien gab es nicht nur in Afrika, sondern wie weniger vielen Menschen bekannt ist, auch in der Südsee. Eine davon war Deutsch-Neuguinea. Für ein breites Spektrum an unterschiedlichen Themen als auch Kolonien wurde aus dem gesellschaftlichen Interesse heraus wissenswertes über die neuen deutschen Kolonien, in aufwendig gestalteten Motivzusammenstellungen auf die Reklamesammelbilder gedruckt. Die kräftigen Farben des chromolithographischen Druckes brachten auch die Darstellungen der Motive aus Deutsch-Neuguinea zum Leuchten. Die Klischees der Südsee und der *Exotik* erfüllend zeigten sie den, die Bilder konsumierenden Menschen, einen weit abgelegenen Teil der Welt, der ihnen nun am Bild, den Interessen nach in anderen Medien und Repräsentationen, und auch in Wirklichkeit offenstand. So wurde nicht nur für das Produkt der das Reklamesammelbild herausgebenden Firma geworben, sondern auch für die abgebildeten Motive und für den Kolonialismus selbst. Das Massenmedium des Reklamesammelbildes hat für den Kolonialismus Propaganda gemacht und im Fall von Deutsch-Neuguinea das Südseeklischee bewusst eingesetzt, um bei den Menschen Interesse zu wecken und Eindruck zu machen. Eine anziehende visuell wirkende Macht, die bis heute einen faszinieren Eindruck hinterlässt was dazu führt, dass Reklamesammelbilder häufig in Museen, Ausstellungen, Büchern, Lehrmaterialien usw. zur Repräsentation des Gezeigten eingesetzt werden, um eine thematische chronologische Verbindung aufzubauen. Um die Wirkungsmacht dieser Bilder im Jetzt erfassen zu können, ist es wichtig dieses noch immer populäre Medium aufzuarbeiten. Ein einzelnes Reklamesammelbild birgt viele Informationen in sich, doch das Zusammenwirken von einer Vielzahl dieser, die thematisch zusammenhängen, lässt Dynamiken und Machtverhältnisse erkennen. Die historische Wirklichkeit und der Zeitgeist werden in der Gesamtheit der Bilder gespiegelt und ermöglichen einen neuen Zugang der Betrachtung. Doch wie sieht dieses bewusst geschaffene Abbild von Deutsch-Neuguinea in den Reklamesammelbildern aus?

Bisherige Arbeiten zu Reklamesammelbildern, die im kolonialen Kontext entstanden sind, und aus einer historischen bzw. kultur- und sozialanthropologischen Sicht bearbeitet wurden, haben entweder die Gesamtheit der Thematik erfasst und kritisch auf Stereotype analysiert, die dem Selbstbild der die Kolonialmacht repräsentierenden Personen gegenüberstellt (vgl. Zeller 2008). Oder es wurden einzelne oder eine kleine Auswahl an Bildern zu einem bestimmten Thema aufgearbeitet, in dem thematisch passende Motive gesucht und analysiert wurden. Die zahlreichen Beiträge von Hermann Mückler decken für die Region Ozeanien und auch für Deutsch-Neuguinea bereits einiges ab. Ein Überblick für die gesamte deutsche Kolonie Neuguinea fehlt. Diese Forschungslücke zu füllen wäre der erste Schritt, um die einzelnen Deutschen Kolonien in der Südsee miteinander vergleichen zu können oder die gesamten Deutschen Kolonien oder den Blick auf die Kolonien weiterer kolonialer Mächte.

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden, zu geben und aufzuzeigen welches spezifische Spektrum an Motiven gezeigt wird und wie diese thematisch zusammenhängen. Die darauf dargestellten Motive werden jenen Themengebieten zugeordnet, die einerseits die gestalterischen Elemente betreffen und andererseits auch für die Kultur- und Sozialanthropologie von Relevanz sind. Anhand von hervorstechenden Abbildungen, und jenen, die mit dem beschreibenden Text der Sammelbilder eine zu diskutierende Symbiose eingehen, sollen beispielhaft Problematiken und Besonderheiten herausgefiltert werden und, wo möglich und relevant, ein aktueller Bezug dazu hergestellt werden. Mit den in den Reklamesammelbildern sichtbaren Themen und anhand der Beispiele sollen die unterschiedlichen Einflüsse und dabei auffindbaren Formen von Macht diskutiert werden. Dazu stelle ich die Forschungsfrage:

Welche Machtverhältnisse lassen sich aus den Reklamesammelbildern die Deutsch-Neuguinea abbilden herauslesen?

Ich argumentiere, dass die Gesamtheit der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden ein spezifisches Set an Motiven zeigt. Mit dem Aufzeigen wie sich dieses Set aus Motiven zusammensetzt und welche Themenbereiche dabei miteinander verbunden werden stelle ich eine Grundlage zur Vergleichbarkeit von Reklamesammelbildern mit anderen deutschen Kolonien her, die zur wissenschaftlichen Aufarbeitung dieser genutzt werden kann. Der Anspruch dieser Arbeit liegt darin einen Überblick der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden zu geben und Besonderheiten hervorzuheben. Eine detaillierte Ausarbeitung einzelner Reklamesammelbilder, Serien, Sammelalben oder sich aus der Analyse ergebenden Fragenstellungen, soll ob des Umfangs dieser Arbeit an anderer Stelle, in

zukünftigen Beiträgen, geschehen und den hier behandelten Themen ausreichend Raum zu geben. Um diese Arbeit im derzeitigen wissenschaftlichen Diskurs zu den Reklamesammelbildern einordnen zu können werde ich zuerst einen Überblick über die relevante Literatur und aktuelle wissenschaftliche Beiträge geben.

Für diese Arbeit relevante Literatur setzt sich hauptsächlich aus einem breiten Spektrum an Werken zusammen, die folgende Themen behandeln: die Reklamesammelbilder als Werbemedium (Ciolina/Ciolina 1987, 1995, 2007), die Reklamekunst an sich (Lorenz 2000; Ilgen/Schindelbeck 2006), Druckgraphiken und Fotografie (Hanreich/Mahler 2025), Konsumation von Bildern (Oesterreich 2018), Bildanalyse (Günzel/Mersch 2014), Kolonialwaren (Pfeisinger/Schennach 1989), Kolonialismus in Ozeanien und deutscher Kolonialismus (Gründer/Hiery 2022; Hiery 2001; Mückler 2010, 2012, 2013;) die Südsee bzw. Ozeanien (Hiery 2005; Meißner 2006; Mückler 2009) und die wissenschaftliche Aufarbeitung von Reklamesammelbildern. An diesen Werken ist hervorzuheben, dass - auch wenn sie das Reklamesammelbild nicht selbst zum Thema haben - die Reklamesammelbilder beispielhaft abgebildet sind und/oder sie diskutiert werden. Darüber hinaus sind historische Berichte und Bücher über die kolonialen Aktivitäten in Deutschland und in Deutsch-Neuguinea eine unverzichtbare Grundlage. Internetquellen in ihrer vielfältigen Form ergänzen jenes, was nicht in der vorhandenen Fachliteratur auffindbar war. Auf dieser Basisliteratur baut das Hintergrundwissen, welches für diese Arbeit notwendig ist, auf.

Anfang der 1980er erschien vermehrt Literatur zu Reklamesammelbildern. Die Literatur zu Reklamesammelbildern bezieht sich vorwiegend auf das Sammeln von Sammelbildern und dafür notwendige Hintergrundinformationen, welche auf Kennzeichen, Inhalte, Gestaltungsmerkmale, thematische Einordnung, Gestaltungselemente, bis hin zu Organisationsformen hinsichtlich Marketing und Handel der Bilder eingehen. Das Wissen um die Sammelbilder und deren Bewertung ist wesentlich, wenn es um den Kauf, Verkauf und Tausch sowie dem dahinterstehenden Sammeln selbst geht (Wasem 1981). Die für diese Arbeit relevanten Bewertungskataloge beziehen sich vorwiegend auf Reklamesammelbilder, welche in den Zeitabschnitt 1872 bis 1945 einzuordnen sind, dieser ist historisch bedingt auch jener Zeitabschnitt, der für koloniale Reklamesammelbilder von Deutsch-Neuguinea wesentlich ist.

Die wissenschaftliche Aufarbeitung von kolonialen Reklamesammelbildern hat sich in den letzten 20 Jahren etabliert. Hervorzuheben ist das Buch „Bilderschule der Herrenmenschen“ von Joachim Zeller (2008). Anhand kolonialer Reklamesammelbilder aus der Sammlung von Willi Goffart dokumentiert er mit historischem, kolonialgeschichtlichem Blick das

Spannungsfeld von den als Propaganda- und Legitimationsmittel eingesetzten Kolonialsammelbildern, die die eingesetzten Stereotype zur Ermächtigung der Kolonialherrschaft nutzten. Das Werk von Zeller ist ein Überblickswerk, das sich den kolonialen Sammelbildern in ihrer ganzen dargestellten Bandbreite widmet. Ebenfalls mit einem kolonialen historischen Blick auf die Reklamesammelbilder, doch auch zusätzlich mit einem kultur- und sozialanthropologischen Hintergrund sind die Beiträge von Hermann Mückler zu den Reklamesammelbildern essenziell. Er geht vom einzelnen Reklamesammelbild oder einer Serie, bzw. einer Zusammenstellung dieser aus und setzt sie in den Kontext eines aktuellen und/oder relevanten Themas. Der Schwerpunkt liegt bei seinen Arbeiten auf der Region Ozeanien. Hierfür wurden Themen aus Architektur – das Baumhaus in Neuguinea (Mückler 2016), das palauanische *Bai* (ebd. 2019), die Deutsch-koloniale Baukultur (ebd. 2023) –, Konsum und Produktion (ebd. 2017, 2021), Technologie (ebd. 2024), Tätowierungen (ebd. 2020) zu Stereotypen (ebd. 2021) und zur *exotischen* Welt, die in den Reklamesammelbildern zu finden sind, in Bezug gesetzt und aufgearbeitet. Die Beiträge, die sich mit Reklamesammelbildern im kolonialen Kontext auseinandersetzen zeigen, wie verschieden die Blickwinkel der Betrachtung sein können. Auch der Ansatz in der Aufarbeitung und folglich in der Präsentation der Bilder ist breit gefächert, richtet sich jedoch auch danach, ob ein einzelnes Reklamesammelbild bzw. eine Serie, ein Thema oder ein ganzes Konvolut analysiert wurde. Je mehr Reklamesammelbilder miteinander verglichen werden, desto leichter lassen sich

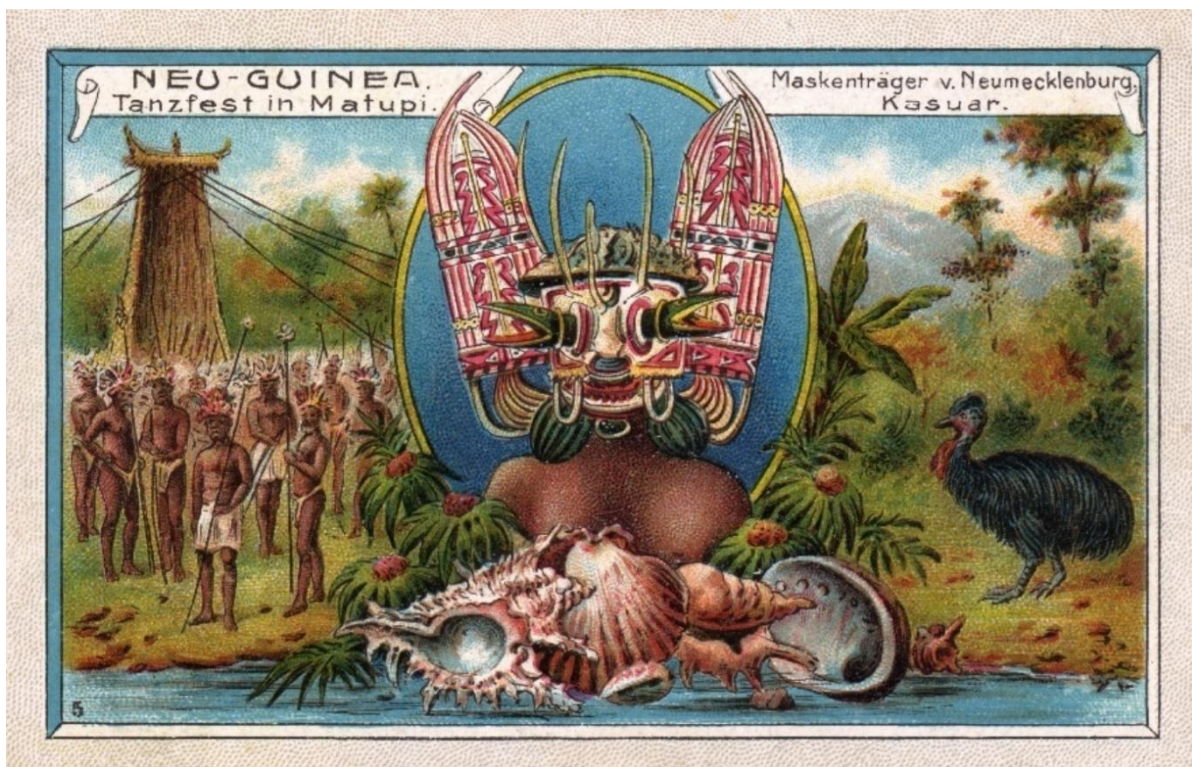


Abbildung 2: Neu-Guinea. Tanzfest in Matupi. Maskenträger v. Neumecklenburg. Kasuar. (Archiv H. Mückler, 138).

Kategorien zur Analyse herauslesen und allgemeine Aussagen treffen, während das einzelne Bild es ermöglicht, in die beschreibende Tiefe zu gehen.

Dabei ist die Verknüpfung des Abgebildeten – soweit diese Quellen auffindbar sind – mit den originalen Fotovorlagen und ethnologischen Berichten - aus der Zeit des deutschen Kolonialismus und zuvor - sowie das in Kontext stellen voneinander ergänzenden Artefakten und Dokumenten wissenschaftlich spannend und lohnend, denn es zeigt auch welches koloniale Netzwerk an Institutionen und vor allem Personen dahintersteht. Auf diese Weise habe ich im Rahmen einer Seminararbeit (Medonig unveröffentlicht) das Reklamesammelbild „Neu-Guinea“ (Archiv H. Mückler, 138) analysiert und präsentiert (Abbildung 2). Dieses Reklamesammelbild ist auch der Impuls gewesen, mich in dieser Arbeit mit Reklamesammelbildern, die im weiteren Sinne dazugehören auseinanderzusetzen. Der Perspektivenwechsel vom einzelnen zu einem Konvolut von 179 Reklamesammelbildern bildet sich nicht nur in der Gestaltung des finalen Beitrags ab, sondern beginnt schon bei der Aufarbeitung.

Macht Forschungsdesign!

Diese qualitative Forschung habe ich im Sinne einer anthropologischen Feldforschung angelegt. Sie basiert auf einer Bildanalyse, bei der statt der zu beforschenden Menschen das Bild bzw. die Bilder interviewt und analysiert werden. Um die Bildersprache zu verstehen, ist ein Eintauchen in das historische bis rezente Feld der Reklamesammelbilder notwendig. Neben der Bildanalyse gilt es sich der Zeit, in welchem die Reklamesammelbilder gedruckt wurden, anzunähern und aus dem vielfältigen und reichhaltigen Datenmaterial der unterschiedlichsten Quellen, die qualitativ hochwertigsten Informationen herauszufiltern und zusammenzufügen. Dafür ist die Recherche in Archiven – vorwiegend Onlinearchive – als absolut notwendig zu erachten (vgl. Bretell 1998). Darüber hinaus waren der Einblick in Sammlungen von Artefakten und der Besuch von Ausstellungen wertvolle Ergänzung. Einen speziellen Einblick durfte ich durch ein Volontariat im Weltmuseum Wien erlangen, wo ich mir einerseits den Überblick über die Bestände von Ozeanien erarbeiten und im speziellen auch einen Fokus auf die Region Neuguineas legen konnte. Diese Variation der klassischen Feldforschung in Kombination mit historischer Forschungspraxis sind Herausforderung als auch sinnmachender Lösungsansatz, um aus den Reklamesammelbildern die Essenz herauslesen zu können (vgl. Wietschorke 2014: 163f.). Die Essenz dieser qualitativen Forschung stelle ich in einer Form von Ethnographie der Reklamesammelbilder dar. Ich beschreibe somit das auf den Bildern dargestellte und hergestellte Abbild von Deutsch-Neuguinea. Das Lebensumfeld der abgebildeten Menschen ist

visuell mit dem Rahmen der Reklamesammelbilder beschränkt und zeitlich in die Zeit des deutschen Kolonialismus zurückversetzt. Diese abstrakte Art einer passiven teilnehmenden Beobachtung der Bildausschnitte ermöglicht es mir die Verhältnisse in diesem kolonialen Setting zu beschreiben und Rückschlüsse auf die wirkenden Machtverhältnisse zu ziehen. Durch die Darstellung des Abbildes, mit der Analyse der darin dargestellten Themen und der sich daraus ergebenden Diskussion beantworte ich die Forschungsfrage und zeige welche Machtverhältnisse in den Reklamesammelbildern zusammenspielen.

Um dafür die Grundlage zu schaffen war die Aufarbeitung und Dokumentation der Reklamesammelbilder notwendig. Mein Feld für diese qualitative Forschung bildet sich in den Reklamesammelbildern die Deutsch-Neuguinea zeigen ab. Aus der Sammlung von Hermann Mückler wurden mir für diese Arbeit 218 Abbildungen - davon bilden 179 die Vorderseite ab - von Reklamesammelbildern, Werbemarken, Notgeld usw., welche deutsche Kolonien in der Südsee abbilden, in digitalisierter Form zur Verfügung gestellt. Die Reklamesammelbilder wurden als hochaufgelöste Scans mit 600 DPI archiviert, um die Details der aus kleinen Kartons bestehenden Chromolithographien bzw. Tief- und Offsetdrucksorten Scans gut sichtbar zu machen. Sie sind im Literatur- und Quellenverzeichnis unter Archivalien dokumentiert. Jeder der 218 Scans wurde für die weitere Bearbeitung in A4 als Farbkopie ausgedruckt. Für den Prozess der Aufarbeitung dieser Archivalien wurde jedem einzelnen Reklamesammelbild, das in den Scans enthalten ist, eine fortlaufende Nummer zugeordnet, um das gesamte Konvolut in seiner Gesamtanzahl der Reklamesammelbilder zu erfassen. Zur Vollständigkeit wurden Werbemarken, Notgeld usw. erst für den Schreibprozess herausgefiltert. Die Reklamesammelbilder bilden in ihrer breiten Aufstellung in ihrer Unterteilung die Basis für diese Analyse, die Zuteilung selbst ist dokumentiert, doch nicht weiter relevant, da es um die Reklamesammelbilder im Allgemeinen geht, so sie die entsprechende Region abbilden. In einer ersten Vorsortierung wurde hier bereits Rücksicht auf die Marke bzw. Firma, für die das Reklamesammelbild produziert wurde, genommen. Da innerhalb einiger Serien die deutschen Kolonien Neuguinea, Mikronesien und Samoa kombiniert erschienen sind und auch ergänzende Abbildungen den Kolonialismus betreffend beinhalten, sind diese der Vollständigkeit halber in die Nummerierung miteinbezogen. Scans von den Rückseiten wurden dabei ebenfalls zugeordnet. Dabei ist hervorzuheben, dass nicht jedes Reklamesammelbild eine bedruckte Rückseite aufweist und es auch zu einer Vorderseite verschiedene Varianten der Rückseite geben kann. Für den Überblick sind alle Reklamesammelbilder nach dieser fortlaufenden Nummerierung in einer Tabelle aufgelistet. Eine Verknüpfung dieser fortlaufenden Nummerierungen und Bezeichnungen der Scans, die

durch die Aufschlüsselung der einzelnen Bilder, welche auf einem Scan enthalten waren, notwendig wurde, ist somit gegeben. Um vergleichend zu sehen, welche Daten für welches Reklamesammelbild vorhanden sind, wurden die Kategorien Erscheinungsjahr, beworbene Marke, beworbenes Produkt, Verlag, Lithographische Anstalt bzw. Druckerei, Kunstschafter, Name der Serie, zugehöriges Sammelalbum, Seriennummer, Bildnummer innerhalb einer Serie mit Gesamtzahl der zugehörigen Bilder, abgedruckter Text, abgebildete Sujets und Zusatzbemerkungen in die tabellarische Auflistung eingefügt.

Mit einer Feldnotiz wurde die qualitative Feldforschung entsprechend von jedem einzelnen Reklamesammelbild festgehalten und anhand der fortlaufenden Nummer aus der Bilderliste-Überblickstabelle miteinander verbunden. Jede dieser Feldnotizen enthält die Daten aus der Überblickstabelle ergänzt mit den Eckdaten der Bilder und einer genauen Bildanalyse. Im folgenden Arbeitsschritt wurde die Feldnotiz aufgearbeitet und codiert. Die Codes wurden dann Kategorien zugeordnet. Weiteres Bildmaterial, Archivalien und Dokumente, die bei der Internetrecherche gesammelt wurden, sind auf die gleiche Weise aufgearbeitet worden. Dies inkludiert auch Sammelbilder in der rezenten Form von Stickern und zugehörigen Sticker-Alben. Internetrecherche und Literaturrecherche, Archivarbeit, Ausstellungsbesuche und Vorträge lieferten weiterführende Informationen auf wissenschaftlicher Basis als auch auf einer Ebene die ein gedankliches Eintauchen in die Lebenswelt zur Zeit des deutschen Kolonialismus in Deutschland als auch in den Kolonien ermöglicht. Dieses Erfassen des Zeitgeistes mit seinen gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen, technologischen, wissenschaftlichen usw. Entwicklungen und den daraus entstehenden Entwicklungsmöglichkeiten schafft ein umfassendes kritisches Bild, welches für die Ausarbeitung der Machtpositionierungen im Zusammenhang mit dieser Arbeit wesentlich ist. Das Zusammenführen der gesammelten Daten und der analysierten Kategorien hat den eigentlichen Schreibprozess für diese Arbeit initialisiert.

Macht Theorie!

Da ich für diese qualitative Forschung zur Aufarbeitung der Reklamesammelbilder die adaptierte Methode der fokussierten Ethnographie als am besten geeignet sehe, ist es kein Ziel von mir Theorien zu überprüfen, sondern das Abbild von Deutsch-Neuguinea in den Reklamesammelbildern zu beschreiben und die darin abgebildeten Machtverhältnisse aufzuzeigen. Der Begriff Macht rückt also hier in den Fokus. Für diese Arbeit verwende ich ihn in einer synthetisierten Form, einerseits an den Machtbegriff von Foucault angelehnt, andererseits an den von Bourdieu mit dessen Habitus-Konzept. Mit beiden Theorien der Macht

ist der Begriff des Wissens verbunden. Da bei Foucault erlangtes Wissen den Machtbereich und auch die Kontrolle erweitern und aus dieser Situation auch wieder mehr Wissen erlangt wird, passt dies sowohl für das Reklamesammelbild als Medium für das *Bildungsbürgertum*, als auch für die kolonialen Strukturen, die im und über das Abgebildete hinaus, wirken (vgl. Foucault 2008). Während für Bourdieu die symbolische Macht im Spannungsfeld der Kapitalformen und deren Verteilungsverhältnis im sozialen Raum wirksam wird (vgl. Bourdieu 1987). Dies äußert sich in der Interaktion bzw. in der Darstellung der Menschen – ihres im Bild festgehaltenen und wirkenden Habitus – im Rahmen des Sammelbildes und der szenischen Wiedergabe zwischen Südseeklischee und kolonialen Plantagenanlagen.

Macht Quellenkritik!

Die kolonialen Reklamesammelbilder bilden Stereotype ab, spielen mit Klischees, sind politisch und durch ihren Habitus grundlegend manipulativ und propagandistisch. Der zeitliche Kontext der Entstehung, der dabei herrschende Zeitgeist und die Beliebigkeit in Wahl der Benennung von Menschen, Orten und Materialität sind Parameter, die bei der Nutzung dieser Quellen reflektiert gehören. Es ist unvermeidbar sich mit Worten, die in ihrer Verwendung heute nicht mehr tragbar sind, auseinandersetzen. Darüber hinaus gehört unbedingt erwähnt, dass es sich bei diesen hier verwendeten Primärquellen um Gebrauchsgrafiken handelt, die heute noch immer im Umlauf sind, gesammelt und gehandelt werden. Es gibt von diesen Reklamesammelbildern keine neue Auflage, die wie bei Büchern, welche die gleichen Stereotypen und diskriminierende Worte verwenden, die alte Auflage ersetzen. Gegenteilig werden diese Quellen mit ihren eingeschriebenen Codes auch digital vervielfältigt und werden auch zur Grundlage der durch die KI - Künstliche Intelligenz – neu produzierten Inhalte. Um die Hierarchien aufzuheben, wende ich eine antirassistische Schreibweise an: Worte, die problematische Begriffe transportieren sind kursiv geschrieben und unter Anführungszeichen gesetzt, jene Worte, die darüber hinaus nicht reproduziert werden sollen, sind zusätzlich durchgestrichen; Schwarz ist als Selbstbezeichnung großgeschrieben, *weiß* ist klein und kursiv geschrieben, um die Machtposition umzukehren (vgl. Neuemedienmacher 2025). In jenem Teil dieser Arbeit, wo diese Form der Darstellung vermehrt angewendet werden muss, ist nochmals ein Hinweis auf diese adaptierte Darstellungsform gegeben. Die Quellen der Kolonialzeit gehen weit über das Medium der Reklamesammelbilder hinaus, daher findet sich in allen Arten von Schriften ein koloniales Vokabular, welches sich an dem damals gebräuchlichen Wortschatz bedient. Verweise, Zitate und Abbildungen in der Literatur beinhalten daher ebenso rassistische und diskriminierende Begriffe und Passagen.

Macht Deutsche Kolonien!

Das deutsche Kolonialreich bestand in der Zeit von 1884 bis 1914. Ab „der 1840er-Jahre wurden Teile des liberal-demokratischen Bürgertums von einer Kolonial- und Flottenbegeisterung ergriffen, die zu zahlreichen Kolonisationsprojekten, dem Entstehen von Kolonialvereinen und zum Aufbau der ersten deutschen Flotte im Gefolge der Revolution von 1848 führte“ (Gründer/Hiery 2022: 10). Die Gründung einer deutschen Schiffsflotte für politische und „weltweit deutsche Präsenz“, die angestrebte Gründung einer „Deutschen Antipoden-Colonie“ in Neuseeland 1841/42 und weitere koloniale Träume waren mit der Revolution von 1848 vorerst vorbei, selbst die Reichsflotte wurde 1852 versteigert (Gründer/Hiery 2022: 10). Von 1884 bis 1900 wurden durch Flaggenhissungen, militärische Besetzungen, Schutzbriefe, Schutzzerklärungen, Schutzverträge und völkerrechtliche Verträge die kolonialen Ansprüche von Deutschland durchgesetzt. Die Deutschen Kolonien Deutsch-

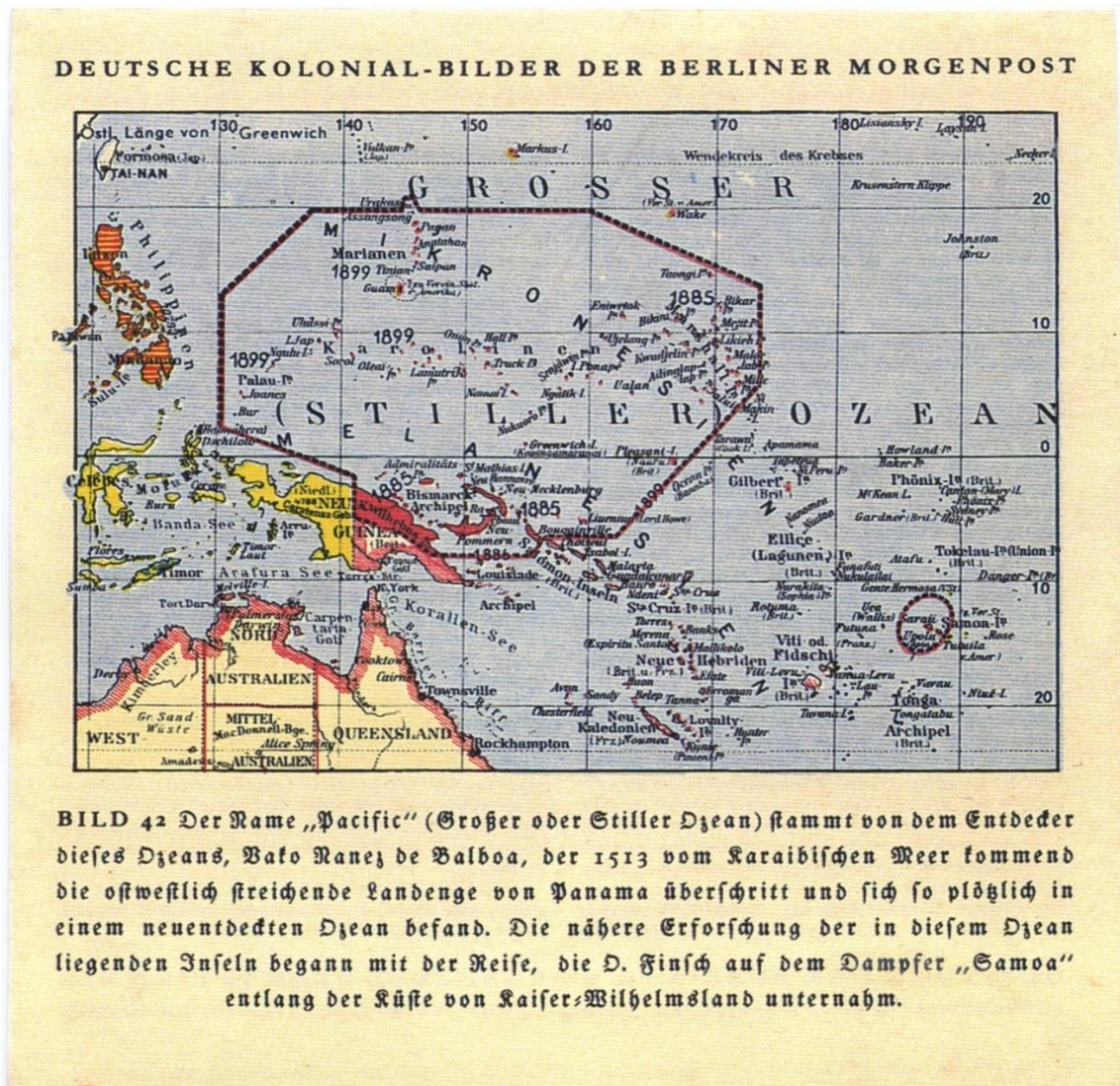


Abbildung 3: Deutsche Kolonial-Bilder der Berliner Morgenpost. Bild 42 (Archiv H. Mückler, 14).

Südwestafrika, Togo, Kamerun, Deutsch-Ostafrika, Wituland auf dem Afrikanischen Kontinent, Deutsch-Neuguinea, Marshallinseln, Nauru, Karolinen, Palauinseln, Marianen, Samoa im Pazifik und Kiautschou in Asien entstanden (Gründer/Hiery 2022: 350f). Koloniale Ideen Deutschlands gab es schon zuvor und auch danach. Dazu gehörten unter anderem Expansions- und Auswanderungspläne und überseeische Handelsbestrebungen. 1864, mit dem Sieg Preußens über Dänemark, festigte Preußen seine Führungsrolle in Deutschland. Mit dieser Machtposition wurde das Interesse an Inseln im pazifischen Ozean als potenzielle Kolonialgebiete und Flottenstationen wieder geweckt (Gründer/Hiery 2022: 10f).

Der deutsche Kolonialismus wurde bereits 1867 in der Verfassung des ersten teildeutschen Nationalstaates, des Norddeutschen Bundes mitgedacht. Doch erst mit einem werbenden Aufruf des Missionsleiters Friedrich Fabris 1879 und Forderungen nach Siedlungskolonien auf Grund von Ressourcenknappheit in Deutschland, nach neuen Import- und Exportmärkten inklusive Rohstofferschließung und Investitionsmöglichkeiten, nach der Gründung von Verbrecherkolonien zur Stabilisierung der politischen Situation in Deutschland und einer, Deutschland kulturell einigenden Kolonialpolitik, wurden die Ambitionen konkreter. Otto von Bismarck konkretisierte die kolonialen Ansprüche – vorrangig für die Bereiche Handel und Missionierung - jedoch erst 1884 in der Berliner Westafrika-Konferenz. Zeitgleich kam es zur „völkerrechtliche Anerkennung von Kolonialbesitz“ wodurch ein konkurrenzinduziertes schnelles Handeln der an Kolonien Interessierter notwendig wurde. Deutschland sicherte sich die Schutzgebiete – diese wurden von, mit kaiserlichem Schutzbrief, das finanzielle Risiko tragenden, Handelsgesellschaften verwaltet - Deutsch-Südwestafrika, Togo, Kamerun, Deutsch-Ostafrika, Deutsch-Neuguinea und die Marshallinseln (ebd.: 10-16). Durch Abkauf und Abtausch kamen 1889 die Marianen-, Palau- und Karolinen-Inseln sowie die Bucht von Kiautschou in China, 1900 die westlichen Samoa-Inseln und 1911 Kamerun dazu (ebd.: 18f). Das Ende der deutschen Kolonien – auch wenn die Mandate des Völkerbundes teilweise bis 1921 bestehen blieben – begann mit des Ersten Weltkrieges (ebd.: 22).

Die kolonialen Interessen Deutschlands vorantreiben wollend waren die 1887 gegründete Deutsche Kolonialgesellschaft, hervorgehend aus dem Deutschen Kolonialverein und der Gesellschaft für Deutsche Kolonisation, die Deutsche Kolonialzeitung, die illustrierte Zeitschrift Kolonie und Heimat sowie der Frauenbund der Deutschen Kolonialgesellschaft. In Kolonialausstellungen und Kolonialkongressen wurde bis nach dem Ersten Weltkrieg Werbung. Für die Kolonie Deutsch-Neuguinea war diese Werbung auch notwendig, denn auch 1914 gab es dort nur 878 Deutsche, denen ein hohes Maß an Eigenständigkeit abverlangt wurde,

waren auch andere Europäer – abseits von Australien und Neuseeland – fern und die Reisedauer sowie der Postweg nach Europa lang und die Kommunikationstechnik zum Ende der Kolonie erst im Aufbau (Hiery 2022: 89). Die ersten Deutschen in der Südsee waren männlich und vorwiegend Seeleute, die sich auch zur Familiengründung mit einheimischen Frauen niedergelassen hatten. Sie vermittelten ihr Wissen für die Kommunikation mit europäischen Handelsschiffen an die Bevölkerung weiter und wurden selbst zu Händlern, die deutschen Handelsunternehmen wie z.B. Godeffroy zum Erfolg verhelfen und die deutschen kolonialen Interessen vertraten. Zur Stützung der kolonialen Interessen Deutschlands und auch zum – wirtschaftlichen – Schutz wurden ab 1874 auch Kriegsschiffe entsandt. Der Kapitän der Korvette Gazelle – das Schiff ist Namensgeber für die Gazelle Halbinsel – schloss mit dem Inselkönigreich Tonga 1876 den ersten deutsch-pazifischen Freundschaftsvertrag ab. Im Kampf um die Kolonien behielt Tonga daher seine Souveränität. Anders handelte der Kapitän des deutschen Kriegsschiffs Ariadne, der zwei Dörfer auf Samoa für Deutschland 1878 mit dem Hissen der deutschen Flagge besetzte, was ein Jahr später für einen Teil der Insel durch einen Freundschaftsvertrag wieder aufgehoben wurde. Ein weiterer Freundschaftsvertrag kam 1878 für die Marshallinseln zustande (ebd.: 90ff). Wirtschaftsstrategische Interessen ließen 1884 Bismarck Teile im Nord-Osten der Insel Neuguinea und deren vorgelagerten Inseln unter den Schutz des Deutschen Reiches stellen und sprach zum Schutz der lokalen Bevölkerung ein Verbot der Arbeits-Anwerbung für andere Gebiete aus, um Verschleppungen auf australische Zuckerrohrplantagen entgegenzuwirken, was allerdings nicht für die Anwerbung durch die Deutsche Handels- und Plantagen-Gesellschaft auf Samoa galt. Eine Abtretung von Rechten der einheimischen Potentaten Neuguineas an Deutschland hat durch die gesellschaftliche und kulturelle Vielfalt und die egalitäre soziale Organisation nicht stattgefunden, weil sie aussichtslos erschien. Jedoch war die lokale Auffassung von Landbesitzansprüchen ausschlaggebend für die koloniale Besitzergreifung, da das Land selbst bisher niemanden im rechtlichen Sinne gehörte. Das machte sich die Neuguinea-Kompagnie „für den deutschen Teil Neuguineas und die Inseln des Bismarckarchipels (17. Mai 1885) sowie den nördlichen und mittleren Teil der Salomoneninseln (13. Dezember 1886)“ zu nutzen (ebd.: 93ff). Durch wirtschaftliche Schwierigkeiten, die durch das Produkt Tabak entstanden, überließ die Neuguinea-Kompagnie gegen Auszahlung der Schutzbriefe das Land an Deutschland. Die Neuguinea-Kompagnie reinvestierte erfolgreich die Auszahlung in Kokosnussplantagen und das daraus gewonnene Produkt Kopra und Deutschland wurde am 1. April 1899 Kolonialmacht in Neuguinea (Hiery 2022: 96).

Mit dem Ersten Weltkrieg musste Deutschland die Kolonien aufgeben, Deutsch-Neuguinea wurde von Australien übernommen. Diese wieder zurückzubekommen war ein Kriegsziel. Nach dem Ersten Weltkrieg setzte die Kolonialdebatte in der Weimarer Republik ab 1925 wieder ein und wurde weiterhin wirtschaftlich – Rohstoff- und Absatzmärkte – sozial – Siedlungsgebiete – und national – Verbreitung der Deutschen Kultur – argumentiert, doch verschob sich der Fokus der Notwendigkeit vom Export auf den Import und auf die Schaffung von Lebensraum. Die Kolonialbewegung fand sich mit ihren Ambitionen bei den nationalistisch Rechten wieder, ihre Argumente waren auch nach der Machübernahme Hitlers aufrecht. Ideologisch unterschieden sich die Imperialisten von den Expansionisten in der Umsetzung der Siedlungspolitik, erstere lehnten eine deutsche Kulturmission ab. Politisch lag der Schwerpunkt kolonialer Ambitionen bis 1935 in einer kolonialen und maritimen Erhaltung, die von 1937 bis 1940 zu der Schaffung eines deutschen Kolonialreiches in Mittelfrika und einer „Teilung der Welt“ mit Großbritannien tendierte und schließlich 1943 mit der Aufgabe aller kolonialer Aktivitäten endete (Gründer 2002: 51ff).

Macht Anspruch!

Mit ersten Entdeckungsfahrten unter europäischer Flagge, darauffolgenden Niederlassungen von Handelskompanien und der, daran beteiligten, in Wort und Bild darüber berichtenden Menschen, wurde bereits im 18. Jahrhundert ein „Bild von der Südsee“ in Europa geschaffen. Der wissenschaftliche Anspruch, die Realität zu beschreiben hat sich in der europäischen Gesellschaft zum „Mythos Südsee“ transformiert der auf den Begriffen „Landschaft“ „Wilder“ aufbaut (Meißner 2006). Die Wirkungsmacht des geschaffenen Abbildes hatte bereits im 18. Jahrhundert Einfluss auf das gesellschaftliche und kulturelle Leben, vorerst und vorwiegend jenem der Aristokratie. Das transportierte und transformierte materielle – Artefakte, botanische Sammlungen usw.- und immaterielle Gut aus der Südsee wurde



Abbildung 4.: Berger's Schokoladen. Deutsche Colonien. Serie 4, Bild 5 (Archiv H. Mückler, 12).

architektonisch, gärtnerisch, museal, literarisch, usw. zur Schau gestellt, auch in Deutschland. Für einen Teil der Sammlung von Georg und Johann Reinhold Forster, aus der Weltreise mit James Cook, wurde z.B. 1785 ein Pavillon zur Nutzung als ethnologisches Museum, mit dazugehöriger öffentlicher Gartenbibliothek und Gartenanlage gebaut. Meißner argumentiert, dass dieses Bauprojekt symbolisch für das Naturgefühl der Aufklärung steht und ein Teil der Umsetzung der reformerischen Ideen des Fürsten Franz von Dessau ist und „im Kleinform“ das „Bildungskonzept der Grand Tour“ dem Volk ermöglicht (Meißner 2006: 92ff.). Der Zugang zu Wissen im reproduzierten Kleinform fand sich in farbiger Form schon Anfang des 19. Jahrhunderts in kolorierten Lithografien, die einem die Welt in Bildern zugänglich machten, bevor das Reklamesammelbild erfunden und bekannt wurde. *Völkergalerien* bildeten auch die Bewohner der Insel Neuguinea ab, die damals geographisch auf diesen Tafeln Australien zugeordnet war.

Die Fotografie und der lithographische Farbendruck sind Verfahren, die beide um 1837 entwickelt wurden und sich in den folgenden Jahrzehnten ergänzt haben um in Qualität, Auflagezahlen und Farbigkeit zu gewinnen. Mit der Chromolithographie wurde die Farbe, durch den Steinplattendruck ab Mitte des 19. Jahrhunderts, in ihrer Strahl- und Wirkungskraft für diverse kleinere Drucksorten bewusst eingesetzt, darunter auch Reklamesammelbilder, die ab 1867 als Werbemittel eingesetzt wurden. Die Farbigkeit, ein wesentliches Merkmal der Reklamesammelbilder, dazu die kunstvolle Ausgestaltung der Motive und ein wissenschaftlicher Anspruch ließen eine „Demokratisierung der Kunst“ (Schneck 2025: 29f) erhoffen. Durch die oft gefällige, mitunter kitschige und den Geschmack einer großen Anzahl der Bevölkerung treffen wollende Gestaltung der Bilder, waren diese farbigen Reklamesammelbilder sehr beliebt, doch unterscheiden sie sich deutlich von anderen Drucksorten, die einen inhaltlich qualitativ höheren, wissenschaftlichen Anspruch haben (ebd.: 33). Die farbigen Drucke haben, werbewirksam, viele Menschen angesprochen und das Reklamesammelbild zum Massenmedium gemacht. Zwar waren durch die Notwendigkeit des Kaufes von den beworbenen Produkten Bevölkerungsschichten ausgeschlossen, doch hat sich mit der Industrialisierung eine bürgerliche Kaufkraft entwickelt. Die Farbigkeit der Reklamesammelbilder wurde gezielt eingesetzt, um sich von anderen Produkten abzuheben und im Gedächtnis der Menschen zu bleiben. Die Begriffsentwicklung von Reklame, zur Propaganda, hin zur Werbung zeigt, mit dem heutigen Wortverständnis nach auch auf, in welche Richtung sich die Sammelbilder entwickelt haben (vgl. Ilgen/Schindelbeck 2006: 7). Technologische, wissenschaftliche, politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche

Entwicklungen bedingen, ergänzen und verändern einander, was sich auch mit den Reklamesammelbildern abbilden lässt.

In ihrer farbenfrohen, gefälligen Machart transportieren die Reklamesammelbilder weit mehr als den Bildinhalt und die vordergründige Werbebotschaft. Sie transportieren Werte, Normen, Ansichten, aus denen sich Stereotype und Vorurteile wahrhaft bildlich massenwirksam bei den Menschen manifestieren. Themenauswahl, Motivauswahl, Wortwahl und gestalterische Elemente spiegeln die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und den Zeitgeist wider. Der bewusste Einsatz des Mediums des Reklamesammelbildes, kann auf eine unterschwellige Weise Interessen und Botschaften vermitteln oder auch offen propagandistisch wirken. Die an der Produktion des Reklamesammelbildes beteiligten Personen haben auf das Spektrum der Wirkungsmacht aktiv Einfluss. Die fotografischen oder gezeichneten Vorlagen und Literatur zum Belegen des Inhaltes bilden die Basis, um zu einem gewählten Thema genügend attraktive Motive zu finden, um eine Idee bzw. ein Anliegen serienwirksam über sechs oder zwölf Bilder thementreu durchzusetzen. Das gestalterische Talent der die Druckvorlage herstellenden Person, dem auch das Hinzufügen, Verändern oder Weglassen von Bildelementen zuzuschreiben ist und jene, die die Entscheidungsgewalt haben, das Reklamesammelbild in der jeweiligen Version drucken zu lassen, tragen die Verantwortung ob und welche Manipulation zugelassen wird.

Macht Blickwinkel!

Genauso wie Reklamesammelbilder bei der Manifestierung von kolonialen Ideen in der Gesellschaft beigetragen haben und Stereotype sowie Klischees bildlich vermittelt haben, kann mit Hilfe von Reklamesammelbilder auf eine veranschaulichende Weise die Zeit des Kolonialismus dekonstruiert werden und den Zugang zu damit verbundenen Themengebieten aufschließen. Sie werden als visuelle Unterstützung und eine Annäherung an das Thema Kolonialismus als Lehrunterlage empfohlen. Es sind die gleichen Reklamesammelbilder, die zur Zeit des deutschen Kolonialismus direkt oder indirekt für diesen geworben haben. Heute liegt das Anliegen dieser, mittel ihnen einen kritischen Blick darauf zu werfen.

Macht Reklamesammelbilder!

Die Reklamesammelbilder erzählen im Einzelnen und in ihrer Gesamtheit – von einer Serie, als auch im vollen Umfang des Konvoluts – eine farbige Geschichte, bildlich verortet in Deutsch-Neuguinea. Sie decken, gemessen an ihrer Erscheinungszeit, einen zeitlichen Rahmen von der vorkolonialen Phase, über die Kolonialzeit selbst, den Ersten Weltkrieg, Zwischenkriegszeit,

als auch den Beginn des Zweiten Weltkrieges ab. Auch wenn die Kolonie Deutsch-Neuguinea mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges nicht mehr bestand, ist ein Bezug auf diese im Text der Reklamesammelbilder vermerkt. Jedes einzelne Reklamesammelbild, das im Zusammenhang mit Deutsch-Neuguinea steht, hat dazu beigetragen, ein Abbild von der Region zu schaffen. Durch Motivauswahl, Gestaltung und Beschriftung wurde und wird die Basis für die Wirkungsmacht des einzelnen Bildes beeinflusst. Diese verstärkt sich durch das Einbinden von einzelnen Bildern in eine Serie und die Einordnung in ein Album. Der Bekanntheitsgrad der beworbenen Marke, die Beliebtheit des Produkts und die Auflagenzahl erhöhen die Sichtbarkeit des Abgebildeten bei Käuferschaft bzw. bei jenen Menschen, welche die Reklamesammelbilder visuell konsumieren. Um nun das geschaffene Abbild der Region Deutsch-Neuguinea zu erfassen, bedarf es einer Analyse und Zuordnung jedes einzelnen Bildes. Im folgenden Abschnitt findet sich jedes Reklamesammelbild des bearbeiteten Konvoluts wieder. Alphabetisch nach beworbener Marke bzw. herausgebender Firma, Album und Serie geordnet und die Bildnummer mit der codierten Abbildungsnummer aus dem zur Verfügung gestellten Archiv in Zusammenhang gebracht. Dadurch soll die Nachvollziehbarkeit gewährleistet und eine Ergänzung möglich werden. Dies ist insofern wichtig, da neue Informationen zu den einzelnen Bildern erst zugänglich werden bzw. eine Erweiterung von neu aufgefundenen Reklamesammelbildern notwendig wird. Relevante, einzelne Reklamesammelbilder betreffende Details gehen auf den Produktionshintergrund oder hervorzuhebende Besonderheiten der Bilder ein. Die hier beschriebenen Reklamesammelbilder gehören zu den Bildformen der Kaufmannsbilder, Automatenbilder, Zigarettenbilder, Reklame-Lesezeichen, Großformate, Reklamemarken bzw. Spendenmarken, Notgeldscheine und Klebebilder – Sticker - für die Darstellung des Rezenten. Die beworbenen Produkte gehören zu den Kolonialwaren und sonstigen für den täglichen oder luxuriösen Bedarf notwendigen Produkte wie Zigaretten und Tabak, Kakao und Schokolade, Fleischextrakt, Kaffeeersatz, Reinigungsmittel usw. doch auch Sparkassen, Koloniale Gesellschaften, Unternehmungen und kirchliche Missionen. Letztere sind bei den Werbemarken vertreten, die durch eine Spende die Finanzierung des Anliegens ermöglichen sollten. Mit den aus dieser folgenden Zuordnung gewonnenen Einblicke in die Motivauswahl, werde ich im Anschluss die damit verbundenen Themen analysieren.

Um einen genauen Verweis auf die besprochenen Reklamebilder herstellen zu können und um Verwechslungen mit anderen Verweisen bei Zitaten zu vermeiden, sind alle Bildverweise, die sich auf ein analysiertes Reklamesammelbild aus dem Konvolut beziehen immer, inklusive des Archives, ausgeschrieben. Ein Hinweis zu den Benennungen der Alben, Serien und Bilder: Alle

Benennungen sind hier, inklusive der Schreibweise, exakt wie auf dem Original, doch unter Anführungszeichen, wiedergegeben. Einerseits entspricht dies nicht der heutigen Rechtschreibung, andererseits liegt der Anspruch darauf, genau solche markanten, dem damaligen Zeitgeist entsprechenden, Feinheiten aufzuzeigen. Worte, die rassistisch und stereotyp sind, wurden ausschließlich zur analytischen Hervorhebung in der gegenständlichen Arbeit unter Anführungszeichen „*kursiv*“ gesetzt und im Falle eines Wortes, das nicht vervielfältigt werden darf, ist dieses Wort darüber hinaus durchgestrichen.

Macht Geschäfte!

Aktiengesellschaft für automatischen Verkauf

Die Aktiengesellschaft für automatischen Verkauf, vertrieb 1899, von Berlin aus Automaten, aus denen Schokolade und beigefügte Reklamesammelbilder, ähnlich jenen der Firma Stollwerck, gezogen werden konnten (Lorenz 2000, 30). Die Bilder hatten das Automatenbildformat von 4,9 cm x 9 cm und konnten, in von der Firma aufgelegten Sammelbüchern, welche in einer Auflage von über 10.000 Stück erschienen und als Prämie erhältlich waren, gesammelt werden. Dem Album 1 werden die ersten 40 Serien zugeordnet und es umfasst 224 Bilder, die von der Aktiengesellschaft für automatischen Verkauf herausgegeben wurden (Ciolina/Ciolina 2007: 206). Serie 22 „Küstenorte deutscher Kolonien“, Bild 3 „Neu-Guinea“ (Archiv H. Mückler, 110) zeigt im Dreifarbendruck Gebäude und deren Bewohner an der Küste. Die Serie 157 „Südsee-Insulaner“ zeigt in Bild 1 „Duck-duck-Tänzer,

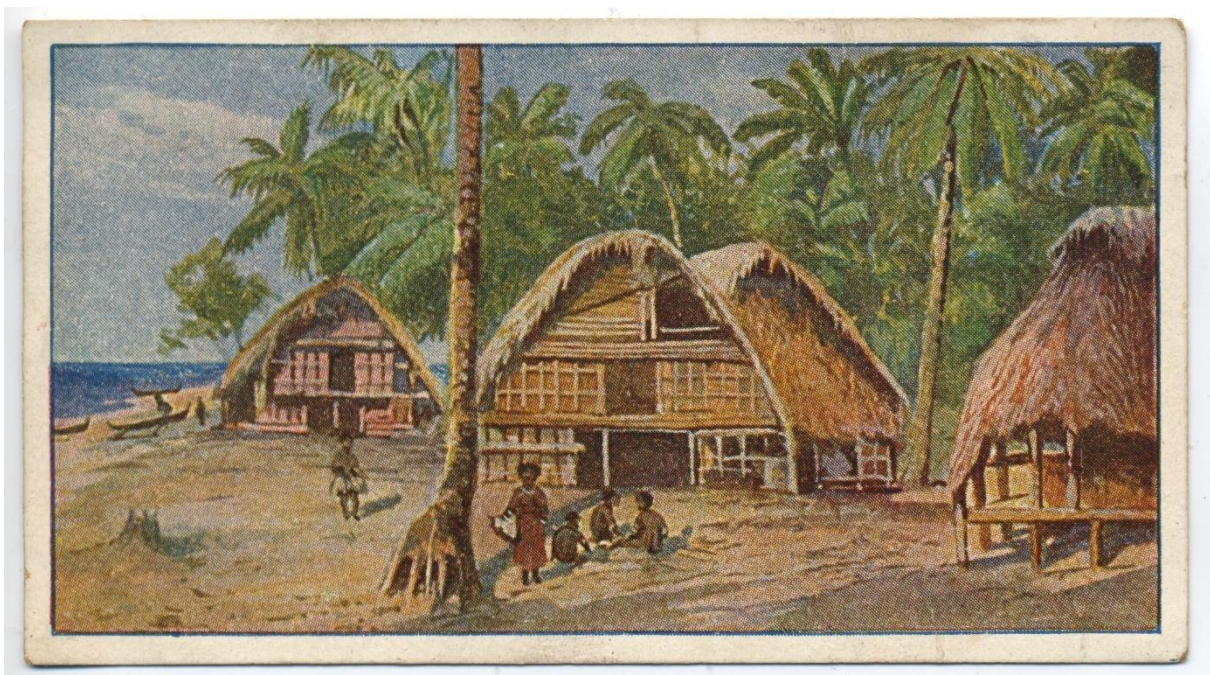


Abbildung 5: Aktiengesellschaft für Automatenverkauf. Küstenorte deutscher Kolonien. Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 109).

Neubritannien“, in Bild 2 ein „Krieger-Baumhaus von Milne-Bai“, Bild 3 „Tobadi-Humboldtsbai“, Bild 4 „Samoa“, Bild 5 „Maupa, Neuguinea“, Bild 6 Palau-Inseln“ (Archiv H. Mückler, 85, 86). Sie sind für das Album 4, welches die 240 Bilder der Serien 121 bis 160 sammelt, 1907 erschienen (Ciolina/Ciolina 2007: 206). Die Bilder dieser Serie stechen durch ihre grafische Gestaltung hervor, die Kontouren des Abgebildeten wirken klarer, daher wirken die Bilder schärfer.

Abadie

Die Firma Abadie hat Zigarettenpapier und Zigarettenhüllen hergestellt, wurde 1783 in Paris gegründet und eröffnete Niederlassungen in Wien und Prag. Die Sammelbilder der Firma sind im Dreifarbendruck hergestellt und haben eine Abmessung von 6,5 cm x 9,5 cm. Sie haben einen eigenen Stil in der Gestaltung, im weißen Bildrahmen steht der Text und der Markenschriftzug sowie die Serien- und Bildnummer, das Bild selbst ist ohne weiteren Rahmen platziert. Die Serie F „Rauchertypen“ zeigt „Rauchen einst und jetzt“, ist 1936 in Wien herausgegeben worden und besteht aus gesamt 477 Bildern. Auf Bild 30 ist ein „Rauchender Neger, Neu-Guinea“ (Archiv H. Mückler, 172), mit Rauchrohr und Zubehör sitzend dargestellt. Die Benutzung des Rauchrohres und das es „Männern, Frauen und Kinder“ verwenden, ist auf der Rückseite beschrieben (Archiv H. Mückler, 173).



Abbildung 6: Abadie. Das Rauchen einst und jetzt. Rauchender "Neger", Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 172).

Die Firma Aecht Franck produzierte Kaffeeersatz. Sie warb mit Chromolithographien im Liebig-Format, die bei der Druckerei Oehmigke Riemschneider hergestellt wurden und individuell mit Werbung bedruckt werden konnten. Daher sind einige, der mit Aecht Franck in Verbindung gebrachten Serien, mit anderen Firmenaufdrucken auf der Rückseite im Umlauf (Archiv H. Mückler, 60, 214). Dies zeigt sich auch darin, dass gleiche Reklamesammelbilder nicht immer mit einer Bildnummer versehen sind. Eine besonders attraktive, von Aecht Franck verwendete Serie und eine der wenigen Serien der Gesamtheit der Reklamesammelbilder, die die Region Neu-Guinea abbildet, ist die Serie „Neu-Guinea“. Diese zeigt auf Bild 1 „Fetisch u. Fetischhaus“, einen „Papua-~~Neger~~“ und „Wohnungen derselben“ (Archiv H. Mückler, 143), Bild 2 zeigt „Eingeb. v. d. Insel Buka Kängeruh jagend“ (Archiv H. Mückler, 140), Bild 3 zeigt den „Markt in Ralum“, „einen „Eingeb. d. Gazellen-Halbinsel auf Neupommern“ und „Silberreih“ (Archiv H. Mückler, 141), Bild 4 bildet „Caonoes v. d. Tamiinseln“ (Archiv H. Mückler, 139) ab, Bild 5 zeigt das „Tanzfest in Matupi“, „Maskenträger v. Neumecklenburg“ und einen „Kasuar“ (Archiv H. Mückler, 138) und Bild 6 zeigt „Musicirende Buka's“ (Archiv H. Mückler, 142). Bild 5 – als auch die anderen außerhalb des bearbeiteten Konvoluts - dieser Serie gibt es auch in einer ausschnittsvergrößerten Fassung nur mit „Neu-Guinea“ betitelt (Archiv H. Mückler, 180) herausgegeben von Georg Brunner, Kunstanstalt Nürnberg (Archiv



Abbildung 7: Neu-Guinea. Markt in Ralum. "Eingeb." d. Gazellen-Halbinsel auf Neupommern. Silberreih (Archiv H. Mückler, 141).

H. Mückler, 179, 180), allerdings im Automatenbildformat, was den gewählten Bildausschnitt erklären kann. Eine detaillierte Analyse und Beschreibung ausschließlich zu Bild 5 dieser Serie, die auch einen Überblick zur gesamten Serie bietet, ist in einer früheren Arbeit erschienen (Medonig unveröffentlicht). Dabei hat sich eine Verknüpfung zu Fotos von Richard Parkinson herstellen lassen, die als Gestaltungsvorlage gedient haben. Auf dem „Markt in Ralum“ (Archiv H. Mückler 141) ist sogar Richard Parkinson selbst zu sehen (vgl. Specht 2000: 25). Die Fotovorlage zu diesem Bild wurde seitenverkehrt für das Reklamesammelbild verwendet und statt einer durch die Sonne beschienenen kleinen Palme wurde eine zweite Person in weißem Kolonialgewand dazu gezeichnet. Weiters können einzelne Bilder anderer Serien der Region zugeordnet werden. Die Serie „Merkwürdige Wohnungen“ zeigt auf Bild 1 ein „Baumhaus der Melanesier“ (Archiv H. Mückler, 132, 133). Ein weiteres Einzelbild gehört zur Serie „Aus Deutschlands Kolonien“ und zeigt ein Sagofest (Archiv H. Mückler, 58) zu dem derzeit nichts weiteres bekannt ist.

AMOL



Abbildung 8: AMOL Bilderserie (Archiv H. Mückler 2).

Die Firma AMOL – AMOL Werk Vollrath Wasmuth – wurde 1907 in Hamburg gegründet und blieb bis 2010 ein Familienunternehmen (Archivierungs Records Management 2013). AMOL, das Hausmittel, wirbt für einen Karmelitergeist – ein altbewährtes Haus- und Einreibemittel – als auch mit dem Spruch „Deutschland braucht Kolonien“ auf der Rückseite der Serie „Die früheren deutschen Kolonien“. Die Serie aus

1933 stellt sich aus 60 Bildern zusammen, die im Verlag Drexel & Adler, Hamburg aufgelegt wurden (Schöfert 2025). Aus dem Konvolut sind 12 Reklamesammelbilder enthalten, die Samoa, „Die Bucht von Apia“, „Blick von der Höhe des Dorfes Falefa“, die Karolinen „Blick auf Bucht und Berge von Ponape“, Pelau „Bemaltes Haus auf Pelau“, Deutsch-Neuguinea „Friedrich-Wilhelmshafen. Hauptplatz von Kaiser-Wilhelmsland“, „Blick auf die Landungsbrücke von Herbertshöhe“ (Archiv H. Mückler, 1), „Verlassene Häuptlingshütte am Strande Neumecklenburgs“, „Partie aus dem Urwald im Inneren von Neumecklenburg“, „Blick vom Krater der „Südtochter“ auf die Blanchebucht“, „Hütte auf der Insel Etera“, „Urwaldpartie in Neumecklenburg“, „Bienenkorbinsel in der Blanchebucht“ Archiv H. Mückler, 2) zeigen. Im Band „Deutschlands Kolonien in achtzig farbphotographischen Abbildungen nach eigenen Naturaufnahmen von Dr. R. Lobmeyer, Kunstmaler, Br. Marquardt und Photochemiker Ed. Kiewing mit erläuterndem Text von Dr. W. Scheel“ aus 1912, finden sich von den Bildern einige dieser Serie, ebenfalls in Farbe gedruckt, doch eindeutig als Farbfoto und mit gleichem beschreibendem Text. Für die zum Entstehungszeitraum der Fotos noch bestehende Kolonie Deutsch-Neuguinea, findet sich „Partie aus dem Urwald im Inneren von Neu-Mecklenburg“ auf Seite 129. In einem Werk von Schwabe, welches 1910 herausgegeben wurde – mit dem photographischen Beitrag der gleichen Fotografen wie im Buch von Scheel aus 1912, sind die verbleibenden Bilder ebenfalls abgedruckt. Das Bild „Friedrich-Wilhelmshafen, Hauptplatz von Kaiser-Wilhelmsland“ (Archiv H. Mückler: 71) zeigt im Vergleich zum Reklamesammelbild (Archiv H. Mückler, 1) keines der 3, mit Menschen belegten Kanus der Einheimischen, noch sind beim Dampfer Seestern die Segel gesetzt. Der Text beim Vorlagefoto zu „Blick auf die Landungsbrücke von Herbertshöhe, im Hintergrund die Vulkane (Neupommern)“ (Schwabe 1910: 84) liefert die Zusatzinformation um welche Art von Bergen es sich im Reklamesammelbild (Archiv H. Mückler, 1) im Bildhintergrund handelt. Der „Blick vom Krater der „Südtochter“ auf die Blanchebucht mit der Insel Matupit, im Hintergrund die „Bienenkörbe““ (Schwabe 1910: 85), die „Partie aus dem Urwald im Inneren von Neumecklenburg“ (ebd.: 89), „Bienenkorbinsel in der Blanchebucht“ (ebd.: 92), „Verlassene Häuptlingshütte am Strande (Neumecklenburg)“ (ebd.: 96) – in dieser Fotovorlage fehlen die beim Reklamebild hinzugefügten Menschen vor der Hütte - sind ebenfalls als Foto vorhanden. Die Reklamesammelbilder dieser Serie wirken, dadurch, dass sie nachgemalt sind und dabei wesentlich kräftigere Farben als in den Fotos verwendet wurden lebendiger, auch dadurch, dass kleine Veränderungen des Bildarrangements vorgenommen wurden.

Austria München

Von der Austria und Perusa Zigarettenfabrik München wurde „Geheime Mächte?“ (Archiv H. Mückler, 176) herausgegeben. Das Album ist ca. 1934 veröffentlicht worden und umfasst 230 Bilder im Zigarettenbildformat. Zu Bild 12 „Ahnenfigur als Schädelbehälter in der Südsee“ (Archiv H. Mückler, 176, 190) ist weiters nichts bekannt. Ob ein weiteres der im Konvolut enthaltenen Bilder, die derzeit nicht zugeordnet werden konnten, dazugehört bleibt weiter offen.

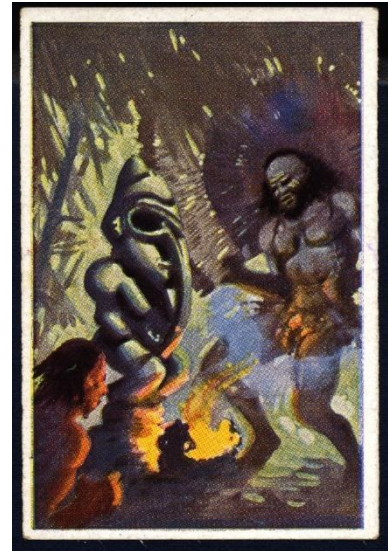


Abbildung 9: Austria München. Geheime Mächte? Ahnenfigur als Schädelbehälter in der Südsee (Archiv H. Mückler, 190).

Berger Schokolade

Die Schokoladen- und Kakao-Fabrik Robert Berger ist seit 1876 in Thüringen angesiedelt und produziert noch heute. Die Reklamesammelbilder sind in unterschiedlichen Stilen gestaltet. Auf der Rückseite ist die Fabrik als auch der Firmenschriftzug gedruckt (Archiv H. Mückler, 13, 137). Die Chromolithographien sind im Automatenbildformat aufgelegt worden. Zur Serie V „Deutsche Kolonien“ gehört Bild 5 (Archiv H. Mückler, 12) das einen Papua mit Federschmuck im Haar als Burstbild zeigt; Speere; Pfeil und Bogen sind ebenso wie ein Känguru und ein Wasserfall abgebildet. Serie 18 zeigt „Neuguinea“, auf Bild 2 (Archiv H. Mückler, 136) sind zwei rauchende Papuas zu sehen, einer mit Rauchrohr, einer mit Pfeife.



Abbildung 10: Berger Schokolade. Deutsche Kolonien. Neuguinea (Archiv H. Mückler, 136).

Berlin

Notgeldscheine wurden von der Stadt Berlin, 1921, mit einem Wert von 75 Pfennig, herausgegeben. Die Abmessungen sind 10,2 cm x 7,3 cm. Auf der Vorderseite ist ein mit zwei Personen belegtes Kanu am Ufer von Palmen umgeben abgebildet und mit dem Text „Deutsche



Südseeinseln, Kaiser-Wilhelmsland“ (Archiv H. Mückler, 148) beschriftet. Die Rückseite wirbt für den Deutsch-Hanseatischen Kolonialgedenktag und weist auf die Gültigkeitsdauer vom 4. November 1921 bis zum 31. März 1922, vom „Kolonial-Gutschein“ hin. Er gehört zur Serie A mit der Nummer II (Oldthing 2025).

Abbildung 11: Berlin. Notgeldschein (Archiv H. Mückler, 148).

Berliner Morgenpost

Die Berliner Morgenpost ist eine Tageszeitung die seit 1898, zuerst im Ullsteinverlag, ab 1959 im Axel Springer Verlag und seit 2014 in der Funke Mediengruppe erscheint. Von der Berliner Morgenpost wurden zwei Serien herausgegeben, die sich auch auf Deutsch-Neuguinea beziehen, beide gehören zu den Großbild-Serien. Die erste Bilderserie „Serie 72 Samoa“ aus dem Jahr 1907, gehört zu den „Morgenpost Karten Serien 1-137“ die in den Jahren 1900 bis 1907 vom „Ullstein-Verlag, Berliner Morgenpost, Berlin“ herausgegeben wurden (Ciolina/Ciolina 2007: 239). Diese Abo-Bilder wurden von der Druckerei Hollerbaum & Schmidt, Berlin N. gedruckt, dabei handelt es sich um Chromolithographien. Auch wenn die Serie 72 mit Samoa bezeichnet ist, zeigt sie andere Regionen der deutschen Südsee; das ist damit zu erklären, dass es sich hier nicht um die Insel Samoa handelt, sondern um den Schraubendampfer „Samoa“, mit dem die 1884 gestartete Expedition unter Kapitän Dallmann und der Leitung von Otto Finsch durchgeführt wurde (Finsch 1888: 6). Die Sammelbilder bilden einen „Häuptling v[on] Finschhafen“ (Archiv H. Mückler, 22), eine „[t]ätowierte Frau“ (Archiv H. Mückler, 23), einen „Krieger im Kanu“ (Archiv H. Mückler, 24), ein „Baumhaus in Milne-Bai“ (Archiv H. Mückler, 25) und ein „Tabuhaus auf Bilibili“ ab (Archiv H. Mückler, 26). Auf Grund der Benennung der Serie und der einzelnen Sammelbilder kann diese Bilderserie mit dem Buch Samoafahrten von Otto Finsch (1888) in Verbindung gebracht

werden, in welchem die gleichen bzw. ähnliche Bezeichnungen im Verzeichnis der Illustrationen verwendet wurden: „Baumhaus in Milne-Bai“ (ebd.: 272), „Tätowierte Frau, Humboldt-Bai“ (Finsch 1888: 354), „Dschelum, Tabuhaus auf Bilibili“ (ebd.: 74), „Häuptling von Finschhafen“ (ebd.: 179), „Mann im Kanu, Venushuk“ (ebd.: 292). Diese Abbildungen basieren auf den Originalskizzen von Otto Finsch und wurden im Buch von M. Hoffmann und August von Roessler gezeichnet (ebd.). August Roessler war Illustrator und Maler und hat auch für z.B. Stollwerck Reklamesammelbilder gezeichnet; ob er auch die Samoa Serie illustriert hat, ist nicht bekannt (Lorenz 2000: 157f.).

Das „Tabuhaus auf Bilibili“ (Archiv H. Mückler 26) entspricht auch einem Bildausschnitt, einer Illustration die „Das Junggesellenhaus auf Bilibili“ genannt wird und dem Buch „Europas Kolonien. Die Deutschen in der Südsee. Ein Beitrag zur Geschichte des deutschen Handels und deutscher Kolonisation, Leipzig o. J. [1886]“ von Hermann Roskoschny entnommen ist

(vgl. Hiery 2001: 14). Die Abbildung zeigt bei Otto Finsch einen fokussierten Bildausschnitt; die fast zeitgleiche Veröffentlichung dieses Bildes in zwei – oder noch mehr – Werken, zeigt, dass das Bildmaterial begehrt war. Die zweite Bilderserie „Deutsche Kolonial-Bilder der Berliner Morgenpost“ erschien 1941 im Ullstein-Verlag, Berlin und umfasst gesamt 52 Bilder (Ciolina/Ciolina 2007: 216). Sie wurden in einer quadratischen Mappe gesammelt (Archiv H. Mückler, 21). Die sieben Reklamesammelbilder, welche die Südsee bzw. Deutsch-Neuguinea betreffen und mit dem passenden Kartenausschnitt auf Bild 42 (Archiv H. Mückler 14)

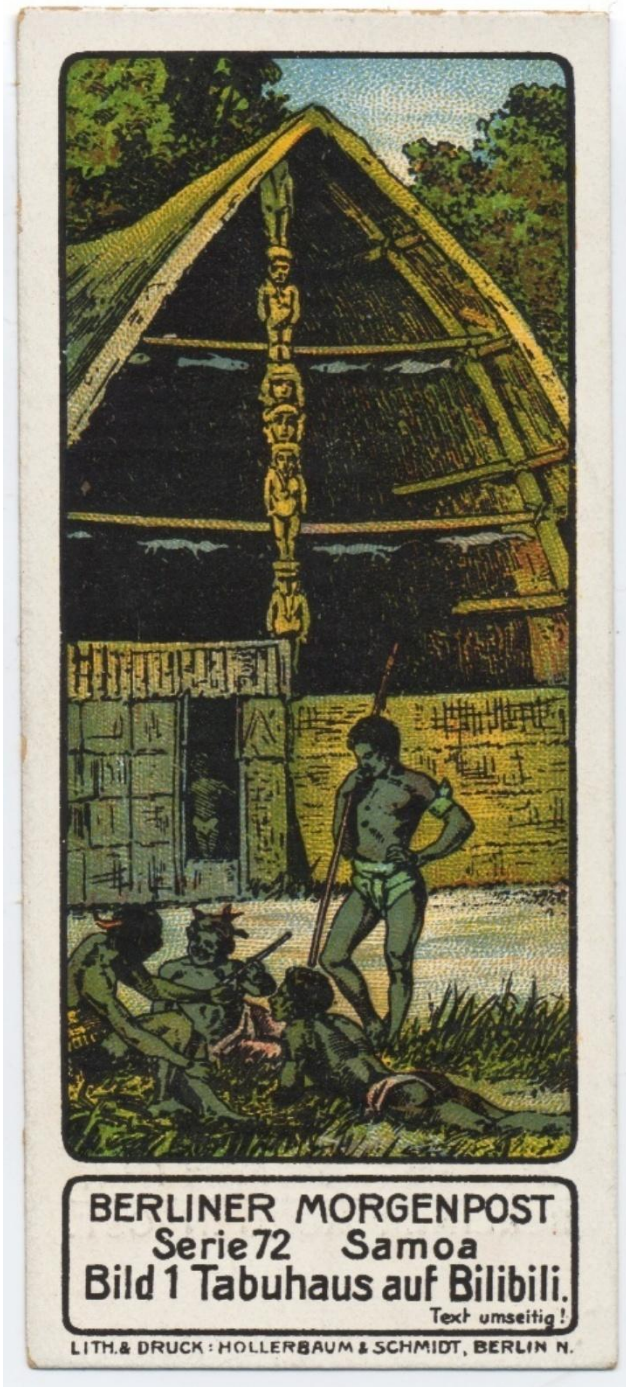


Abbildung 12: Berliner Morgenpost. Serie Samoa. Tabuhaus auf Bilibili (Archiv H Mückler, 74).

lokalisiert werden, beziehen sich thematisch auf den Kolonialwarenverkauf in Deutschland im Bild 1 (Archiv H. Mückler 21), soziale Organisationsformen, die sich in der Architektur widerspiegeln, im Bild 43 (Archiv H. Mückler, 15) und zeigen weiters im Bild 45 (Archiv H. Mückler, 17) Pfahlbauten und Auslegerboote, im Bild 46 (Archiv H. Mückler 18) die Landschaft vulkanischen Ursprungs und in Bild 47 (Archiv H. Mückler 19) eine Kokosnussplantage. Deutschland und die „geraubten Kolonien“ werden in Bildern und Texten miteinander verknüpft. Eine konkrete Zuschreibung zu der Kolonie Deutsch-Neuguinea ist nur auf Bild 44 (Archiv H. Mückler, 16) gegeben, sie zeigt den Duk Duk Geheimbund von Neu-Pommern.

Bulgaria Zigarettenfabrik

Die Bulgaria Zigarettenfirma in Dresden – zuvor Zigarettenfabrik BERA – produzierte von 1925 bis 1939 Zigaretten, dessen Packungen Zigarettenbilder beigelegt waren (Ciolina/Ciolina 2007; 2013). Die Serie „Historische Fahnen“ war für das Album 8 käuflich zu erwerben, zu dem auch das Bild 239 „Flagge der Neuguinea-Kompanie“ (Archiv H. Mückler, 145, 146) gehört.



Abbildung 13: Bulgaria Zigarettenfabrik. Historische Fahnen. Flagge der Neuguinea-Kompanie (Archiv H. Mückler, 145).

Carl Müller Altenburg Verlag

Im Carl Müller Altenburg Verlag wurden um 1900 auch Reklamesammelbilder herausgegeben. Diese sind, so wie auch jene anderer Druck- und Kunstanstalten, unter verschiedenen werbenden Marken erschienen und in unterschiedlichen Formaten – 10,5cm x 7cm und im Automatenbildformat – aufgelegt worden. Die Bilder sind gefällig gestaltete Chromolithographien. Der Werbeaufdruck befindet sich entweder als Schriftzug in den Bildrand gedruckt auf der Vorderseite oder auf der Rückseite. Die Serie „Unsere Landsleute in den Colonien“, aus 12 Bildern bestehend, ist auch für die Firma Mattke & Sydow, Görlitz, eine Kakao- und Schokoladenfabrik, beworben worden. Das Bild ist mit „Admiralitäts Inseln. Pfahldorf. Canoebauen. Rasieren mit Glasscherben“ (Archiv H. Mückler, 59) beschriftet. Bild

4 – nicht im Konvolut enthalten, doch abgedruckt ergänzend gefunden (Mückler 2024: 181) – zeigt die „Salomon Inseln“ und „Musicanten“ bei denen es sich, verglichen mit anderen Reklamesammelbildern, um Einwohner von den zu den Salomonen gehörenden Buka handelt. Auf Bild 5 (Archiv H. Mückler, 131) sind Bildausschnitte zum „Bismarck-Archipel“, mit „Pfahldorf“ und „Duk-Duk Tänzer“ beschrieben, doch auch darüber hinaus ein Malanggan-Maskenträger und ein Mann mit Nassaschnecken-Schmuckkragen, sowie eine deutsche Flagge mit Adler. Bild 6 (Archiv H. Mückler, 130) zeigt „Deutsch-Neu-Guinea“ mit „Baumwohnungen“, „Strassenbahn“ und „Soldat der deutschen Schutztruppe“. Das gleiche Bild auch als Nummer 6 gezählt, gibt es etwas einfacher in der Ausarbeitung und ohne Firmenaufdruck auf der Vorderseite und mit leicht veränderter Beschriftung, die Nennung der „Strassenbahn“ fehlt (Archiv H. Mückler, 34). Auf einem anderen Sammelbild sind die gleichen Bildmotive in einem fokussierten Bildausschnitt, und mit Verzicht auf die „Baumwohnungen“ in Wort und Bild herausgegeben worden (Archiv H. Mückler, 199). Diesen Bildern und Darstellung widmet sich ein Artikel von Hermann Mückler (2024: 177-190) in dem die Details dieser Bilder diskutiert werden.

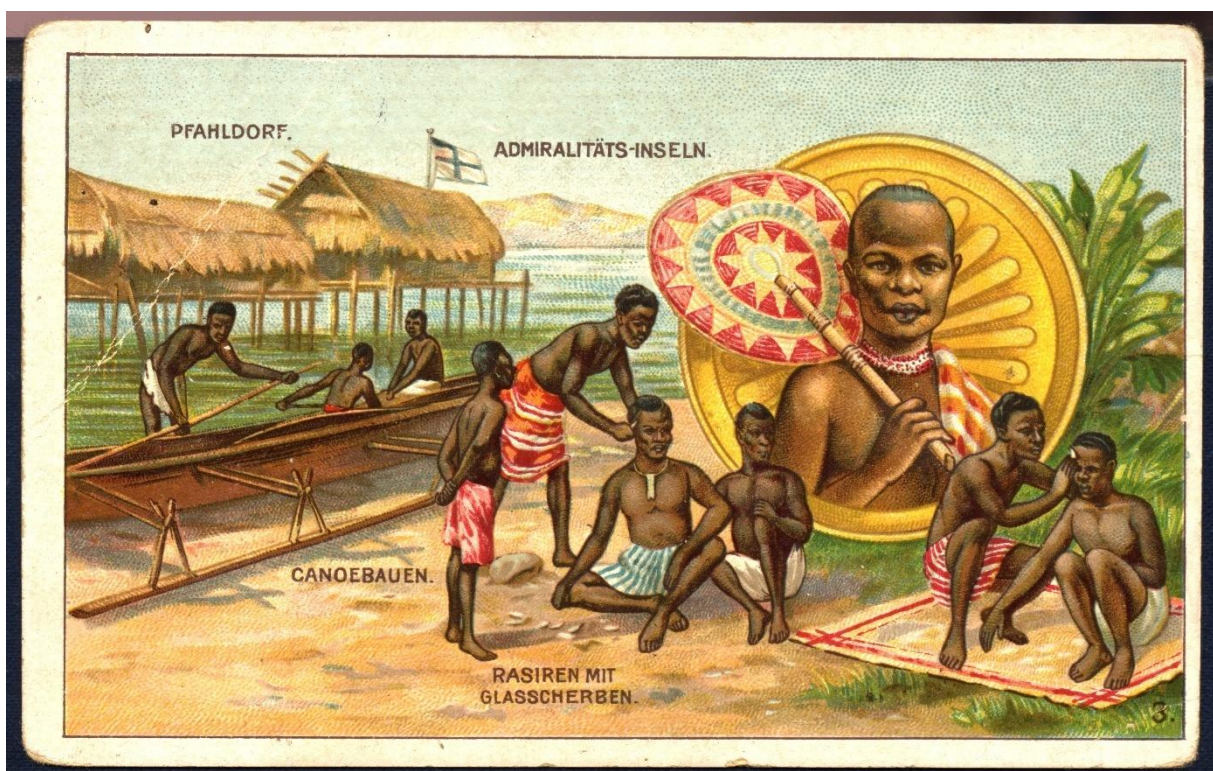


Abbildung 14: Carl Müller Altenburg Verlag. Admiralitäts Inseln. (Archiv H. Mückler, 59).

Deutsche Kolonialgesellschaft - DKG

Die Deutsche Kolonialgesellschaft entstand 1887 aus der Gesellschaft für Deutsche Kolonien und dem deutschen Kolonialverein in Berlin. Sie wurde zum größten Kolonialverein Deutschlands, mit dem Ziel, den deutschen Kolonialismus in der Gesellschaft zu bewerben (Koloniales Bildarchiv 2025). Die Deutsche Kolonialgesellschaft hat mehrere Verschlussmarkenserien herausgegeben. Auf der in schwarz-weiß gehaltenen Verschlussmarken-Serie, die ohne Nummerierung auskommt, ist zum Thema „Südsee“ eine „Eingeborenenhütte“ (Archiv H. Mückler, 37) von Palmen umgeben im fotografischen Stil abgebildet. Die Verschlussmarken-Serie der Deutschen



Abbildung 15: Deutsche Kolonialgesellschaft. Südsee. "Eingeb." Tänzer (Archiv H. Mückler, 208).

Kolonialgesellschaft zeigt in der Serie „Südsee“ auf Bild 25 ein „Haus auf Pfählen“ (Archiv H. Mückler, 207), auf Bild 26 einen „Eingeb.-Tänzer“ (Archiv H. Mückler, 208), auf Bild 27 einen „Markt“ (Archiv H. Mückler, auf Bild 209) den „Dorfbau im Meere“ (Archiv H. Mückler, 206) und auf Bild 31 „Kriegskanu“ (Archiv H. Mückler 210). Die Reklamemarken haben einen schwarzen Rahmen, in dem der beschreibende Text weiß geschrieben steht, dieser hebt sich von dem weißen gezahnten Rand ab, das eigentliche Bild ist farbig gedruckt und basiert auf Fotovorlagen.

Deutsch-Englische Luftschiffexpedition

Die Deutsch-Englische Luftschiffexpedition war eine Unternehmung, die 1913 geplant und kriegsbedingt nicht mehr durchgeführt wurde. Das Ziel der Expedition war es, Neuguinea kartografisch aufzuschließen. Die private Spendenmarke mit einem aufgedruckten Wert ist eine Sonderform der Verschlussmarken und somit auch der



Abbildung 16: Deutsch-Englische Luftschiffexpedition. Zur Erforschung von Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 127).

Reklamesammelbilder. Mit dem Erlös sollte die geplante „Deutsch-Englische Luftschiffexpedition zur Erforschung v. Neu-Guinea“ (Archiv H. Mückler, 126, 127) finanziert werden. Sie wurde vom Schutztruppen-Offizier Oberleutnant Paul Graetz mit einem Spendenwert von „2 Pfennig“ herausgebracht und in der Reichsdruckerei hergestellt (Heinrich Köhler Briefmarken-Auktionshaus 2025). Sie zeigt ein Luftschiff über Palmen, zu deren linker Seite die deutsche koloniale Fahne und zu deren rechter Seite die englische Fahne drapiert sind. Das Bild ist in dunkelblau weiß gehalten und frei gestaltet und weist keine Signatur auf. Eine farbige etwas aufwendiger gestaltete Spendenmarke mit einem Wert von einer Mark, sowie zwei weitere Werte wurden aufgelegt. Zu diesen Marken gehörte weiter eine Spenden-Ansichtskarte.

Deutsches Kolonialhaus

Die Deutsche Kolonialhaus GmbH unter Bruno Antelmann, wurde um 1880 gegründet und war in Berlin angesiedelt, ausgezeichnet als Hoflieferant für Kolonialwaren der deutschen Kolonien und mit der deutschen Kolonial-Gesellschaft verbunden. Aus Deutsch-Neuguinea wurden Zigaretten, Liköre, Wein und Kokosnussbutter importiert (Archiv H. Mückler, 30). Die Reklamesammelbilder wurden im Eigenverlag produziert und haben einen eigenen, konstruiert wirkenden, Stil. Auf der Vorderseite finden sich auf unterschiedlichen Karten die gleichen Abbildungen „Eingeborene“ (Archiv H. Mückler, 29, 32), das „Assistentenhaus am



Abbildung 17: Deutsches Kolonialhaus. Stephansort. Assistentenhaus am Mintjoinefluss (Archiv H. Mückle, 191).

Mintjoinefluss“ (Archiv H. Mückler, 32, 191) bzw. leicht abgewandelt (Archiv H. Mückler, 103, 105, 107). In einem Kästchen auf der Rückseite der Sammelbilder ist die Niederlassung des jeweiligen Deutschen Kolonialhauses aufgedruckt. Dies lässt darauf schließen, dass dessen Sammelbilder nach 1903 erschienen sind, da es in diesem Jahr zur ersten Filialgründung kam. Die Serie „Deutsch-Neu-Guinea“ mit den Bildern 123 bis 128 zeigt „Canoes von Bili-Bili“ und „Eingeborene“ (Archiv H. Mückler, 29), das „Assistentenhaus am Mintjoinefluss“ und „Eingeborene“ (Archiv H. Mückler, 32), „Stephansort“ und das „Assistentenhaus am Mintjoinefluss“ (Archiv H. Mückler, 191), diese drei Bilder sind mit „TvM 89“ gezeichnet. Diese Bilder dürften 1889 von einem Künstler, zu dem nicht mehr als diese Initialen bekannt sind, gestaltet worden sein. Die verbleibenden Bilder zeigen „Tabakplantage in Stephansort und das „Assistenten-Haus“ (Archiv H. Mückler, 103), „Stephansort“, „Jaluit“ und „Landeshauptmann Dr. Irmer“ (Archiv H. Mückler, 105) und „Friedrich-Wilhelms Hafen“ und „Erima-Hafen“ (Archiv H. Mückler, 107).

Dignowity

Die Zwirnerei und Nähfadenfabrik Hermann Dignowity aus Chemnitz ließ über die Aktiengesellschaft für Kunstdruck Niedersedlitz bei Dresden chromolithographische Reklamesammelbilder drucken. Sie messen 4,7 cm x 9,4 cm. Aus der Serie „Wohnungen“ ist auf Sammelkarte 5 „Pfahlwohnungen der Papua“ (Archiv H. Mückler, 158) eine Dorfszene zu sehen, die auch den Handel mit Lebensmitteln auf dem Wasser mit Kanus zeigt. Die Serie besteht aus zumindest 24 Bildern und ist um 1900 gedruckt worden. Auf der Rückseite werden die Papuas, ihre Wohnungen und ihre Lebensweise beschrieben (Archiv H. Mückler, 159).

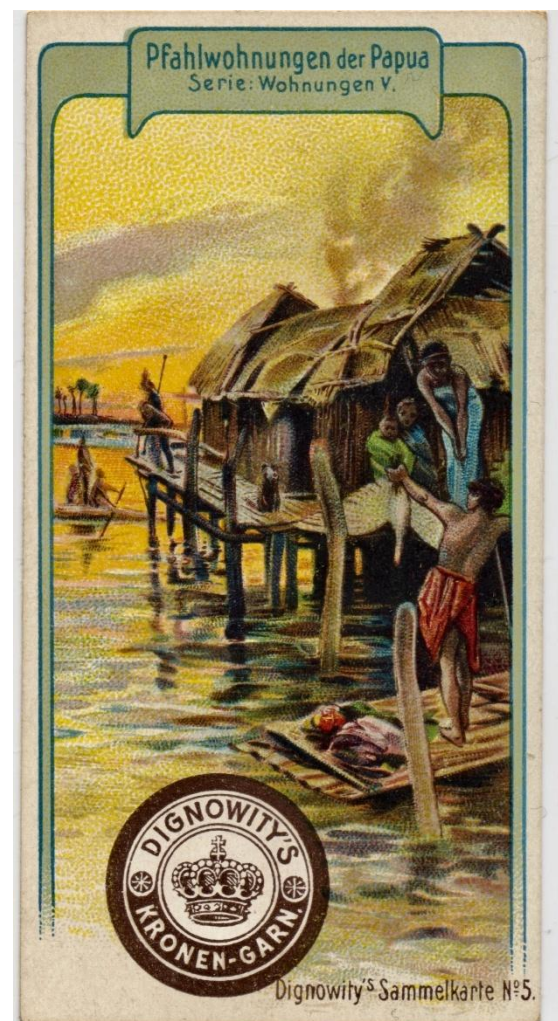


Abbildung 18: Dignowity. Serie Wohnungen. Pfahlwohnungen der Papua (Archiv H. Mückler 158).

Dreizweck

Die Firma Dreizweck produzierte Putz- und Waschmittel. Zur sechsteiligen Serie „Aus Deutschlands jüngsten Kolonien“ aus dem Beginn des 20. Jahrhunderts, gehört das 11cm x 7cm große Bild 4: „Baumhaus auf den Karolinen-Inseln im Westbezirk“ (Archiv H. Mückler, 50). Es zeigt ein Baumhaus, im Hintergrund das Meer mit einem Segel-Dampfschiff. Im linken oberen Eck ist ein Kartenausschnitt, der die Karolinen zeigt, im unteren linken Eck ist ein Mann mit Stirnband und Haarschmuck, der Oberkörper und die Arme sind tätowiert.

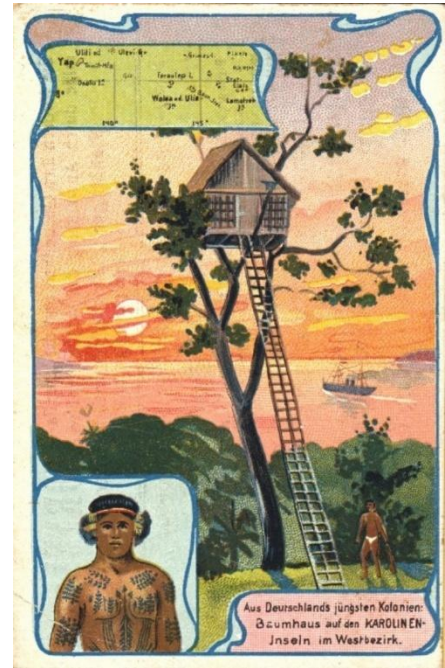


Abbildung 19: Dreizweck. Baumhaus auf den Karolinen-Inseln im Westbezirk (Archiv H. Mückler, 50).

Dr. Thompson

Das mit dem Seriennamen „Wohnstätten exotischer Völker“ bedruckte Bild 2 (Archiv H. Mückler, 218) zeigt ein „Haus auf Neu-Guinea“ und „Malaiische Pfahlbauten auf Sumatra“. In dieser Version der Chromolithographie wird für Dr. Thompson's Seifenpulver geworben, doch es handelt sich um ein Sammelbild, welches zur individuellen Firmenwerbung bedruckt wurde.



Abbildung 20: Dr. Thompson. Wohnstätten exotischer Völker. Haus auf Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 218).

Erdal

Die Erdal-Serien sind in der Zeit von 1928 bis 1938 von der Firma Erdal Werner & Mertz AG in Mainz, mit einer eigenen Abteilung für Erdal-Bilder, herausgegeben worden und konnten in Alben ohne Seriennummer der gleichen Produktionsfirma gesammelt werden. Jede Serie besteht aus 6 Bildern. Die Serie 134 bzw. Reihe 134 „Unsere Kolonien, Neuguinea und Samoa“ ist die letzte und erschien 1934 (Ciolina/Ciolina 2007: 157f). Die Serie wurde im Liebigbild-Format herausgegeben und misst 7 cm x 11 cm. Auf Vorder- und Rückseite sind die Marken Erdal Marke Rotfrosch und Waxa Bohnerwachs sowie Blendol Metallputz - nur rückseitig – beworben. Vier der Bilder haben einen Bezug zu Deutsch-Neuguinea, die anderen zu Samoa. Die Reklamesammelbilder mit Bezug zu Deutsch-Neuguinea zeigen „Tanzmasken von Neu-Guinea“ mit einem kritisch zu sehenden Rückseitentext (Archiv H. Mückler, 53, 54), „Im Bismarck-Archipel“ (Archiv H. Mückler, 57), Arbeiter bei der Rohstoffgewinnung (Archiv H. Mückler, 55) und eine Dorfszene (Mückler, 56). Die Bilder haben durch das angewendete Druckverfahren und die Motivauswahl einen fotografischen Charakter. Das Vorlagefoto, welches den „Admiralitätsinsulaner“ (Scheel 1912: 136) auf dem Bild im Bismarck-Archipel zeigt ist – wie auch die Bilder aus der AMOL-Serie - auch zur deutschen Kolonialzeit entstanden. Ebenso findet sich hier das Foto des „Papua im Tanzschmuck“ (ebd.: 133).



Abbildung 21: Erdal Marke Rotfrosch. Unsere Kolonien, Neuguinea und Samoa. Tanzmasken von Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 53).

Garbaty

Die Garbaty Zigarettenfabrik wurde 1881 gegründet und war ab 1906 in Berlin angesiedelt. In der Serie 2 „Deutschlands früh. Kolonien“, für das Album „Deutsche Heimat“ aus 1928 mit 144 Bildern im F.E. Wachsmuth, Verlag in Leipzig herausgegeben, zeigt Bild 2 „Deutsch-Neuguinea“ (Archiv H. Mückler, 61, 62, 166, 167). Vorlage für diese Bild war ein Gemälde, dessen Urheberschaft sich noch nicht klären ließ.



Abbildung 22: Garbaty. Album Deutsche Heimat. Serie Deutschlands früh. Kolonien. Bild 2 Deutsch Neuginea (Archiv H. Mückler, 166).

Gartmann

Die Firma Gartmann besteht seit 1810. Die Kakao- und Schokoladenfabrik C. H. L. Gartmann in Altona gab ab 1901 Sammelbilder heraus. (Lorenz 2000: 30). Bei den Sammelbildern von Gartmann ist auf dem Bild selbst der Firmenschriftzug in der jeweilig aktuellen Fassung, der das Bild beschreibende Titel des Bildes, als auch Serien- und Bildnummer vermerkt. Die Sammelbilder von Gartmann haben Automatenbildformat und weisen eine Größe von 7 cm x 3,5 cm auf, sie wurden mit einer Schokoladenrolle über einen Gartmann Schokoladen Automaten ausgegeben (Gartmann Schokolade 2025). Wenn das Sammelbild von einem Künstler gestaltet wurde, so ist dessen Signatur auch auf dem Sammelbild zu sehen. Jeweils für mehrere, angegebene Serien gab es Sammelalben, das erste erschien 1901 für die Serien 1 bis 30 für die ersten 180 Bilder (Ciolina/Ciolina 2007: 225). Anhand der

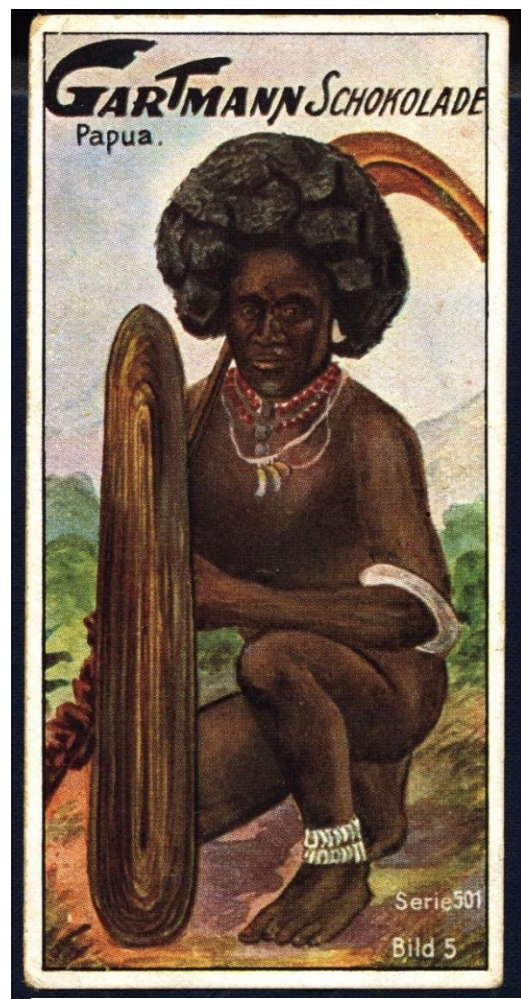


Abbildung 23: Gartmann. Serie 501 Völkertypen. Bild 5 Papua (Archiv H. Mückler 79).

Jahreszahl des Erscheinens des Albums kann das Jahr der Herausgabe der Sammelbilder ungefähr bestimmt werden. Die Serien 353 und 569 sind übereinstimmend. Die Bilder aller Serien, die hier beschrieben sind, wurden im Dreifarbendruck hergestellt. Serie 299 Bild 3 „Cocos Ernte“ (Archiv H. Mückler, 31), Bild 6 „Duc-Duc Tänzer“ (Archiv H. Mückler, 81), beide vom Maler und Grafiker Franz Fuchs gestaltet. Die Bilder sind dem Gartmann-Sammelalbum Serie 271 bis 300 aus 1909 zugeordnet. Die Serie 304 „Aus den Kolonien“, Bild 3 „Baumhaus Neu Guinea“ (Archiv H. Mückler, 65, 64), Bild 4 „Pfahlbauten Admiralitäts-Inseln“ (Archiv H. Mückler, 63, 64) gehören zum Album 11, für die Serien 301 bis 315. Die Serie 353 „Inseln unter dem Winde“, Bild 1 „Pfahlbauten“ (Archiv H. Mückler, 67), Bild 2 „Palmenküste“ (Archiv H. Mückler, 69), Bild 3 „Beim Fischfang“ (Mückler 2016: 224), Bild 4 „Bootsbau“ (Archiv H. Mückler, 72), Bild 5 „Händlerin“ (Archiv H. Mückler, 71), Bild 6 „Spiel u. Tanz“ (Archiv H. Mückler, 70). Die Bilder sind für das Sammelalbum der Serien 331 bis 360 vorgesehen welches 1912 herausgegeben wurde. Die Serie 501 „Völkertypen“, Bild 5. „Papua“ (Archiv H. Mückler, 79). Das Album 17 zu welchem diese Serie gehört, erschien 1917. Die Serie 509 „Bauten der *Naturvölker*“, Bild 5 „Pfahlbauten in Neu-Guinea“ (Archiv H. Mückler, 82) ist, wie Serie 501, für das Album 17 aus 1917. Die Serie 569 „Insel unter dem Winde“, Bild 2 „Palmenküste“ (Archiv H. Mückler, 152), Bild 3. „Beim Fischfang“ (Archiv H. Mückler, 68), Bild 1 und Bild 4 bis 6 sind nicht in den aufgearbeiteten Scans enthalten, entsprechen aber, mit gleicher Bildernummer, jenen der Serie 353. Album 19 wurde 1923 herausgegeben. Die Serie 689, Bild 1 „Tänzer von Neu-Irland“ (Archiv H. Mückler, 75), Bild 2 „Tänzer von Neu-Mecklenburg“ (Archiv H. Mückler, 74), Bild 3 „Tänzer von Siar“ (Archiv H. Mückler, 73), Bild 4 „Papua-Tänzer“ (Archiv H. Mückler, 78), Bild 5 „Hahnenmaskentanz“ (Archiv H. Mückler, 77), Bild 6 „Feuerlauf“ (Archiv H. Mückler, 76) sind für das Album 22 aus 1927 herausgegeben worden.

Hartwig & Vogel

Die Firma Hartwig & Vogel produzierte Schokoladen, Süßwaren und Kakao, aus ihr ging 1887 die Aktiengesellschaft für automatischen Verkauf hervor. Das Bild 6 „Kaiser Wilhelmsland. (Neu Guinea)“ (Archiv H. Mückler 157), der aus sechs Bildern bestehenden Serie 66 „Deutsche Kolonien“ ist aufwendig und mit gut ausgearbeiteten Details als Farbchromolithographie gestaltet worden. Auf dem Sammelbild wird mit einer Abbildung einer Packung Tell-Cacao geworben. Sie zeigt einen „Papua aus dem Stamme der Jabin“, das „Dorf im Palmenwald“, eine Landkarte, sowie ein „Kanoë“ mit Aufbau und Segel.

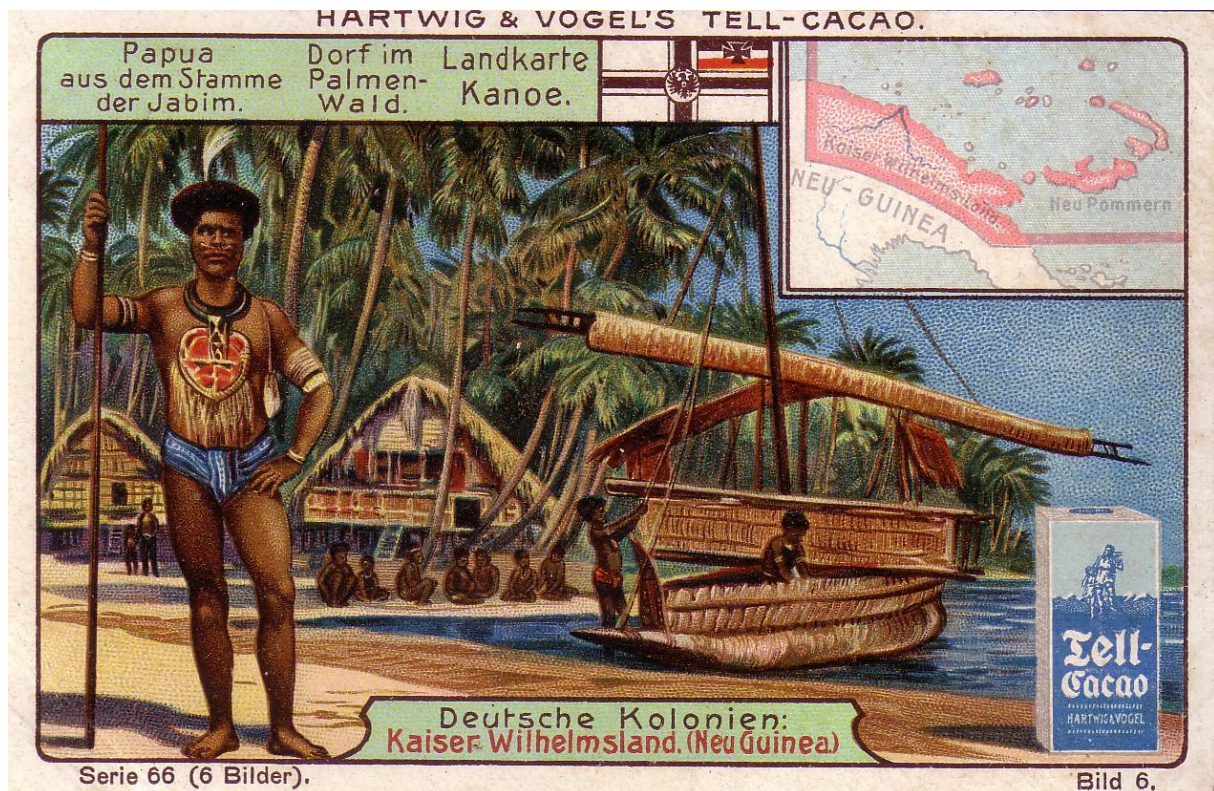


Abbildung 25: Hartwig & Vogel. Serie 66 Deutsche Kolonien. Kaiser Wilhelmsland. (Neu Guinea) (Archiv H. Mückler, 157).

Hauswaldt

Das Unternehmen Johann Gottlieb Hauswaldt in Magdeburg begann 1786 mit Kolonialwaren zu handeln. Durch die Kontinentalperre zur napoleonischen Zeit, stieg der Bedarf an Ersatzkaffee und das Unternehmen wuchs und erweiterte im späteren Bestehen das Sortiment um Kakaobutter und Süßwaren. Kaiser-Otto-Kaffee ist die Marke, die mit Hauswaldt in Verbindung gebracht wird. Die Reklamesammelbilder der Firma sind als Chromolithographien gedruckt worden und sind, der Aufmachung her, jenen zuzuteilen, die von einer Lithographischen-Anstalt produziert wurden und für mehrere Marken verwendet werden konnten. Die Sammelbilderserie „Völkerrassen“ nummeriert mit 2820-8 zeigt



Abbildung 24: Hauswaldt. Serie 698 Exotische Tänze. Bild 2 Tanz der Kaivakuku (Archiv H. Mückler, 202).

auf einem Bild einen „Papuan~~neger~~“ und einen „Samoaner“ (Archiv H. Mückler, 43) im Portrait abgebildet. Zur sechsteiligen Serie gehört Bild 1, das „Dorf Tarawai“ (Archiv H. Mückler, 48) und eine nicht bezeichnete Figur – eine Ahnenfigur bzw. eine *Iniet*-Figur – hervorgehoben abbildet. Die Serie 689 „Exotische Tänze“ zeigt auf Bild 2 den „Tanz der Kaivakuku“ (Archiv H. Mückler, 202).

Heinrichsthaler

Die Heinrichsthaler Milchwerke GmbH in Radeberg bei Dresden wurde 1880 gegründet und ist heute eine der größten Molkereien Deutschlands. Sie produzierte 1884 den ersten deutschen Camembert (Heinrichsthaler 2025). Dieser Käse wird auch in der mit 29 nummerierten für „Heinrichsthaler Delikatesskäse“ werbenden Verschlussmarke erwähnt. „Der Papua fischt ein Gefäß mit Neufchâtelers-Käs“ (Archiv H. Mückler, 212). Es zeigt einen, in einem Auslegerboot sitzenden lächelnden Papua, der ein dosenartiges Gefäß in einer Hand mit ausgestrecktem Arm hält und mit der anderen Hand ein OK-Zeichen – Daumen hoch – gibt, im umliegenden Gewässer schwimmen drei weitere Dosen. Die Lippen des Papua stechen ob des farblichen Kontrastes der braun gezeichneten Haut und der roten Lippen hervor, sie sind leicht überzeichnet. Die Marke ist



Abbildung 26: Heinrichsthaler. Verschlussmarke (Archiv H. Mückler, 212).

mit CR signiert und wurde von der Lithographischen Firma Zeppernick Dresden hergestellt. Das Bildmotiv ist frei gestaltet und hat mit hoher Wahrscheinlichkeit keine Fotovorlage. In seiner Gestaltungsweise und mit der Zuordnung zum Genre des Witzbildes, ist es das einzige Bild dieser Art aus dem hier aufgearbeiteten Konvolut. Aus anderen bekannten Sammlungen von Reklamesammelbildern die Deutsch-Neuguinea abbilden ist auch kein weiteres dieser Art bekannt und zeigt somit einen hervorzuhebenden Sonderfall auf.

Die Firma Theodor Hildebrand & Sohn, Berlin, Magdeburg, produzierte Kakao- und Schokoladeprodukte und wurde 1817 gegründet und gehört heute zur Stollwerck AG. Bis 1920 wurden vier Sammelalben herausgegeben, das Album 1 umfasst die Serien 1 bis 28 und bietet Platz für 180 Bilder, Album 2 die Serien 28a bis 44 für 132 Bilder, Album 3 die Serien 45 bis 63 für 180 Bilder und Album 4 ohne Serienzuordnung mit Platz für 208 Bilder (Ciolina/Ciolina 2007: 230). Die Reklamesammelbilder sind im chromolithographischen Druck hergestellt und Beschriftung, Nummerierung als auch Markenaufdruck sind jeweils frei um das Motiv aufgedruckt, bei den späteren Serien, die auch ein anderes Format und einen anderen Stil der Gestaltung aufweisen, sind diese in die Umrandung integrierte, dafür vorgesehene Kästchen nachgeruckt. Die Bilderklärung bzw. bei den späteren Serien die Firmenwerbung befinden sich auf der Rückseite und erlauben eine Verwendung des Reklamesammelbilds für unterschiedliche Marken und Firmen. Die Sammelbilder weisen eine ansprechende Bildkomposition auf. Zur Bildserie 18 „Nutz- und Ziervögel“ gehört Bild 5 „Paradiesvogel“ (Archiv H. Mückler, 160ff.). Durch den Text ist eine klare Zuordnung zu den Aru-Inseln in Neuguinea nachvollziehbar, nur vom Motiv her kann der Rückschluss über die im Hintergrund gedruckten Baumhäuser gezogen werden. Da sich das Bild mit dem Text auf Neuguinea und die Aru-Insel, welche südlich von Neuguinea liegt, bezieht, kann die Bildserie entweder vor 1884, vor der dortigen deutschen Kolonialzeit, entstanden sein oder die Bildkomposition ist in Kombination mit dem Text nicht korrekt. Zu einer noch unbekannten Serie von wahrscheinlich sechs Bildern gehört Nummer 2 „Neuguinea“ (Archiv H. Mückler, 135) auf dem eine Frau mit



Abbildung 27: Hildebrand. Neuguinea (Archiv H. Mückler, 135).

Schurz, Schmuck und nacktem Oberkörper abgebildet ist und in der anderen Bildhälfte eine Gruppe von drei Personen, mit Speeren an einem Holzsteg vor zwei Baumhäusern platziert ist. Bild 3 (Archiv H. Mückler, 90) zeigt in ähnlicher Anordnung ein Portrait von einem Bewohner der Admiralitätsinseln mit Haar-Federschmuck, Nasenstab und einem Nassaschnecken-Schmuckkragen, darunter Schild, Speere und Gefäße; daneben eine Gruppe von Männern um einen Feuerkessel, dahinter ein Pfahlbau im angrenzenden Gewässer. Bild 5 zeigt „Kaiser Wilhelmsland“ (Archiv H. Mückler, 89) und ist verglichen zu den vorherigen seitenverkehrt gestaltet, links eine Frau mit Schurz, Schmuck und einem Gefäß in der Hand, auf der rechten Seite eine Gruppe Männer, die am offenen Feuer ein aufgespießtes Schwein grillt, dahinter sind zwei Hütten mit giebelförmigem Dach.

Hoyer

Die Mecklenburgische Margarine-Fabrik A. Hoyer aus Rostock hat durch die Aktiengesellschaft für Kunstdruck Niedersedlitz bei Dresden, mehrere Serien von Reklamesammelbildern herausgegeben. Die Serie „Raucher“ zeigt auf Bild 6 zwei am Dorfplatz Sitzende mit „Rauchrohr (Neuguinea)“ (Archiv H. Mückler, 170) welches auf der Rückseite genauer und als „Malayisches Rauchrohr“ beschrieben ist (Archiv H. Mückler, 171). Das Sammelbild ist im Dreifarbendruck hergestellt worden.

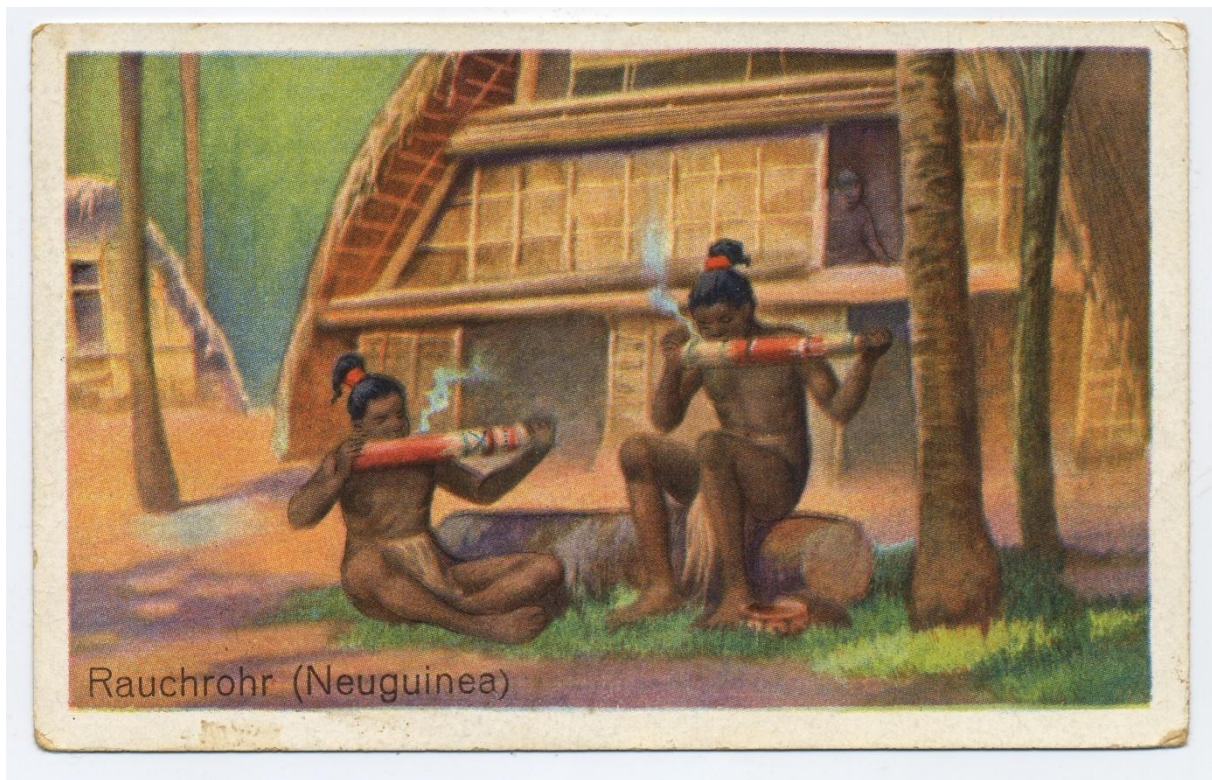


Abbildung 28: Hoyer. Serie Raucher. Bild 6 Malayisches Rauchrohr (Archiv H. Mückler, 170).

Kappus

Die Firma Kappus wurde 1848 in Offenbach am Main gegründet und stellt noch heute Hygieneprodukte her (Kappus 2025). Die Reklamesammelbilder sind Chromolithographien und wurden von der W. Haselberg AG, Berlin, um 1900 herausgegeben. Die Bilder haben einen ähnlichen Aufbau, das Produkt wird in einem Eck, hervorgehoben durch einen Rahmen präsentiert, dem Rest des Bildes ist eine Alltagsszene zum Serienthema passend dargestellt. Marke, Serienname als auch Bildtitel sind als Text miteingebunden. Die Serien bestehen aus je sechs Bildern. Die Serie XXX „Ernte in den deutschen Colonien“ zeigt auf Bild 2 die „Tabak Ernte in Kaiser-

Wilhelmland (Deutsch Neu-Guinea)“ (Archiv H. Mückler, 200, 201) und Bild 3 die „Cocosnuss-Ernte Bismarck-Archipel (Archiv H. Mückler, 97, 98). Die Serie XXVI „Hüttenbauten der *Naturvölker*“ bildet auf Bild 3 „Pfahlbauten in Neuguinea“ (Archiv H. Mückler, 99, 100) ab.

Liebig

Die Firma Liebig wurde 1865 in Uruguay gegründet und produzierte Fleischextrakt, Justus von Liebig entwickelte die Produktionsmethode und gilt als Erfinder. Niederlassungen der Firma gab es auch in Europa. Die Liebig Reklamesammelbilder gehören zu den bekanntesten, und wurden anfangs vom gleichen Lithografen, wie die des Erfinders des Sammelbildes, Aristide Boucicaut, gestaltet und auch in Paris, dem Ort der Erfindung, gedruckt. Die Bilder wurden im 12-Farbendruck als Chromolithografien, auch mit Golddruck hergestellt und ab 1872 bis 1940 europaweit in 15 Sprachen vertrieben. Die Bildserien waren meist aus sechs Bildern zusammengestellt, die immer den Firmennamen und das Produkt auf dem Bild platziert hatten, eine kurze Beschreibung fand sich auf der Vorderseite und eine Erklärung dazu, ein Kochrezept

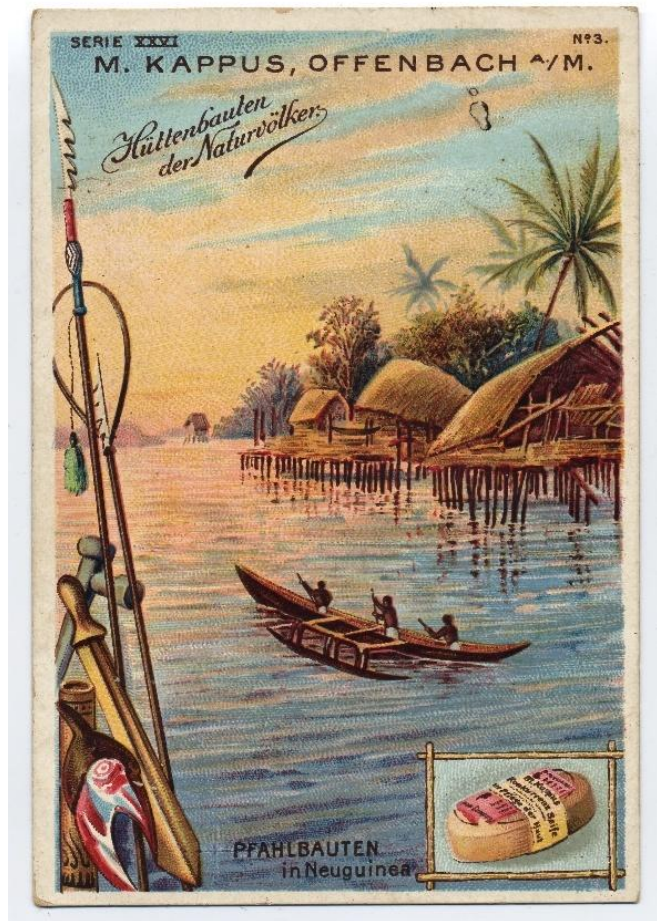


Abbildung 29: Kappus. Serie XXVI Hüttenbauten der Naturvölker. Bild 3 Pfahlbauten in Neuguinea (Archiv H. Mückler 99).

und Werbetext, auf der Rückseite. Liebig produzierte für seine Reklamesammelbilder keine Alben (Ciolina/Ciolina 2007: 86-90). Das A in der Serienbezeichnung steht für Arnold, das S für Sanguinetti, diese beschreiben die Nummerierung in den jeweiligen Reklamesammelbild-Katalogen. Die Serie A 458/S 617 „Deutschland über See“ erschien 1900 und zeigt einen „Papua“ und die „Feldbahn der Astrolabe-Comp., Neu-Guinea“ (Archiv H. Mückler, 112) und die „S.M. Kreuzer „Bussard““ und eine „Dorfscene in Rabnin, Bismarck-Archipel“ (Archiv H. Mückler, 111). Die Serie A 617/S 753 „Wohnstätten“ ist 1904 erschienen und zeigt Baumhäuser und ordnet diese Regionen zu „1. Haus auf Neu-Guinea. 2. Südindische Baumwohnungen“ (Archiv H. Mückler, 119). Die Serie A 809/S 463 „Inseln der Neuguinea-Gruppe“ aus 1911 zeigt den „Bismarck-Archipel. Neupommern“, „Vulkane Vater und Sohn. Der „kleine Bienenkorb“, „Maskenträger“, „Insulaner mit Muschelkragen“ und einen „Kasuar“

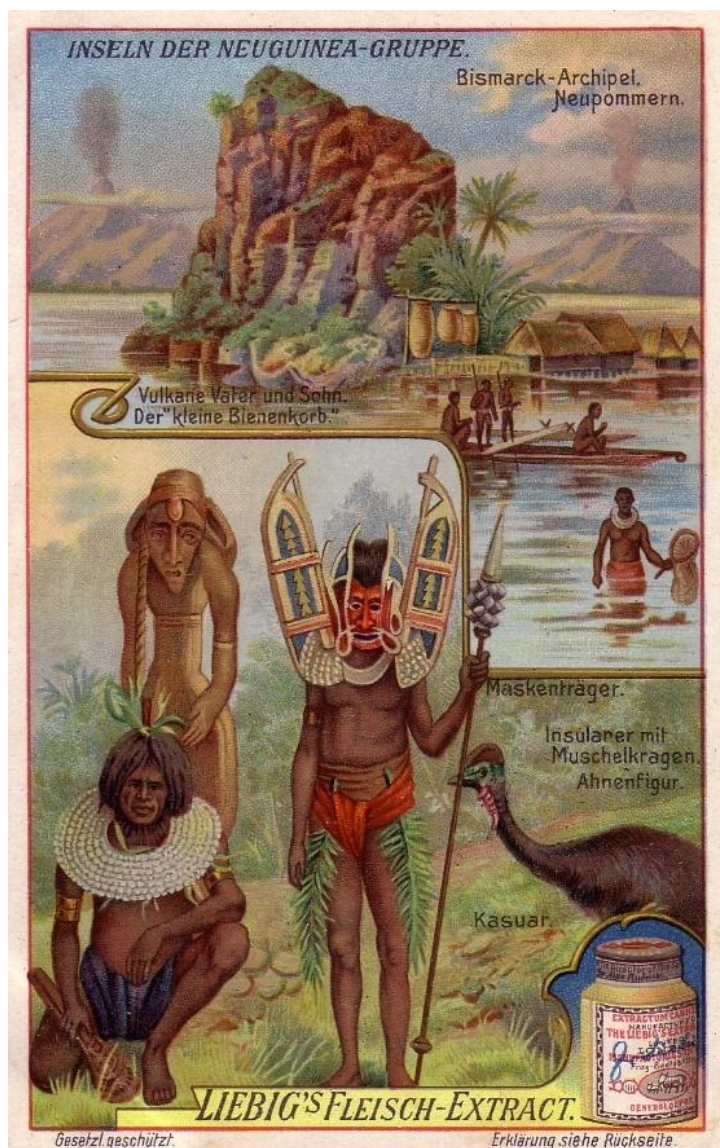


Abbildung 30: Liebig. Serie A 809/S 463 Inseln der Neuguinea-Gruppe. Bismarck-Archipel Neupommern (Archiv H. Mückler, 118).

(Archiv H. Mückler, 118), „Die Salomonsinseln. Port-Adam“, ein „Schnabeltier“, „Musikanten der Insel Buka“, und „Insulaner mit Kopfschmuck“ (Archiv H. Mückler, 117), „Granville in British-Neuguinea“, Papua-Eingeborene“ und einen „Paradiesvogel“ (Archiv H. Mückler, 116), „Pfahldorf in West-Neuguinea“, ein „Beuteleichenhörnchen“ sowie „Negrito und Malayen“ (Archiv H. Mückler, 113), „Friedrich-Wilhelms-Hafen. Handels-Kanoe. Ost-Neuguinea“ „Fliegender Hund“ und „Papua auf dem Kriegspfad“ (Archiv H. Mückler, 115), „Töpferei in Port Moresby, Süd-Neuguinea“, ein „Baumkänguruh“ sowie „Papua-Frauen und Kind“ (Archiv H. Mückler, 114).

Lodix-Sigella

Die Firma Siegel und Co. aus „Cöln-Braunsfeld und Wittenberg“ wurde 1971 von Henkel übernommen. Die Marken Sidol und Sigella bestehen bis zum heutigen Tag. Die Lodix-Sigella-Bilderfolge wurde für das Sammelalbum „Deutschlands Kolonien, ein Bilderwerk vom Kampf um deutschen Lebensraum“ 1938 vom Sidol-Bilderdienst, Köln

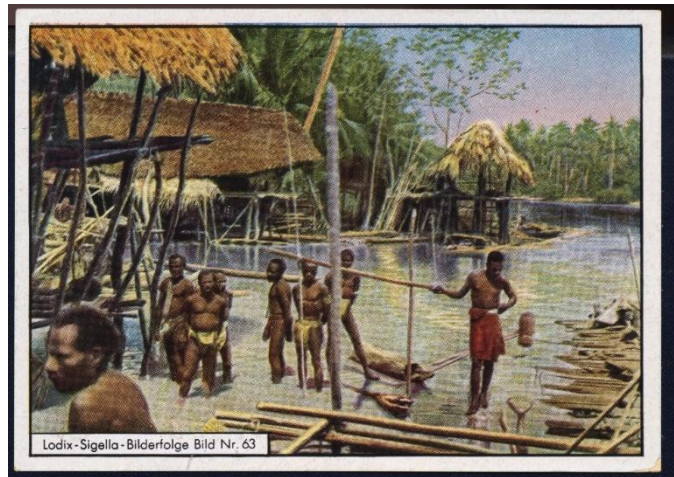


Abbildung 31: Lodix-Sigella. Bild 63 Pfahlbauten der Papua~~neger~~" (Archiv H. Mückler, 124).

Braunsfeld, herausgegeben und war zum Einkleben bestimmt. 72 Sammelbilder finden in diesem Album Platz, nur ein kurzer beschreibender Text, der unter dem Feld des einzuklebenden Bildes steht, gibt Auskunft über das jeweilige Bild. Mit „Inselwelt der Südsee“ ist Bild Nr. 62 (Archiv H. Mückler, 95), „Pfahlbauten der Papua~~neger~~“ ist Bild Nr. 63 (Archiv H. Mückler, 124), „Deutsche Pflanzungen auf Neu-Guinea“ ist Bild Nr. 69 (Archiv H. Mückler, 121) untertitelt. Bild Nr. 61 zeigt Hütten eines an einem Strand gelegenen Dorfes (Archiv H. Mückler, 125), Bild Nr. 65 zeigt ein männliches Kind mit Bogen im linken Bildvordergrund mit einer mit Pfahlbauten bebauten Küste (Archiv H. Mückler, 123.), Bild Nr. 66 zeigt eine Gruppe von Männern mit Speeren um am Strand liegende, getöteten, Meeresschildkröten (Archiv H. Mückler, 122), Bild Nr. 71 zeigt die Ernte einer Kokosnussplantage und Schienen für den Transport der Früchte (Archiv H. Mückler, 120).

Nestlé

Der heute bekannte global agierenden Schweizer Nestlé Konzern, der auf die 1866 gegründete Farine Lactée Henri Nestlé lk.A. zurückgeht, wurde 1929 mit dem Zusammenschluss der Schokoladenproduzenten Nestlé, Peter, Cailler und Kohler, gegründet. Was die Sammelbildserie 86, - hier in der mit „B“ bezeichneten belgischen, doch in

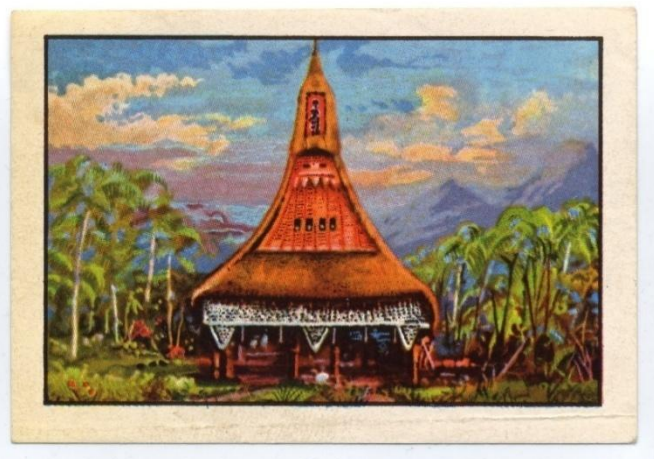


Abbildung 32: Nestlé. Serie 86. Bild 6 (Archiv H. Mückler, 83).

der Schweiz gedruckten Version, auf ein Erscheinen nach 1929, datieren lässt (Archiv H. Mückler, 84). Das Bild 6 zeigt ein Stadthaus vom oberen Sepik (Archiv H. Mückler, 83).

Neu-Guinea-Bund

Der Neu-Guinea-Bund war eine Organisation, die sich mit der Geschichte und Kultur nach dem Ende der Deutschen Kolonialzeit beschäftigte. Die Druckerei Richter Würzburg hat für den Neu-Guinea-Bund Verschlussmarken hergestellt. Diese Reklamemarke mit den Abmessungen 6 cm x 4 cm, zeigt einen Papua der am Palmenstrand knieend, die Arme Richtung Meer, einem sich darauf befindenden Kriegsschiff und einem darüber schwebenden weißen, strahlenden Kreuz, erhebt (Archiv H. Mückler, 134). Mit der Interpretation des Abgebildeten kann die Marke zeitlich auf nach 1914 eingeordnet werden.



Abbildung 33: Neu-Guinea-Bund.
Verschlussmarke (Archiv H. Mückler, 134).

Neustadt in Mecklenburg

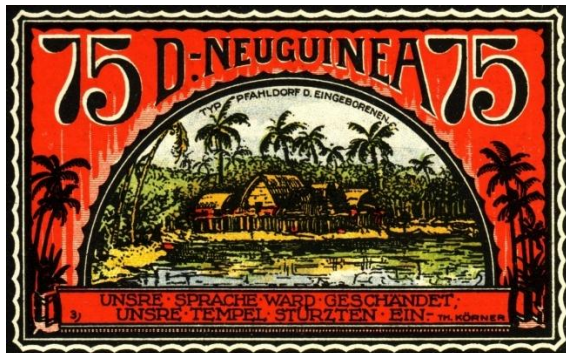


Abbildung 34: Neustadt in Mecklenburg. Notgeld (Archiv H. Mückler, 147).

Zur Zeit der Weimarer Republik wurden zwei Serien – I und II - von Notgeldscheinen 1922 von Neustadt in Mecklenburg – heute Neustadt-Glewe - aufgelegt. Auf dem 9,7 cm x 6,1 cm großen Notgeld (Numista 2025), mit einem Wert von „75“ Pfennig, ist aus „D.-Neuguinea“ ein „Typ Pfahldorf d. Eingeborenen“ das Zitat „Unsre Sprache ward geschändet, unsre Tempel stürzten ein“ von „Th. Körner“ (Archiv H. Mückler 147) abgebildet. Der Text bezieht sich auf

den Verlust der Kolonien.

Norddeutscher Lloyd Bremen

Die Norddeutsche Lloyd wurde 1857 von Hermann Heinrich Meier gegründet und betrieb Hauptlinien nach Ostasien und Australien. (Kludas 2001: 159). Auf der in schwarz-weiß gehaltenen Verschlussmarke für den Norddeutschen Lloyd werbend, ist der „Dampfer Prinz Waldemar in Neu Guinea“



Abbildung 35: Norddeutscher Lloyd Bremen.
Verschlussmarke (Archiv H. Mückler, 211).

(Archiv H. Mückler, 211) an einer Palmenbucht angelegt abgebildet. Der Dampfer Prinz Waldemar war ein 1903 gebautes, erst als Passagierdampfer auf der Linie zwischen Hongkong, Deutsch-Neuguinea und Australien - Austral-Japan-Linie - eingesetztes und später zur Versorgung genutztes Hilfskriegsschiff (Kludas 2001: 169).

Oehmigke Riemschneider

Die Kunstanstalt Oehmigke Riemschneider aus Neuruppin wurde 1831 gegründet und war auf Massendruck von Reklamesammelbildern spezialisiert. Sie gestaltete ihre Drucksorten so, dass sie für die werbende Firma die Rückseite eines gestalteten Sammelbildes für den Werbetext freihielt und so neben den größeren Firmen wie Palmin und Aecht Franck auch kleinere Unternehmen die Bilder zur Reklame nutzen konnten (Lorenz 2000: 31). Dieselben Bildserien sind folglich mit mehreren Marken zu finden. Die Serie 231 „Aus Deutschlands Kolonien“ zeigt auf Bild 1 „Samoa (Südsee) Koprahäuser bei Appia“. Eine sehr ähnliche Szene für z.B. Sprengel's Hannovera-Chocolade – eine 1851 in Hamburg gegründete, später in Hannover ansässige, Schokoladenfabrik – zeigt Melanesier bei der Kokosnussernte vor Gebäuden in einem anderen Stil (Archiv H. Mückler, 129) allerdings ist das Bild nicht im Chromolithographischen Verfahren gedruckt worden.

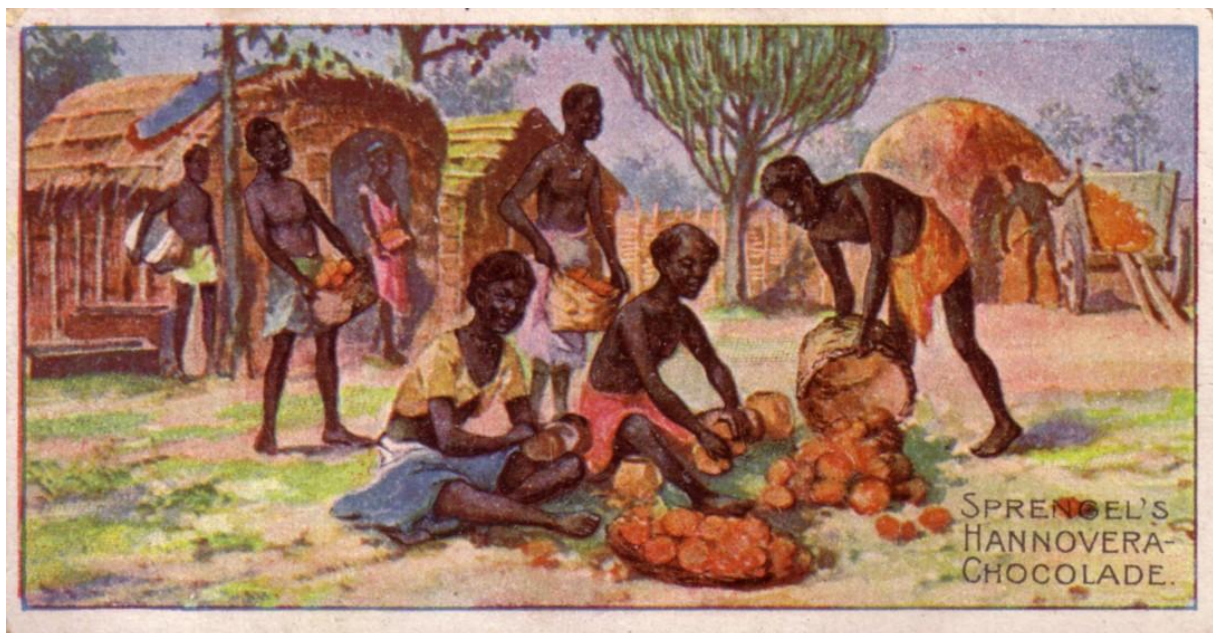


Abbildung 36: Oehmigke Riemschneider. Sprengel's Hannovera-Chocolade. Serie 231 Aus Deutschlands Kolonien. Bild 1 Samoa (Südsee) Koprahäuser bei Apia (Archiv H. Mückler 129).

Onno Behrends Tee

Die Firma Onno Behrends GmbH & Co. KG besteht seit 1887 und produziert bis heute Tee (Onno Behrends 2025). Unter „Teeblättchens große Reise“ wurden bis in die heutige Zeit Sammelbilderalben herausgegeben, die auch die Region Ozeanien abbilden. Die Firma gab das

Sammelalbum „Bilder aus den deutschen Kolonien I“ 1933, und „Bilder aus den deutschen Kolonien II“ 1934 heraus, in dem zehn Serien, Serie I bis X – zu je sechs Bildern eingesteckt werden konnten. Für das gleiche Album hat die Firma Steinbömer & Lubinus, eine Rauchtabakfabrik, die seit 1769 besteht, die Sammelbilder mit ihrem Firmenaufdruck versehen (Archiv H. Mückler, 184). Die Serien VIII und IX bilden Deutsch-Neuguinea und die umliegenden Inselgebiete ab. Die Serie VIII zeigt „Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean I“ (Archiv H. Mückler, 39). Bild 1 zeigt die „Küstenlandschaft“ (Archiv H. Mückler, 185), Bild 2 einen „Papua“ (Archiv H. Mückler, 40), Bild 3 ein „Pfahlhaus, Kaiser Wilhelmsland“ (Archiv H. Mückler, 38), Bild 4 einen „Mann von Neu-Pommern“ (Archiv H. Mückler, 42), Bild 5 ein „Haus aus Neu-Mecklenburg“ (Archiv H. Mückler, 41) und Bild 6 einen „Admiralitäts-Insulaner“ (Archiv H. Mückler, 44). Die Fotovorlage der Bilder wurde stark verändert (vgl. Schwabe 1910: 100). Die Serie IX zeigt „Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean II“ (Archiv H. Mückler, 184). Bild 4 zeigt „Heiliges Haus, Seleu“ (Archiv H. Mückler, 181) Bild 5 zeigt „Einbaum von Sepik“ (Archiv H. Mückler, 183).

Palmin

Kokosfett ist das Produkt, welches unter der Marke Palmin von der Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH, in den Palmin-Werken, Schlink & Co. in Mannheim produziert wurde. Ab 1903 wurden künstlerisch anspruchsvolle Reklamesammelbilder in 168 Serien zu je sechs Bildern von der Firma herausgegeben

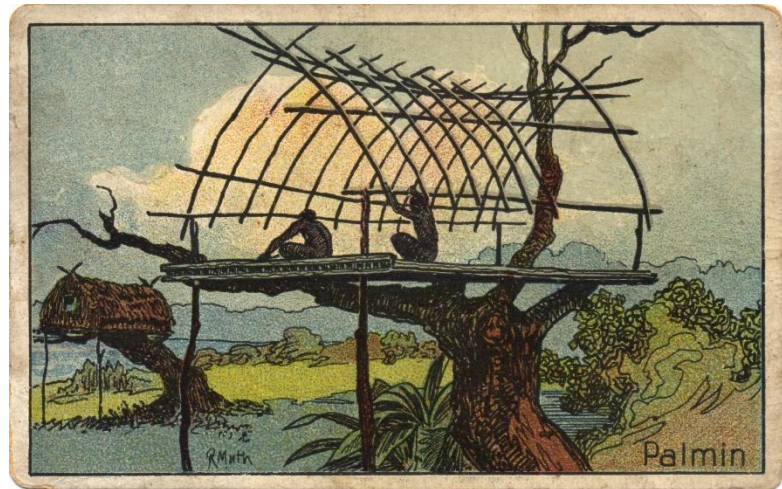


Abbildung 37: Palmin. Serie 112. Wohnstätten der Naturvölker. Baumhaus (Archiv H. Mückler, 10).

(Ciolina/Ciolina 2007: 92f). Zur Serie 112 von Palmin „Wohnstätten der *Naturvölker*“ gehört das, als Chromolithographie gedruckte, 11 cm x 7 cm große Reklamesammelbild, welches um 1911 erschienen ist. Es zeigt ein Baumhaus und ist nur mit dem Firmenaufdruck „Palmin“ (Archiv H. Mückler, 10, 11) und der Signatur „RMuth“ gezeichnet. Der Berliner Grafiker und Maler Richard Muth hat neben der Marke Palmin auch für Stollwerck und Sarotti Bilder gestaltet (Lorenz 2000: 143f).

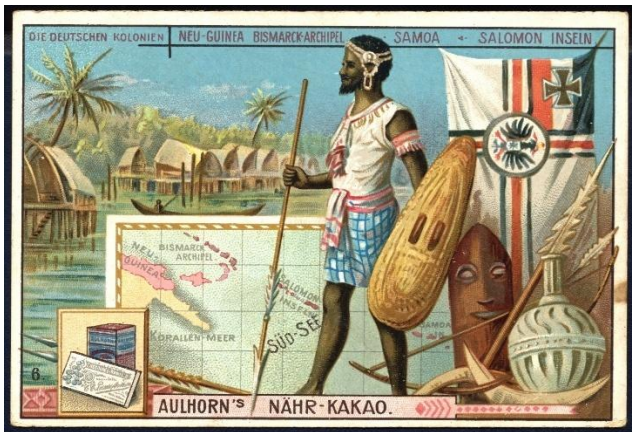


Abbildung 38: Petzold & Aulhorn. Die Deutschen Kolonien. Bild 6 Neu-Guinea, Bismarck-Archipel, Samoa, Salomon Inseln (Archiv H. Mückler 5).

Bildern. Bild 5 zeigt „Karolinen, Marianen oder Ladronen, Marshall Inseln“ (Archiv H. Mückler, 4), Bild 6 zeigt „Neu-Guinea, Bismarck-Archipel, Samoa, Salomon Inseln“ (Archiv H. Mückler, 5). Die Reklamesammelbilder sind aufwendig als farbige Chromolithographie gestaltet, sie haben zum individuellen Bedrucken von Text, Markennamen und Abbildung des zu bewerbenden Produktes vorgesehene Freiflächen. Im Bildvordergrund befindet sich eine Person aus der jeweiligen Region, mit Kleidung, Schmuck und Gegenständen des Alltages, deutscher Flagge, mittig ist ein Kartenausschnitt der Region mit der Benennung der Gebiete und Inseln gedruckt und im Hintergrund sind Gebäude und Gewässer dargestellt.

Pilo

Unter der Marke Pilo wurde Schuhpflegemittel hergestellt. Die seit 1901 chemisch technische Produkte produzierende Fabrik von Adolf Krebs aus Mannheim hat mehrere Reklamebildserien herausgegeben. Das Pilo-Werk wurde 1936 von der Firma Thompson übernommen (Ritter 2025). Die Chromolithographie, mit den Abmessungen von ca. 11 cm x 7 cm, ist um 1900 erschienen. Zur Serie „Ozeanische *Neger*“ Serie

5513 zeigt Bild 1 (Archiv H. Mückler, 150) einen Papua mit Brustschild in einem Rahmen hervorgehoben, zwei weitere Papua hantieren mit einer Fischfangvorrichtung, während ein weiterer im Bildhintergrund das Segel eines Auslegerbootes setzt, weiters sind pyramidal gebaute Hütten erkennbar.

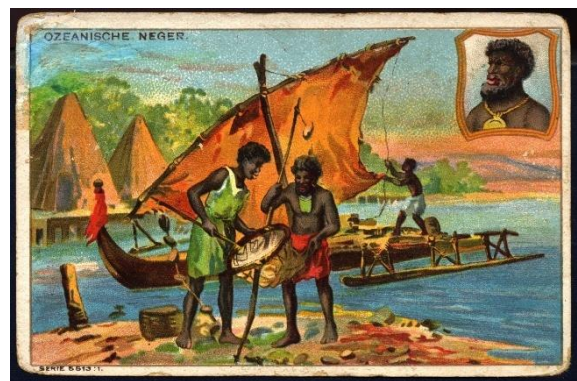


Abbildung 39: Serie 5513 Ozeanische „Neger“. Bild 1 (Archiv H. Mückler, 150).

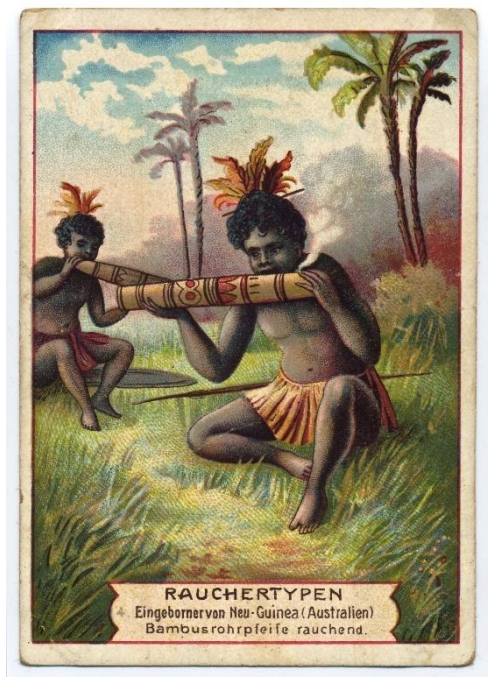


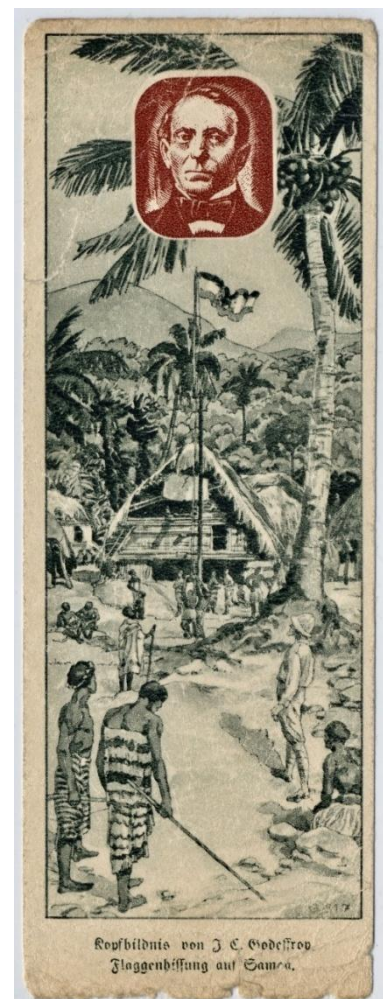
Abbildung 40: Reusch & Schulz. Rauchertypen. Eingeborene von Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 174).

Die Firma Reusch & Schulz aus Braunschweig produzierte Kaffee-Surrogate. Sie hat Reklamesammelbilder herausgegeben, deren Firmenwerbung nur auf der Rückseite abgedruckt war, jedoch kein weiterer Verweis auf eine Druckanstalt oder eine Seriennummer lesbar ist (Archiv H. Mückler, 175). Die Serie „Rauchertypen“, zeigt auf Bild 4 „Eingeborene von Neu-Guinea (Australien) Bambusrohrpfeife rauchend“ (Archiv H. Mückler, 174). Die Drucktechnik – Chromolithographie – lässt darauf schließen, dass das Bild um 1900 entstanden ist, die Zuordnung von Neu-Guinea zu Australien kann auf ein Erscheinen nach 1914 bzw. 1918 hindeuten, oder auf ein viel früheres, vor der deutschen Kolonialzeit.

Sparkassenverein

Für den Sparkassenverein ist 1939 im Eigenverlag eine Sonderform des Sammelbildes, das Lesezeichen, aufgelegt worden. Die Rückseite wurde mit einem Eindruck des jeweiligen lokalen Sparkassenvereins ergänzt. Die Serie besteht aus sechs Bildern die Persönlichkeiten mit deutschkolonialem Bezug zeigt. Für die Südsee ist das „Kopfbildnis von J. C. Godeffroy“ und die „Flaggenhissung auf Samoa“ (Archiv H. Mückler, 187) abgebildet. Godeffroy steht auch in Bezug zu Deutsch -Neuguinea da nach der Gründung seiner ersten deutschen Handelsniederlassung auf Samoa, 1852, weitere in der Südsee folgten (Archiv H. Mückler, 178).

Abbildung 41:
Sparkassenverein. Lesezeichen
(Archiv H. Mückler, 187).



Stollwerck

Ursprünglich 1839 als Bäckerei gegründet, waren ab 1897 der Schokolade der Gbr. Firma Stollwerck, Köln – gegründet 1871 - Sammelbilder beigelegt, im gleichen Jahr wurde dafür das erste Sammelalbum herausgegeben. Die Bilder wurden auch von bekannten Kunstschaffenden der Zeit gestaltet (Ciolina/Ciolina 1995:

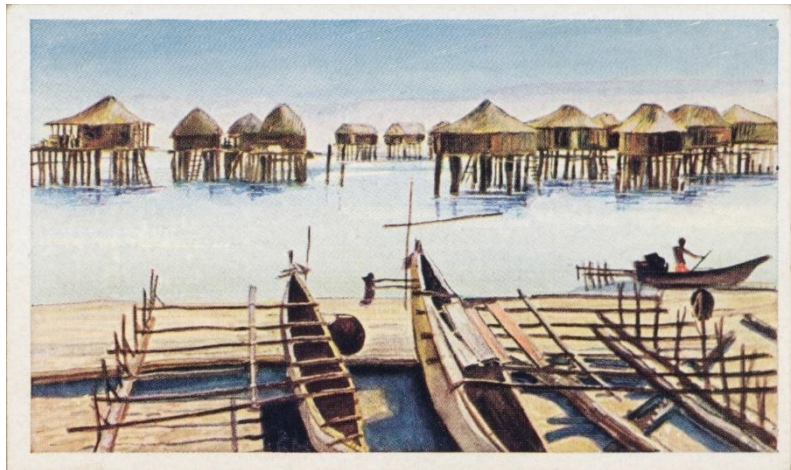


Abbildung 42: Stollwerck. Reise um die Welt I. Bild 144 Im Dorfe Hula in Papua (Archiv H. Mückler, 194).

68ff.). Bis jetzt sind bei den Serien bis 1918 keine Sammelbilder bekannt, die Deutsch-Neuguinea abbilden obwohl zahlreiche Serien und Alben aufgelegt wurden. Es sind keine Serien dieser Zeit gelistet, die das Wort Kolonie beinhalten. Jedoch warb die Firma schon 1890 mit „Deutsche Kolonial-Schokolade und Kakao hergestellt unter ausschließlicher Verwendung von Kakaobohnen deutscher Kolonien“ (Stollwerck 2025). Auch wenn Kakao kein Haupt-Exportprodukt der Kolonien in der Südsee war. 1902, mit der Umwandlung der Geschäftsform zu einer Aktiengesellschaft, Gebr. Stollwerck AG, trat das Unternehmen dafür dem Kolonialwirtschaftlichen Komitee bei. Das Album „Reise um die Welt I“ erschien 1934 und hat Platz für 176 Bilder (Ciolina/Ciolina 2007: 245). Bild 144 zeigt „Im Dorfe Hula in Papua“ (Archiv H. Mückler, 194), Bild 151 zeigt „Eingeborenendorf auf Neu-Mecklenburg“ (Archiv H. Mückler, 195). Ein weiteres Bild zeigt ein *Bai* Haus auf Palau (Archiv H. Mückler, 196). Ein Bild mit Baumhaus (Archiv H. Mückler, 6) kann, durch Abgleich der Details, auf das Foto „Baumhaus Qalangko bei Sattelberg“ aus dem Archiv der Mission Neudettelsau, das auch bei Hermann Joseph Hiery (2005: 93) abgedruckt ist, rückbezogen werden. Nach 1934 folgte das Album „Reise um die Welt II“ für 204 Sammelbilder, dieses bezieht sich jedoch nicht auf die Südsee.

Suchard

Der heute zum Mondelez International Konzern gehörende Schweizer Kakao- und Schokoladenhersteller Suchard bestand von 1826 bis 1990 und hatte seinen Sitz in Neuenburg. Für Suchard ist das Motiv einer Mutter mit Kleinkind (Archiv H. Mückler, 197) Bild als Chromolithographie aufgelegt worden, das gleiche Motiv mit Text auf der Vorderseite ist für

eine unbekannte Firma entstanden. Auf dem Sammelbild im Dreifarbendruck ist ein „Kind mit Mutter in Neuguinea“ (Archiv H. Mückler, 164) abgebildet, welches in einem Tuch am Rücken getragen wird. Auf der später erschienenen Serie 9 „Tipos Oceanicos“ von Suchard zeigt das Bild 3 „Neopomeranio“ (Archiv H. Mückler, 198) auf dem das Brustbild eines Papuas gezeigt wird.



Abbildung 43: Suchard. Kind mit Mutter in Neuguinea (Archiv H. Mückler, 197).

Werk der heiligen Kindheit in Deutschland

Das Werk der heiligen Kindheit in Deutschland wurde 1846 gegründet und ist der Vorläufer des heutigen Kindermissionswerks „Die Sternsinger“, welches zum Ziel hat Spenden zu sammeln, die Kindern weltweit zugutekommen (Weltkirche 2021). Im Rahmen der Spendensammlung wurden Spendenmarken aufgelegt. Ein Teil einer dafür aufgelegten Verschlussmarken-Serie ist in dunkelblau-weiß gedruckt, der ebenfalls dunkelblau gedruckte Text ist im weißen gezahnten Bereich, das Bild selbst ist eine Fotografie. Auf dem Bild



Abbildung 44: Werk der heiligen Kindheit in Deutschland. Südsee. Teufelstänzer (Archiv H. Mückler, 216).

„Südsee: Teufelstänzer“ (Archiv H. Mückler, 215, 216) sind Duk-Duk-Tänzer und Männer und Kinder ohne Masken abgebildet. Eine weitere Verschlussmarke zeigt eine „Küche auf Samoa“ (Archiv H. Mückler, 215, 217), die ein, nach allen Seiten offener, mit einem Giebeldach, beschatteter Platz ist, auf welchem drei Frauen und eine weitere Person, sitzend arbeiten.

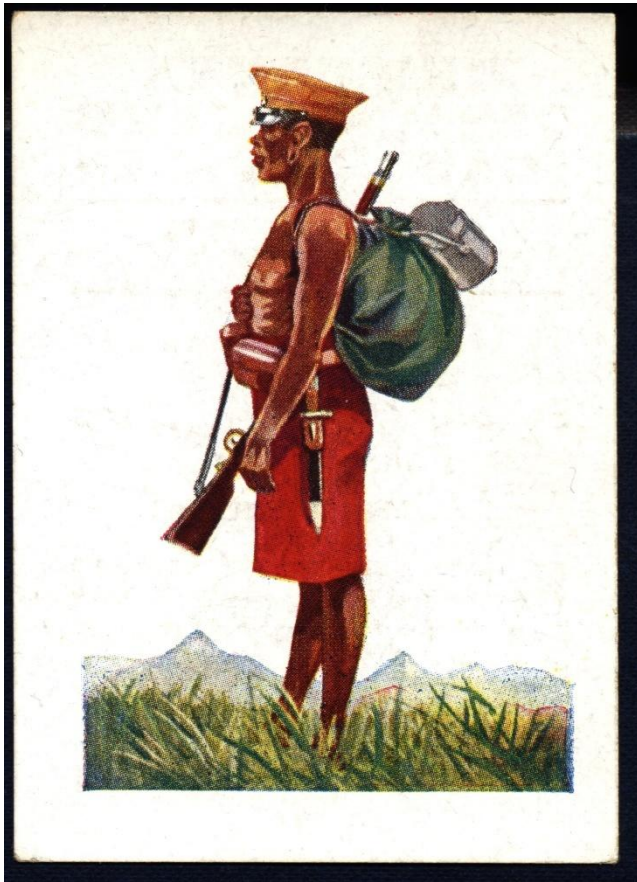


Abbildung 45: Zigarettenbilderdienst. Polizeitruppe Neuguinea (Kaiser-Wilhelms-Land) Polizeisoldat (Archiv H. Mückler, 189).

Die Reklamesammelbilder des Zigaretten Bilderdienst aus Dresden sind in Gestaltung und Motiven anderen Bildern von Zigarettenbildserien der gleichen Zeit ähnlich. Unter der Albumbenennung „Deutsche Kolonien“ sind mehrere Sammelalben erschienen. Im Jahr 1936 ist eine Gemeinschaftsausgabe der Zigarettenindustrie, sie war Werbung für verschiedene Firmen, und besteht aus 270 Bildern, (Ciolina/Ciolina 2007: 216) erschienen. Die Bilder des Zigarettenbilderdienstes haben das Zigarettenbildformat und sind im Dreifarbendruck für Marken bzw. Firmen wie z.B. Salem hergestellt worden und unterscheiden sich nur im rückseitigen Werbeaufdruck für die jeweilige Firma.

Jene Zigarettenbilder, die nicht ohne Zweifel einer Marke, Firma, Album, Serie und Bildbezeichnung zugeordnet werden können, sind hier zusammengefasst: Baumhaus auf einer Lichtung (Archiv H. Mückler, 6), Baumhaus im Dorf (Archiv H. Mückler, 7), Dorfstraße mit aneinandergereihten Giebelhäusern (Archiv H. Mückler, 8), Bau eines großen Hauses mit Blick vom Inneren des Hauses auf das angrenzende Meer (Archiv H. Mückler, 9), Mann schnitzt vor einem mit rotem Spiralmuster verzierten Schild, Speere (Archiv H. Mückler, 186) und drei Malanggan-Maskenträger präsentieren ihre Masken (Archiv H. Mückler, 149). Auch dem Bild 94 „Polizeitruppe Neuguinea (Kaiser-Wilhelms-Land) Polizeisoldat feldmarschm.“ (Archiv H. Mückler, 165, 189) kann derzeit keine genaue Serie oder Album zugeordnet werden, obwohl Hinweise zum Album vorhanden sind.

Unter der Marke Salem, einer Zigarettenfabrik in Dresden, ist für das Album 1 „Die bunte Welt“ auf dem Bild der „Häuptling vom Stamm der Roro“ (Archiv H. Mückler, 177) mit Federschmuck, Halsreifen und Hand-Trommel abgebildet. Bild 165 zeigt einen „Papua-Insulaner im Schmuck. Kriegerischer Aufputz“ (Archiv H. Mückler, 178) und ein weiteres Bild

Männer mit Schild und Halsschmuck, Speer und Keule (Archiv H. Mückler, 178). Auf Bild 269 sind „Bauten der Südsee-Insulaner Klubhaus auf den Salomonen“ (Archiv H. Mückler, 169) zu sehen.

Für den niederländischen Tabakwarenhersteller Oldenkott gibt es ebenfalls im Rahmen des Zigarettenbilderdienstes erschienene Reklamesammelbilder, die im Album „Deutschland braucht Kolonien“ zu sammeln waren, ein Bild zeigt eine Gruppe von Malanggan Maskenträgern (Archiv H. Mückler, 149).

Für die Jasmatzki Cigarettenfabrik aus Dresden sind „Ramses-Bilder“ erschienen, das Album „Die Bunte Welt“ aus 1931 zeigt unter „Bauten der Südsee-Insulaner“ das Bild „Maskenhaus (Bismarckarchipel)“ (Archiv H. Mückler, 168).

Einzelbilder

Einzelne Reklamesammelbilder können derzeit noch keiner Serie oder einem Album zugeordnet werden. Für die folgenden Bilder ist daher noch eine weitere Recherche hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit notwendig. Das Reklamesammelbild „Bismarck Archipel“ (Archiv H. Mückler, 28) im Automatenbildformat ist als

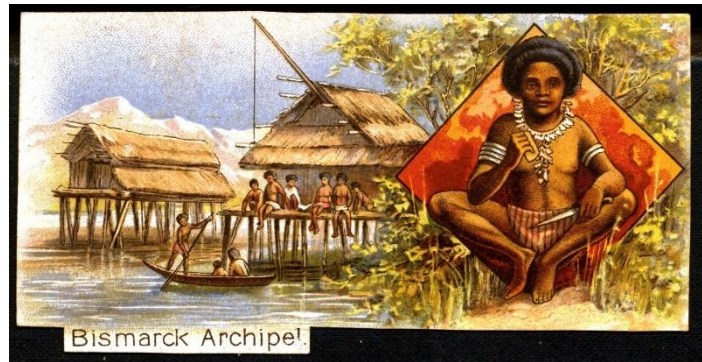


Abbildung 46: Reklamesammelbild ohne Zuordnung. Bismarck Archipel (Archiv H. Mückler, 28).

Chromolithographie gedruckt. Es zeigt den Gesichtszügen nach, eine Frau mit Hals und Armschmuck, der Oberkörper ist nicht bedeckt, und hält ein Messer in der Hand. Im linken Teil des Bildes sind zwei Pfahlbauten gezeichnet, auf dem Steg sitzen sechs Personen, die auf ein Kanu mit drei Personen – Frau, Mann, Kind angedeutet – zeigen. Dieses Motiv und die Gestaltungsweise des gesamten Bildes entsprechen anderen dieser Region gewidmeten. Das mit „Neu Guinea Compagnie. Weihnachten 1913. Herbertshöhe“ (Archiv H. Mückler, 128) bedruckte Sammelbild, zeigt die Flagge der Neu Guinea Compagnie an einer Fahnenstange, auf hellblauem Untergrund wehend.

Die beidseitig farbig bedruckte, auf einer Fotovorlage basierende Verschlussmarke, mit dem vorderseitigen Text „Papua vor einem Tarostock. „Das Land gibt sein Gewächs.“ Ps. 67, 7.“ (Archiv H. Mückler, 203) und der rückseitigen Information zur Taro und deren Nutzen für die Bevölkerung in Neuguinea (Archiv H. Mückler, 204).

Australische und Britische Sammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden

Das Bild „New Guinea Trader“ (Archiv H. Mückler, 144) zeigt ein Boot mit Segeln. Weitere Informationen zu diesem Bild sind nicht vorhanden. Form und Verzierung des Bootes lassen jedoch eine Zuordnung zur historischen Bootsform der Eremiteninseln, genauer der Insel Luf, zu. Die Britische Marke Rothmans Ltd. geht in ihrer 36teiligen Serie „Landmarks in Empire History“ auf Bild 33 „The Division New Guinea“ (Archiv H. Mückler, 92) auf die Annexionen der Insel Neuguinea ein: 1793 durch zwei Kommandanten und die folgende Erforschung der Insel durch mehrere Länder, 1883 durch die Australien Colony of Queensland, die jedoch erst 1884, durch die Britische Regierung autorisiert wurde und deren Grenze 1885 durch Hissen der Deutschen und der Britischen Flagge offiziell gezogen wurde (Archiv H. Mückler, 93). Eine weitere Bezugnahme auf Deutsch-Neuguinea ist im Bild 16 „German New Guinea“ der Firma Nabisco in der vierundzwanzigteiligen, quadratisch gestalteten Serie „From Colonies to Commonwealth“ erwähnt. Als Konsequenz auf das Ausrufen der Deutschen Kolonie im Norden von



Abbildung 47: Nabisco Pty. German New Guinea (Archiv H. Mückler, 31).

Neuguinea haben sich die selbstverwaltenden Koloniesiedlungen der Australier nach 1883 zum Australischen Commonwealth zusammengeschlossen (Archiv H. Mückler, 31, 35). Später aufgelegte Sammelbilder sind im photographischen Stil gestaltet worden und fokussieren auf Praktiken im Alltagsleben der Zeit. Die 25teilige Serie „Papua & New Guinea“ der Firma Sanitarium Health Food, erklärt in Bild 8 „Sago Making“ (Archiv H. Mückler, 156, 155) und im Bild 22 „Hut Building“ (Archiv H. Mückler, 154, 155). Von der Firma Atlantic ist die Serie „Australia in the 20th Century Series of 32“ erschienen, Bild 9 zeigt die „Expedition to German New Guinea“ (Archiv H. Mückler, 163, 151) und zeigt Kriegsschiffe vor einer Palmeninsel. Es bezieht sich auf die Übernahme der deutschen Kolonien durch Australien nach dem Beginn des Ersten Weltkrieges. Die Firma Ardath Tobacco zeigt mit der 50teiligen Serie „Stamps rare & interesting“ auf Bild 49 „Stamps Substitutes“ (Archiv H. Mückler, 101) wie unter anderem die Briefmarken von Deutsch-Neuguinea durch Überstempeln mit einem offiziellen Australischen Stempel weiterhin verwendet werden konnten.

Zeitgenössische Reklamesammelbilder

Die aktuelle Form des Reklamesammelbildes sind Sammelaufkleber – Sticker – die in Sticker-Alben eingeklebt werden können. Die für ein Produkt bzw. eine Firma werbenden Firmen legen diese Alben auf. In Österreich ist für die SPAR Österreichische Warenhandels-AG, 2014 das Sammelalbum „Abenteuer Inseln“ erschienen, in dem neben Vögeln, Fischen, Schlangen, Affen und Kängurus auf Sticker 116 auch die „Mudmen“ (Archiv Medonig, MA201) gezeigt und im Text über den aktiven Vulkan Travurvur und „die zahlreichen traditionellen Völker Neuguineas“ berichtet wird (SPAR 2014: 36f). Im 2022 erschienenen Sammelalbum „Auf den Spuren von Atlantis“ sind Schlange, Oktopus, Fische, Quallen, Sagowürmer, Kasuar, Schildkröte und Krokodil, als auch auf Sticker 118 „Stocktanz und Steingeld“ (Archiv Medonig, MA225), auf Sticker 132 das „Sing-Sing-Festival“ (Archiv Medonig, MA229) und Sticker 122 „Palau“ (Archiv Medonig, MA221) abgebildet und beschrieben. Weiters wird im Rahmen einer, durch das Album leitenden Geschichte, auf Umweltprobleme hingewiesen (SPAR 2022: 38-43). Die rezenten Sammelbilder, die das heutige Papua-Neuguinea zeigen, verwenden Motive, die auch schon in den Reklamesammelbildern, die Deutsch-Neuguinea abbilden, verwendet wurden. Kulturanthropologische Besonderheiten der Region sind ebenso wie Spezifisches zu Flora und Fauna und aktuelle Themen wie Umweltschutz von Interesse. Die im Text verwendete Sprache ist bemüht neutral und an die Leserschaft – Kinder und Jugendliche – angepasst.

Die hier besprochenen Firmen und die ihnen zugeordneten Reklamesammelbilder ordnen die Sammelbilder, Serien und Sammelalben zu und benennen und beschreiben diese. Firmen die Schokolade, Zigaretten und Kaffeeersatzprodukte erzeugt haben – also Kolonialwaren - sind besonders oft vertreten und ein Bezug zum Kolonialismus kann hergestellt werden und verbindet dazu beworbenes Produkt, die Abbildung selbst und die Produktion der Vorlagenbilder mit Kolonialismus. Durch diesen Überblick werden die Reklamesammelbilder zeitlich und produktionstechnisch zugeordnet und es zeichnen sich bereits Tendenzen, ab welche Motive und Themen in den Bildern für Deutsch-Neuguinea wichtig waren und wie diese über die Serienbenennung bzw. der Zuordnung zu Sammelalben mit dem deutschen Kolonialismus in Verbindung gebracht wurden und welche Firmen sich welchen Themen geöffnet haben. Im Sinne eines erweiterungsfähigen und -offenen Zuganges, können jederzeit neu aufgefundene Sammelbilder zugeordnet und neue Erkenntnisse ergänzt werden.

Macht Kategorien!

Nachdem ich alle Reklamesammelbilder des Konvoluts, soweit dies möglich war, Firmen, Marken, Alben und Serien zugeordnet habe, werde ich im folgenden Abschnitt diese Bilder nach den Motiven und Themen, die sie abbilden, einteilen und analysieren. Alle hier analysierten Reklamesammelbilder haben einen Bezug zu Deutsch-Neuguinea, bilden im Serienverband die Südsee um die Insel Neuguinea und zugehörige deutsche Kolonien bzw. einen Bezug dazu ab. Zeitlich wären sie nahezu alle zwischen 1884 und 1914 einzuordnen. Das entspricht auch der Zeit, in der die Reklamesammelbilder aufgekommen sind und sich zu ihrem qualitativen Hoch entwickelt haben. Doch auch nach dem Ende der deutschen Kolonialzeit wurden, mit dem Weiterbestehen von kolonialen Ambitionen und den sie fördernden Verbänden, sich auf Deutsch-Neuguinea beziehende Reklamesammelbilder aufgelegt. In Bezug auf die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden können diese folglich in zwei Gruppen geteilt werden: die durch ihr zeitliches Erscheinen vor und nach dem ersten Weltkrieg unterschieden werden können. Nahezu zeitgleich mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges hat sich der wesentlich günstigere und auch billiger in der Qualität erscheinende Dreifarbendruck durchgesetzt, bei dem fotografische Vorlagen direkt für das Reklamesammelbild genutzt und somit schneller produziert werden konnten. Automatenbilder wurden jedoch auch schon vor dem Ersten Weltkrieg mit diesem Druckverfahren hergestellt, was auch eine besonders hohe Auflagenzahl und die Preisgestaltung ermöglichte (vgl. Sierck 2000). Das Jahr des Erscheinens der jeweiligen Reklamesammelbildserie – soweit bekannt – gibt bei Verwendung dieser Drucktechnik also den Hinweis, wann ein solches Automatenbild entstanden ist. Chromolithographische Reklamesammelbilder sind jedoch eindeutig vor dem Ersten Weltkrieg einzuordnen. Diese Aufteilung ist insofern wichtig, ob die Auswahl der Motive und Themen für die Reklamesammelbilder zur oder nach der Zeit des deutschen Kolonialismus erfolgte, um herauszufinden ob Unterschiede wahrnehmbar sind. Die Fotovorlagen für die Reklamesammelbilder nach dem Ersten Weltkrieg stammen meist aus der kolonialen Zeit. Das Bildarchiv der Deutschen Kolonialgesellschaft als auch die Bilder auf Glasplatten jener Fotografen, die für die koloniale Fachliteratur produzierten, konnten dafür genutzt werden.

Da sich die Reklamesammelbilder oft aus mehreren Motiven innerhalb eines Bildes zusammensetzten, kann ein Bild auch mehreren Themengruppen zugeordnet werden. In diesem Fall ist das Hauptthema, unter welchem die Reklamesammelbilder von mir analysiert wurden, Deutsch-Neuguinea. Alle anderen Themenbereiche werden damit in Kontext gesetzt. Bei der

Einteilung nach Themenbereichen und Motivgruppen orientiere ich mich an der Einteilung nach Wasem (1981: 48f), adaptiere diese jedoch insoweit, um den Anspruch auf einen kultur- und sozialanthropologischen Blickwinkel zu erfüllen. Diesen Gruppen sind die bei der Bildanalyse von mir erstellten Codes zugeordnet. Den Themenbereichen und Motivgruppen entspricht, analytisch gesehen, die Funktion von Kategorien. Folgende Themenbereiche und Motivgruppen sind in den analysierten Reklamesammelbildern von mir erstellt worden: Landkarten, Flaggen, Institutionen, Ortsbezeichnungen, Personenbezeichnungen, Menschen, Dorfszenen, Feste und Tänze, Alltagsbeschäftigungen, Arbeit, Plantagen, koloniale Produkte, Pflanzen, Tiere, Landschaft, Gebäude, Infrastruktur, Fahrzeuge, Artefakte und Besonderes.

Landkarten

Landkarten helfen einen örtlichen Bezug herzustellen und andere abgebildete Motive einer Region zuzuordnen. Sie visualisieren aber auch die Distanz zum eigenen Bezugsort. Die eingezeichneten Ortsbezeichnungen geben Aufschluss über den Entstehungszeitraum und die Zugehörigkeit zu einem Land. Die hier analysierten Bilder gehören zu den Typen

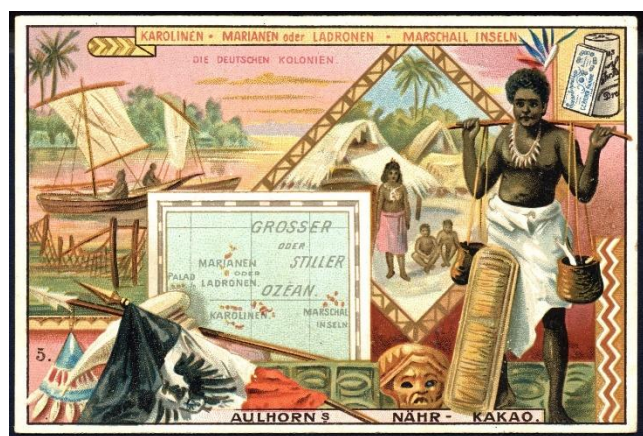


Abbildung 48: Petzhold & Aulhorn. Die Deutschen Kolonien. Karolinen, Marianen oder Ladronen, Marshall Inseln (Archiv H. Mückler, 4).

Weltkarte und Kartenausschnitt. Während die chromolithographisch hergestellten Sammelbilder die kleineren Kartenausschnitte zeigen – die direkt der deutschen Kolonialzeit zugeordnet werden können – sind die Karten, welchen einen größeren Ausschnitt sichtbar machen, erst später im Dreifarbendruck herausgegeben worden. Die Weltkarte auf der Mappe „Deutsche Kolonialbilder“ der Berliner Morgenpost aus 1941 zeigt Afrika im Fokus, das Deutsche Reich und die ehemaligen deutschen Kolonien Togo, Kamerun, Deutsch-Südwest-Afrika und Deutsch-Ost-Afrika sind farblich hervorgehoben. Auf Grund der Positionierung der Karte auf der Mappe sind die ehemaligen deutschen Kolonien in der Südsee nicht sichtbar (Archiv H. Mückler, 21). Dafür sind diese Gebiete auf Bild 42 von 52 der Serie mit dem Pazifik als Bildausschnitt eingezeichnet und die deutschen kolonialen Gebiete, Neuguineas, Mikronesiens und Samoas umrandet dargestellt (Archiv H. Mückler, 14). Ein Kartenausschnitt wird auf dem Reklamesammelbild von Dreizweck (Archiv H. Mückler, 50) gezeigt, wobei der Kartenausschnitt einerseits nicht ideal gewählt ist und andererseits nicht zum Abgebildeten passt; als auch hier der Text nicht die Wirklichkeit beschreibt, sondern eine falsche Zuordnung

– in diesem Bild von einem Baumhaus, welches nicht für die Karolinen, sondern für Neuguinea typisch ist (vgl. Mückler 2016) - erkennen lässt. In den Reklamesammelbildern der Firma Aulhorn sind Kartenausschnitte (Archiv H. Mückler, 5, 6), welche die Kolonien zeigen und die thematisch die darum arrangierten Motive verorten. Die koloniale Zugehörigkeit zu Deutschland wird durch kaiserlich deutsche Flaggen verstärkt. Ein ähnliches Bildarrangement mit Karte findet sich bei Hartwig & Vogel (Archiv H. Mückler, 157) wobei die Flagge hier nicht als wehende Fahne dargestellt ist, sondern in den Bildrand mit eingezeichnet ist. In diesen Arrangements mit deutscher Flagge sind die farblich und in Details leicht abgewandelte Kaiserflagge und deutsche kaiserliche Kriegsflagge der kaiserlichen Marine zu sehen (wobei eine große Ähnlichkeit zur, von 1903 bis 1919 gültigen und heute vom deutschen Verfassungsschutz verbotenen Reichskriegsflagge gegeben ist). Flaggen sind ähnlich wie Landkarten und ermöglichen ein Herauslesen von Ort und Zeit sowie der politischen Orientierung und Zugehörigkeit.

Flaggen

Bei den untersuchten Reklamesammelbildern sind Flaggen ein gerne eingesetztes Motiv, um den kolonialen Besitz bzw. Besitzanspruch visuell auszudrücken. Besonders im hier besprochenen kolonialen Kontext kommt Flaggen eine besondere Bedeutung zu. Flaggenhissungen (Archiv H. Mückler, 187) bei Landinbesitznahme und



Abbildung 49: Neu Guinea Compagnie. Weihnachten 1913. Herbertshöhe (Archiv H. Mückler, 128).

Festlegung von Grenzen (Archiv H. Mückler 92, 93) haben starke Symbolkraft. In den Reklamesammelbildern sind die Flagge der Neuguinea-Kompanie (Archiv H. Mückler, 145, 146), die Kriegsflagge der Deutschen Reichs Marine (Archiv H. Mückler, 4, 5), die Admiralsflagge des Deutschen Reichs (Archiv H. Mückler, 59) und die Flagge des Deutschen Kaiserreichs (Archiv H. Mückler, 143) zu finden. Für länderübergreifende Projekte wie z.B. die deutsch-englische Luftschiffexpedition wurden die Spendenmarken mit Flaggen beider Länder gestaltet (Archiv H. Mückler, 126, 127). Die Flaggen stehen also für ein Land, eine Institution oder eine Firma.

Institutionen

Die Kolonialisierung in Ozeanien und auch von Neuguinea ist besonders auf die Arbeit von Handelskompanien und kirchlichen Missionen aufgebaut. Ihr Ziel war es ihre Interessen –

wirtschaftlich und missionarisch – voranzutreiben (vgl. Mückler 2010). Neben den vor Ort wirkenden Institutionen waren es aber auch Vereine, die in Deutschland für die Kolonien geworben haben bzw. für die in den Kolonien lebende Bevölkerung Spenden gesammelt haben. Die hier auf den Reklamesammelbildern erwähnten Institutionen finden sich auf den Abbildungen wieder: die Neuguinea-Kompagnie, der Neu-Guinea-Bund, die Deutsche Kolonialgesellschaft und das Werk der heiligen Kindheit in Deutschland.

Personenbezeichnungen

Auf den Reklamesammelbildern wird das Abgebildete beschrieben. Während die Portraits der Kolonialisten mit dem Namen und Titel versehen sind, steht bei den Portraits der Einheimischen entweder nichts, eine Bezeichnung zu dem, was sie machen bzw. sind – z.B. Krieger, Kaiva Kuku, Maskenträger, Tänzer, Mutter, Soldat der Deutschen Schutztruppe –, ihrer Zugehörigkeit – Papua, Jabim, Buka – oder eine Kombination daraus. Auf einigen Reklamesammelbildern sind dazu noch Begriffe ergänzt die rassistisch sind, doch im damaligen Sprachgebrauch verwendet wurden. Wobei hervorzuheben ist, dass viele der Sammelbilder ohne die ergänzenden rassistischen und stereotypen Worte - welche vor oder nach der korrekten Bezeichnung, mit oder ohne Bindestrich, angefügt sind – ausgekommen. Das ist selbst innerhalb einer Serie sichtbar (vgl. Archiv H. Mückler, 138 – 142). Und die Benennung unterscheidet sich ebenso auf Vorder- und Rückseite desselben Reklamesammelbildes. Die Überschrift „Papua“ (Archiv H. Mückler, 79) wird auf der Rückseite in der Überschrift zu „Papua-Neger“ (Archiv H. Mückler, 66) und im Fließtext wieder zu Papua. Auch wenn innerhalb von dem bildbeschreibenden Text die unterschiedlichen Bezeichnungen verwendet werden, um Wortwiederholungen zu vermeiden, weist dieser Rassismen und Vorurteile in der Benennung auf. Auf einem Bild der Berliner Morgenpost, lässt sich durch die Bezeichnung „Häuptling von Finschhafen“



Abbildung 50: Berliner Morgenpost. Serie 72 Samoa. Bild 2 Häuptling v. Finschhafen (Archiv H. Mückler, 22).

(Archiv H. Mückler, 22), die zeitliche Zuordnung des Reklamesammelbildes und des Portraitbilds selbst eine Zuordnung zu einer Person herstellen. Es dürfte sich um *Häuptling* Makiri von Finschhafen, des ehemaligen Kaiser-Wilhelms-Land, handeln, so zeigt der Vergleich mit dem Bild von Moritz Hoffmann welches bei der Deutschen Expedition 1884 unter Otto Finsch nach Neuguinea, skizziert und mit Tempera auf Leinwand, 1885/90 gemalt wurde, wie auch ein Foto aus ca. 1887 aus dem Bestand des Völkerkundemuseums München (Hiery 2005: 45). Eindeutig schon am Reklamesammelbild des deutschen Kolonialhauses vermerkt, sind das Portrait von Landeshauptmann Dr. Irmer (Archiv H. Mückler, 105), er hat dieses Amt von 1893-1898 auf den Marshallinseln ausgeführt, sowie das Portrait von Johann Cesar Godeffroy (Archiv H. Mückler, 187, 188) der 1852 die erste deutsche Handelsniederlassung auf den Samoainseln gründete.

Im Gegensatz zu Reklamesammelbildern anderer deutscher Kolonien, werden Einheimische und Deutsche – bzw. *weiße* Menschen - kaum gemeinsam auf den Bildern gezeigt (vgl. Zeller 2008). Ausnahmen sind hier die Bilder, welche die Feldbahn der Astrolabe-Companie (Archiv H. Mückler, 34, 87, 112, 130, 199) zeigen. Der, die Feldbahn Bedienende ist *weiß*, wie auch jene, die die Arbeit

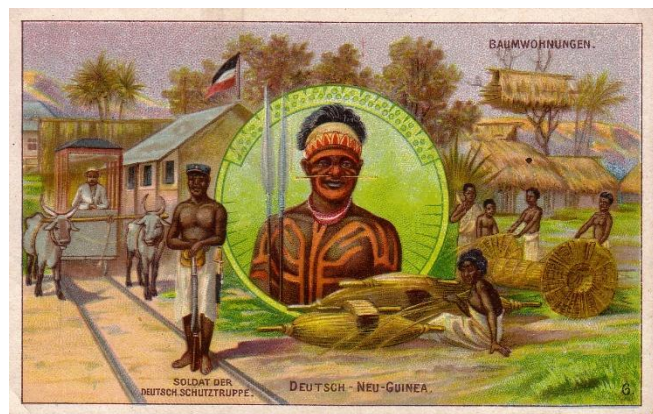


Abbildung 51: Carl Müller Altenburg Verlag. Deutsch-Neu-Guinea. (Archiv H. Mückler, 34).

überwachen. So auch auf dem Bild das den „Markt in Ralum“ (Archiv H. Mückler, 141) abbildet, bei dem zwei *weiße* Kolonialherren – bei dem einen handelt es sich, der Fotovorlage nach, um Richard Parkinson, der andere wurde hinzugefügt (vgl. Specht 2000: 25) - stehend und deutlich hingegen die Einheimischen sitzend dargestellt sind. Mit den Darstellungen von Flaggenhissungen (Archiv H. Mückler 31, 187) endet die gemeinsame Darstellung von *weißen* und einheimischen Menschen in den analysierten Reklamesammelbildern. Ob das Verhältnis der gemeinsamen Darstellungen die Anzahl betreffend, gleich anderen Bildmedien ist, kann nicht gesagt werden, jedoch entspricht die Art der gemeinsamen Darstellung in den Reklamesammelbildern, die Motive betreffend, nicht der fotografischen Realität dieser Zeit. Denn im Gegensatz zu den offiziellen repräsentativen Bildern, werden jene die im privaten Rahmen entstanden sind – hauptsächlich als Fotografie erhalten – in den Sammelbildern nicht gezeigt (vgl. Hiery 2005). Neben den ethnischen Unterschieden in der Kombination und Anzahl der Darstellung ist auch der Unterschied in der Darstellung der Geschlechter auffällig.

Die Reklamesammelbilder zeigen eine männliche Dominanz, wenige Bilder zeigen Frauen, in den zehn Portraits sind sie im Rahmen der Bildaufteilung hervorgehoben. Dabei werden sie mit Ketten, Armreifen und Ohrringen geschmückt und einen Rock tragend, und mit einem Kind oder einem Gegenstand des Alltages – Tongefäß, Zweig, Fächer, Korb – dargestellt. Auf drei weiteren Bildern sind Gruppen mit Frauen und Kindern, teilweise auch nur als Bildelement (Archiv H. Mückler, 4, 71, 114), in Alltagsszenen abgebildet. Nur



Abbildung 52: Gartmann. Serie 353 Inseln unter dem Winde. Bild 5 Händlerin (Archiv H. Mückler, 71).

drei Bilder – davon zeigen zwei das gleiche Motiv – widmen der Frau ein gesamtes Reklamesammelbild: die „Tätowierte Frau“ (Archiv H. Mückler 23) und „Das Kind mit Mutter in Neuguinea“ (Archiv H. Mückler 164). Ansonsten sind Frauen nur innerhalb einer Gruppe mit Männern oder als Frau und Mann Paar abgebildet. Kein einziges Bild zeigt eine Frau die als *weiße* Frau erkennbar ist. Im Gegensatz dazu sind Männer, die als „*edle Wilde*“ portraitiert wurden oder bei der Verrichtung von Arbeiten, beim Fischen, beim Tanz, beim Rauchen, beim Musizieren, bei Festen usw., beliebte Motive mit männlichem Fokus.

Dorfszenen

Dorfszenen sind das beliebteste Motiv, gleich ob zu Land oder zu Wasser, mit vielen oder nur einigen schemenhaft dargestellten Menschen. Die Motive und Themen sind in ihr visuell verbunden bauen eine Südseestimmung auf und zeigen die materielle Grundstruktur des dortigen Lebens. Flora, Fauna, Gebäude, Boote,

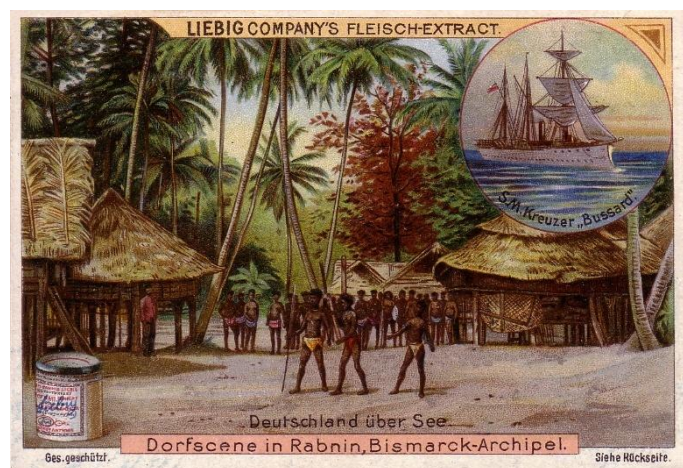


Abbildung 53: Liebig. Serie Deutschland über See. Dorfszene in Rabnin, Bismarck-Archipel (Archiv H. Mückler, 71).

Gegenstände bilden den Rahmen, in dem die Menschen für das Reklamesammelbild positioniert sind. Ähnlich wie auf den Fotos dieser Zeit wirkten sie von gestellt und zusammengestellt, bis zu im Moment des Seins abgebildet. Gleich ob es den Alltag mit Arbeit oder Feierlichkeiten betrifft, beide Varianten sind zu erkennen.

Feste und Tänze

Die Reklamesammelbilder mit festlichen und rituellen Motiven zeigen am häufigsten die Malangganmasken, die von Maskenträgern im Norden von Neuirland präsentiert werden. Gefolgt vom Duk-Duk Geheimbund der Tolai, der in Neubritannien zu lokalisieren ist. Ähnlich der Duk-Duk Masken ist die Kaiva Kuku. Weiters sind noch ein Feuerlauf, ein Hahnenmaskentanz, ein Sagofest, Tänzer und Trommler von Siar, Musizierende aus Buka und ein Tanzfest auf Matupi abgebildet. Selbst wenn nicht für alle Zeremonien ein lokaler Bezug hergestellt werden kann, ist davon auszugehen, dass diese in jenen Bereichen zu verorten sind, die bereits kolonial erschlossen und erforscht waren.

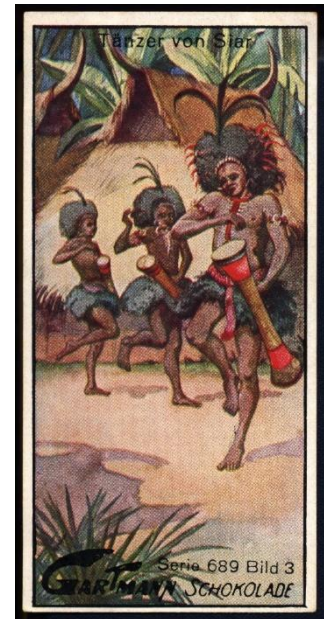


Abbildung 54: Gartmann. Serie 689. Bild 3 Tänzer von Siar (Archiv H. Mückler, 73).

Alltagsbeschäftigungen

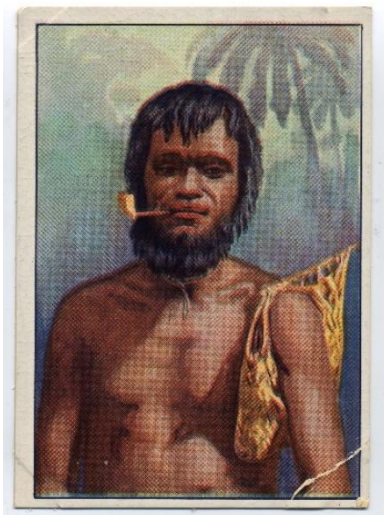
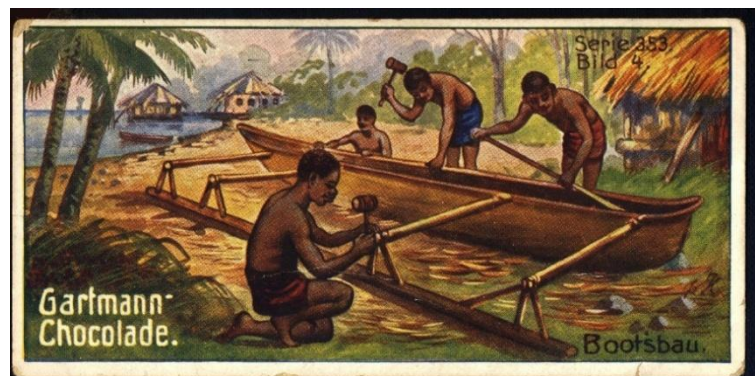


Abbildung 55: Onno Behrends Tee. Serie VIII Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean I. Bild 4 Mann von Neu-Pommern (Archiv H. Mückler, 42).

Das Alltagsleben wurde in den Dorfszenen im Überblick gezeigt. Praktiken und Gebräuche werden mit einem Set an zur Verfügung stehender Materialität verbunden. In den Reklamesammelbildern wurden einerseits die (noch) nicht vom Kolonialismus beeinflussten Beschäftigungen wie z.B. das Rasieren mit Glasscherben, das Rauchen – mit Pfeife und Bambusrohr - und die alltäglichen Arbeiten, die im kolonialen Sinne zur Arbeit wurden, weil sie – wenn auch meist nur mit Waren – bezahlt wurden, hervorgehoben.

Arbeiten

In den Reklamesammelbildern wird ein Spektrum von Arbeiten gezeigt, die im nicht kolonialen als



auch im kolonialen Kontext zu sehen sind, wobei die Arbeiten, abseits vom Kontrollierenden und Repräsentierenden, hier den Einheimischen vorbehalten sind: Der Bau von Gebäuden und

Booten, die Herstellung von Tongefäßen, Pfeilen und Fischfangvorrichtungen, das Fischen und Jagen inklusive der Schildkrötenjagd, die Herstellung von Lebensmitteln wie Sago, der Handel mit Lebensmitteln am Markt und mit Booten und das Kochen. Dem gegenüber stehen Arbeiten auf den Plantagen, im Tagebau zur Rohstoffgewinnung, als auch jene Arbeit die für die koloniale Verwaltung z.B. als Polizeisoldat für die Polizeitruppe Neuguinea, getätigt wurde.

Plantagen

Aus wirtschaftlich kolonialem Blickwinkel waren die Plantagen die bedeutendste Infrastruktur. Die Plantagen – vorwiegend Kokosplantagen (Archiv H. Mückler, 31, 97, 120, 141) und auch Tabakplantagen (19, 103, 200) – und dazugehörige Produktionsstätten und Transportmittel werden auf den Reklamesammelbildern gezeigt. Ein direkter



Abbildung 58: Kappus. Serie XXX. Tabakernte (Archiv H. Mückler, 200).

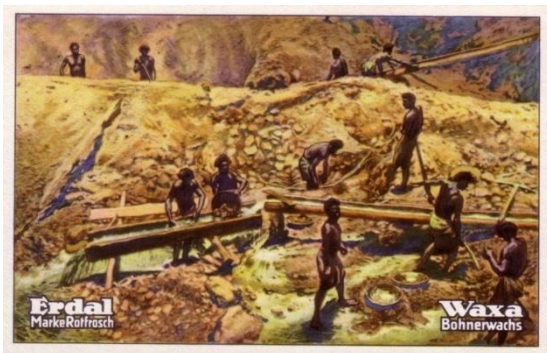


Abbildung 57: Erdal Marke Rotfrosch. (Archiv H. Mückler, 55).

Bezug zur Firma, die hinter der Plantage steht, ist auf den Reklamesammelbildern nicht ersichtlich. Die Unternehmungen waren nicht nur auf Plantagen beschränkt, die Gewinnung von Rohstoffen und Erzen, inklusive Gold, wurde ebenfalls von den Handelsgesellschaften betrieben. Das Schürfen von Erzen in den Minen (Archiv H. Mückler, 55) wird allerdings nur auf einem Bild gezeigt.

Koloniale Produkte

Die kolonialen Produkte die in den Reklamesammelbildern abgebildet gezeigt werden sind die Kokosnuss und Tabak. Wobei nicht die verarbeiteten Produkte gezeigt werden, sondern die Rohware. Kopra – das gepresste Kokosnussfruchtfleisch – wird in weiterer Folge zur Gewinnung von Kokosöl genutzt.

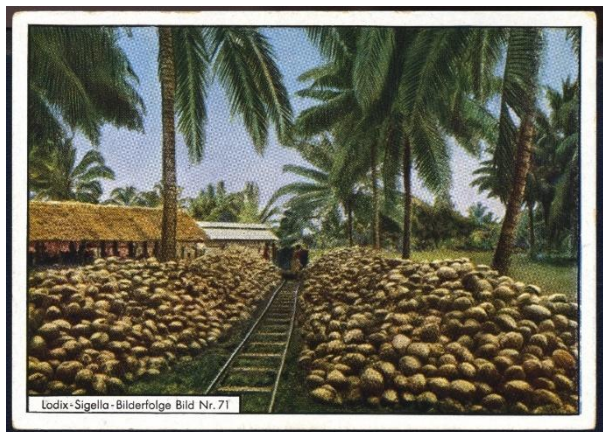


Abbildung 59: Lodix-Sigella. Bild 71 (Archiv H. Mückler, 120).

Pflanzen

Die am häufigsten abgebildete Pflanze ist die Kokospalme, wobei diese oft im Hintergrund als Stilmittel für eine Südseestimmung eingesetzt wird. Wie die, auf den Plantagen gepflanzten Kokospalmen wurde auch die Tabakpflanze angebaut. Als für die lokale Ernährung genutzte Pflanzen wird die Taro-Pflanze gezeigt, deren stärkehaltigen Wurzeln für den Verzehr gegart werden.



Abbildung 60: Verschlussmarke. Papua vor einem Tarostock (Archiv H. Mückler, 203).

Tiere

Aus der abgebildeten Tierwelt werden die endemischen und die eingeführten Tiere gezeigt. Ochsen und Pferde wurden im kolonialen Kontext gebraucht, erstere waren Zugtiere der Feldbahn der Astrolabe-Companie. Vögel sind besonders beliebte Motive, dabei werden der Kasuar und die Paradiesvögel am häufigsten genutzt, gefolgt von Kängurus und Muscheln,

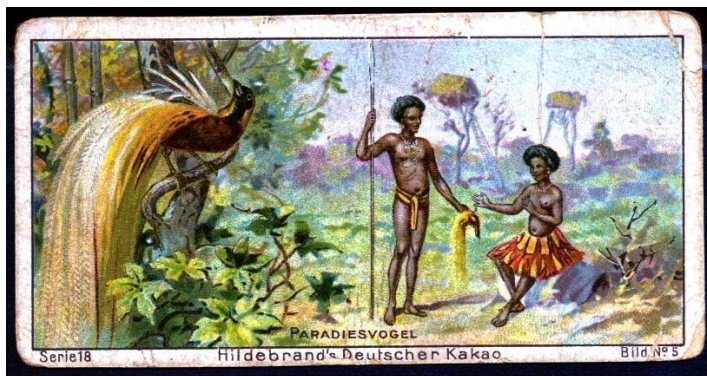


Abbildung 61: Hildebrand. Serie 81 Nutz- und Ziervögel. Bild 5 Paradiesvogel (Archiv H. Mückler, 160).

Flughund, Schnabeltier und Schildkröten. Als einen Vertreter der Beuteltiere wird das „Beuteleichenhörnchen“ genannt, ein solches gibt es nicht, ob es sich dabei um ein Beutelspitzhörnchen, ein Baumkänguru oder ein ähnliches Tier handelt, kann nicht eindeutig festgestellt werden.

Landschaft

Die landschaftlichen Sujets bedienen die Küstenlandschaft mit Sandstränden, Meer, Palmen und den Blick ins Landesinnere wo Palmen, Urwald und Wasserfälle gezeigt werden. Im Hintergrund beider Motivgruppen finden sich

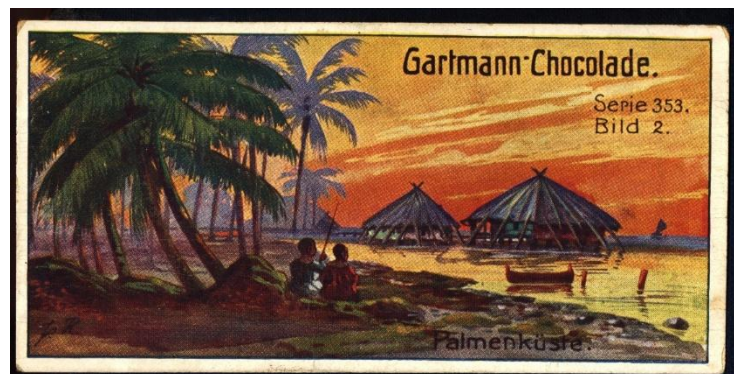


Abbildung 62: Gartmann. Serie 353. Bild 2 Palmenküste (Archiv H. Mückler, 69).

Berge und Vulkane. Die Landschaft oder ihre Ausschnitte werden entweder für sich gezeigt oder mit, in ihr eingebetteten, Motiven, die wiederum mit und ohne Menschen abgebildet sind. Zu diesen gehören zwei die Reklamesammelbilder beherrschende Themengruppen: Gebäude und Verkehrsmittel. Beide Gruppen zeigen koloniale Motive doch vor allem die Konstruktionen der Einheimischen.

Gebäude

Pfahlbauten zu Land und zu Wasser, gefolgt von Baumhäusern – diese wurden vermehrt in den früheren Chromolithographien gezeigt – sind die am häufigsten abgebildeten Gebäude. Die Funktion bzw. Widmung größerer Häuser und kleinerer Hütten wird meist im Text angegeben. Dabei handelt es sich um z.B. eine Küche – ein überdachter Platz, mit entsprechender beherbergender

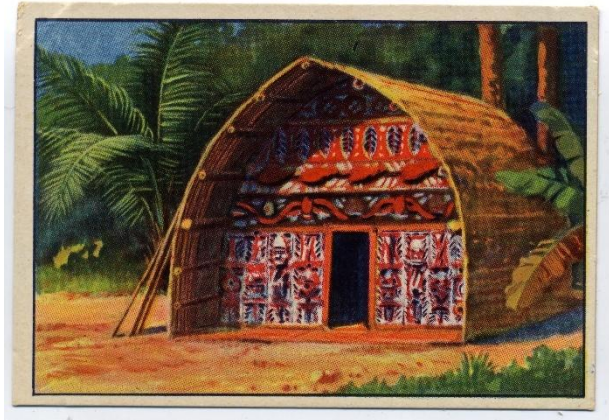


Abbildung 63 Onno Behrends Tee. erie VIII Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean I. Bild 5 Haus aus Neu-Mecklenburg: (Archiv H. Mückler, 41).

Ausstattung - *Häuptlingshütten*, heilige Häuser, Tabuhäuser, – die nur für ausgewählte Einwohner zugänglich sind - oder „*Eingeborenenhütte*“. Attribute wie „bemalt“, (im Titel enthalten), architektonische Details hervorhebend und in den Bildmittelpunkt gestellt, betonen die Besonderheit der Objekte. Ein besonderes Gebäude ohne spezielle Nennung doch mit dem Bezug zum Tanzfest in Matupi (Archiv H. Mückler, 138) sticht ohne weitere Erklärung hervor, ist aber dem *Iniet* Kult als temporär aufgestelltes Objekt zuzuordnen (vgl. Medonig unveröffentlicht). Nur zwei Bilder zeigen Innenansichten der Gebäude (Archiv. H. Mückler, 9, 15). Die Konstruktionsweise der Gebäude beschränkt sich nicht auf die Lage und Form des Fundamentes, der Grundriss kann rund oder rechteckig, der Aufbau kann ein- oder mehrstöckig, die Wände können offen oder geschlossen gestaltet und die Dachform einfach oder aufwendig in der First- und Giebelgestaltung sein. Der Farbgebung auf den Bildern nach basieren die traditionellen Gebäude auf einer Holzkonstruktion und mit Palmblättern eingedeckten Dächern. Dem Variantenreichtum der traditionellen Architektur stehen die kolonialen Bauwerke gegenüber. Zu letzteren Bauten gehörend, wird vorwiegend Infrastruktur abgebildet, wie die „Landungsbrücke von Herbertshöhe“ (Archiv H. Mückler, 1), „Assistentenhaus“ (Archiv H. Mückler, 191), Gebäude entlang der Feldbahn und Wirtschaftsgebäude der Plantagen. Zwischen den Anlagen - gleich welcher Bauart - werden Fahrzeuge zum Waren- und Lastentransport und zur Überwindung des Wasserweges eingesetzt.

Fahrzeuge

Bei den abgebildeten Fahrzeugen stehen Wasserfahrzeuge – ob der landschaftlichen Gegebenheiten – an erster Stelle. Die Vielfalt der aus Holz gebauten Boote, mit und ohne Segel, zeigt Einbäume, schlichte Kanus, Auslegerboote, Auslegerboote mit Aufbau die als Handels-Kanus bezeichnet werden. Boote gleicher Bauart und Größe werden sowohl in einfachen als auch in

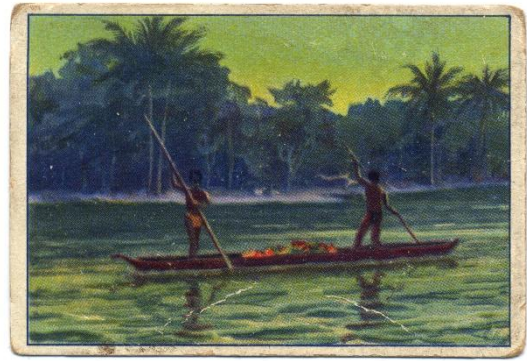


Abbildung 64: Onno Behrends Tee. Serie IX Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean II Einbaum von Sepik. (Archiv H. Mückler, 183).

aufwendig verzierten Ausführungen dargestellt. Sie unterscheiden sich durch Schnitzereien und Bemalung. Dies zeigt auch an, ob es sich um ein z.B. Kriegskanu (Archiv H. Mückler, 210), oder eine andere Widmung handelt und woher das Boot kommt. In größeren Konstruktionsdimensionen werden die Schiffe der Kolonialmächte mit Nennung des Namens des Schiffes abgebildet: Dampfer Prinz Waldemar in Neu Guinea (Archiv H. Mückler, 211) und der S.M. Kreuzer „Bussard“ (Archiv H. Mückler, 111), weiters sind auch ein australisches Kriegsschiff (Archiv H. Mückler, 163) und die im Hintergrund zur Bildgestaltung eingesetzten Schiffe. Die für die Plantagen notwendigen Fahrzeuge sind Wagen – meist im Hintergrund abgebildet – und auf Schienen geführte Container sowie die Feldbahn, die auch überdachte Waggons zeigt. Ein Luftschiff bildet die Ausnahme bei den Abbildungen, wobei der Bezug zu Deutsch-Neuguinea nur durch den Text hergestellt werden kann.

Artefakte

Es ist ein breites Spektrum an Artefakten in den Reklamesammelbildern abgebildet, dies schließt die bereits besprochenen Gebäude und Fahrzeuge mit ein. Die Artefakte kolonialen Ursprungs schließen noch die Motive, die Fahnen abbilden, mit ein, weiters deutsche Briefmarken (Archiv H. Mückler, 101) sowie koloniale Kleidung mit Tropenhut und weißem

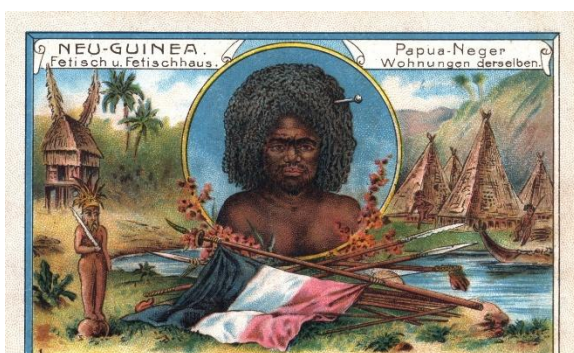


Abbildung 65. Aecht Franck. Serie Neu-Guinea. Bild 1 „Fetisch u. Fetischhaus (Archiv H. Mückler, 143).

langarmigen und langbeinigen Gewand. Eine die koloniale und einheimische Welt verbindende Kombination von Artefakten ist z.B. die Uniform der Polizeitruppe Neuguineas (Archiv H. Mückler 165). Sie setzt sich hier abgebildet aus kurzer Hose, Kappe, Tasche, Rucksack, Geschirr, Gewehr und Messer zusammen. Die farbige Uniform unterscheidet

sich daher farblich und im Schnitt der Kleidung vom kolonialen weißen Gewand, ist jedoch im Stil und ihrer Fabrikationsweise deutsch. Nur wenige der zahlreich abgebildeten Artefakte sind in den Texten genannt wie z.B. Tanzmasken, Rauchrohre und Ahnenfiguren. Es finden sich Kultobjekte wie geschnitzte Figuren – *Iniet*-Figuren, Ahnenfiguren, Malanggan-Figuren – Tanzmasken, Masken, rituelle Gewänder, repräsentative Paddel und Fächer, Tanzstäbe, Äxte, Musikinstrumente wie Bambusrohrflöten und Trommeln. Artefakte, die den Krieger*innen zur Verteidigung dienen wie Pfeil und Bogen, Köcher, Speere, Schilder, Waffen, Klingen (ähnlich Messern), Schwerter überschneiden sich mit der Ausrüstung zur Jagd und für den Fischfang. Für letzteren sind repräsentativ Fischfangvorrichtungen wie Reusen, Netze, Speere abgebildet. Artefakte für das tägliche Leben umfassen Gefäße zur Beförderung und zur Aufbewahrung aus Holz, Ton und Tapa-Rindenbast - dazu gehören Schalen, Taschen, Körbe, Kessel – sowie Stäbe zur Verrichtung von Arbeiten. Matten und Decken (traditionell wahrscheinlich aus Tapa-Rindenbaststoff oder im kolonialen Kontext aus Baumwolle oder importiertem Leinen), Werkzeuge für den Bootsbau, Ruder und Paddel für die Boote und weiters Rauchrohre, Pfeifen, Rauchzubehör, Klingen aus Glas zum Rasieren (wahrscheinlich aus Obsidian) finden sich ebenso, teils als Hauptmotiv auf den Bildern. Artefakte, die am Körper getragen werden wie Haarteile und Haarschmuck, Kopfschmuck, Kopfbedeckungen, Ohrringe, Nasenstäbe, Schmuckkrägen, Ketten, Brustschilder, Armreifen, Kleidung – Schurz und Rock aus Bast oder weiterverarbeitet aus Tapa-Rindenbast – sind besonders auf den Portraits der Menschen im Detail gezeigt, wie auch kulturelle Artefakte, die direkt auf dem Körper getragen werden wie Körperbemalungen und Tätowierungen.

Besonderes

Zwei Reklamesammelbilder stechen hervor. Beides sind Verschluss- bzw. Werbemarken. Als Symbol für den Neu-Guinea-Bund ist auf einem Sammelbild ein strahlenumkränzt weißes Kreuz, welches über einem Schiff am Himmel gezeichnet ist und zu welchem ein männlicher Einheimischer anbetend die Arme erhebt (Archiv H. Mückler, 134). Die im Scherzbildstil gestaltete Werbemarke der Firma Heinrichsthaler (Archiv H. Mückler, 121), die einen Papua im Auslegerboot mit einem Gefäß voll Käse zeigt, ist in der Gestaltungsart der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden ein einzelner Sonderfall. Die deutsche Ware wird im umgekehrten Sinn zur Kolonialware und wird vom, darüber erfreuten, die Ware für gut befindenden, Papua präsentiert. Zwei Punkte sind hier hervorzuheben: Beide Bilder zeigen ein symbolisches Aufeinandertreffen von Kolonialmacht und Einheimischen und sie vermitteln eine positive Gesinnung der letzteren zu Deutschland.

Macht Kategorien!

Die Aufschlüsselung nur der Abbildungen der Reklamesammelbilder nach Themengruppen und Motiven geordnet lassen erkennen, wo die Schwerpunkte der Darstellung liegen. Die koloniale Lebenswelt ist von der Lebenswelt der Einheimischen getrennt dargestellt und überschneidet sich fast ausschließlich auf den Plantagen bzw. den, zu den Handelskompanien gehörenden, Anlagen. Diese sind als zu Deutschland gehörend, durch Fahnen markiert, erkennbar. Umgekehrt wird die Landschaft der Südsee als zu Deutschland gehörend und Präsenz zeigend durch deutsche Schiffe dargestellt. Die menschliche optische Präsenz der Deutschen ist auf ein Minimum von weiß gekleideten und *weiß* seienden Menschen beschränkt. Die Darstellungen von Persönlichkeiten aus Deutschland, die namentlich genannt werden beschränkt sich auf zwei Abbildungen. Ein besonderer Fokus wird auf die Präsentation von Artefakten aus der Region gelegt. Wobei hier Gebäuden und Fahrzeugen, inklusive der für die Küstenregion bedeutenden Boote, ein besonders großer Raum geboten wird und sie innerhalb von Dorfszenen, eingebettet in die Landschaft, wirken können und so den gestalterischen Rahmen mit dem Südseeklischee befüllen. Belebt wird dieser durch die Abbildungen von den Menschen. Der pure Blick auf die Vorderseite der Reklamesammelbilder zeigt die „*edlen Wilden*“, die in einer männerdominierten – dem beschriebenen Status und der Anzahl der Abbildungen nach – Gesellschaft leben. Obwohl Krieger gezeigt werden, bleiben Konflikte unerwähnt. Symbolisch wird der Friede mit einer über die Speere drapierten Fahne verbildlicht. Die vermittelte Stimmung auf den Bildern ist eine friedliche. Die Menschen gehen ihrer Arbeit – von Bootsbau bis Hausbau – nach, sie jagen, fischen, kochen, musizieren, feiern Feste. Eine *exotische* Komponente kommt in den Tänzen und dargestellten Bräuchen durch sowie in den, bei diesen Anlässen verwendeten Artefakten. Die Landschaft bietet Meer, Gewässer, Berge und ist mit einer wenig, bis unbekannten Flora und Fauna ausgestattet. Es werden kein schlechtes Wetter und keine Naturkatastrophen gezeigt – einzig ein dargestellter Vulkan raucht, wobei dies wohl als Stilmittel zu werten ist, um ihn als Vulkan erkenntlich zu machen und von einem Berg zu unterscheiden. Das den Deutschen aus diesen Grundmotiven bekannte wird, zur Steigerung des Interesses, mit dem auffälligen und unbekannten aus Deutsch-Neuguinea farbenfroh dargestellt. Katastrophen, Konflikte und Probleme als auch Animositäten, Vorurteile und Stereotype sind weder zwischen den Einheimischen, zwischen den Einheimischen und der Kolonialmacht bzw. deren Vertretungen und auch nicht zwischen den Kolonialmächten selbst erkennbar. Erst mit dem Text der Rückseite erweitert sich das Bild, soweit dieser vorhanden ist und Informationen zur Darstellung der Vorderseite liefert.

Macht Schrift!

Neben historischen und geographischen Beschreibungen, die die Entdeckungen in Ozeanien und die Inselwelt betreffen, sind die ergänzenden Texte über die abgebildeten Menschen auf den Reklamesammelbildern, die sich vorwiegend auf der Rückseite oder in den eigens dafür gestalteten Sammelbüchern finden, von besonderer Relevanz. Denn sie geben Einblick in die Denkweisen jener, die die Bilder produziert haben – inklusive jener die das Hintergrundwissen dafür geschaffen haben. Was in die Denkwelt eingeordnet werden konnte, vergleichbar war und

Serie 157. Südsee-Insulaner. Bild 1. Duck-duck-Tänzer, Neubritannien. So zahlreich die Inseln der Südsee sind, so verschieden sind die Sitten und Gebräuche der Insulaner und ihre Wohnungen. Die Bewohner Neubritanniens errichten niedere viereckige Hütten mit kahnförmigen Dächern aus Matten. Ihr Nationaltanz ist der Duck-duck, eine Art Kriegstanz, bei welchem die Tänzer mit Matten und grotesken Masken erscheinen. Reese & Wichmann HAMBURG empfehlen ihr garantiert reines CACAO-PULVER von ausgezeichnetem Geschmack. I. in Blechdosen: à 1/1, 1/2, 1/4 Pfd. à Mk. 2.70 p. Pfd. I. in Cartons: à 1/1, 1/2, 1/4 Pfd. à Mk. 2.50 p. Pfd. II. in Paketen: à 1/1, 1/2, 1/4 Pfd. à Mk. 1.90 p. Pfd. Actien-Gesellschaft für automatischen Verkauf.	Serie 157. Südsee-Insulaner. Bild 2. Krieger-Baumhaus von Milne-Bai. Die Bewohner der Milnebai errichten sich ihre Hütten in der Nähe des Wassers auf hohen Baumstämmen und sind diese nur mittelst Leitern zu erreichen. So gewähren sie ihnen Schutz gegen die zahlreichen Ueberschwemmungen und gegen die Ueberfälle anderer Stammesgenossen, mit denen sie in fortwährender Fehde leben. Actien-Gesellschaft für automatischen Verkauf. BERLIN S. 14, Neu-Kölln am Wasser 24. Filialen: Breslau, Gr. Feldstrasse 10e. Danzig, Melzer Gasse 13. Dresden, Circusstrasse 12. Düsseldorf, Gruppellostrasse 28. Frankfurt a. M., Kaiserhofstrasse 14. Hamburg, Gerhofstrasse 32. Hannover, Nicolaistrasse 44a. Königsberg i. Pr., Böhmenstrasse 3. Leipzig, Alexanderstrasse 32. Magdeburg, Kaiserstrasse 76a. München, Mittererstrasse 11. Rostock, Alexandrinenstrasse 3. Lieferanten für Chocolate: REESE & WICHMANN, HAMBURG.	Serie 157. Südsee-Insulaner. Bild 3. Tobadi-Humboldtsbai. Die Einwohner der Humboldtsbai sind noch gänzlich Wilde. Sie leben mit ihren Haustieren, besonders Hühnern und Schweinen, in innigster Gemeinschaft in zeltartig auf Pfählen im Wasser gebauten Hütten. Die an der ganzen Nordküste Neuguineas vorkommende Cocospalme gewährt ihnen Nahrung und das Meer die Muscheln zum Schmuck. Actien-Gesellschaft für automatischen Verkauf. BERLIN S. 14, Neu-Kölln am Wasser 24. Filialen: Breslau, Gr. Feldstrasse 10e. Danzig, Melzer Gasse 13. Dresden, Circusstrasse 12. Düsseldorf, Gruppellostrasse 28. Frankfurt a. M., Kaiserhofstrasse 14. Hamburg, Gerhofstrasse 32. Hannover, Nicolaistrasse 44a. Königsberg i. Pr., Böhmenstrasse 3. Leipzig, Alexanderstrasse 32. Magdeburg, Kaiserstrasse 76a. München, Mittererstrasse 11. Rostock, Alexandrinenstrasse 3. Lieferant für Chocolate: CACAO- & CHOCOLADENFABRIK Actien-Gesellschaft WITTENBERG, Bezirk Halle
Serie 157. Südsee-Insulaner. Bild 4. Samoa. Samoa ist die Perle der Südseeinseln und steht unter deutscher Oberhoheit. Wie alle Südseeinsulaner, zeichnen sich auch die Samoaner durch Körperschönheit aus. Ihre harmlose Lebensfreude äussert sich in vielen Tänzen und Festen. Bei letzteren spielt das Getränk, welches sie durch Kauen der Wurzeln der Pfefferpflanze bereiten, die Kawa, eine grosse Rolle. Actien-Gesellschaft für automatischen Verkauf. BERLIN S. 14, Neu-Kölln am Wasser 24. Filialen: Breslau, Gr. Feldstrasse 10e. Danzig, Melzer Gasse 13. Dresden, Circusstrasse 12. Düsseldorf, Gruppellostrasse 28. Frankfurt a. M., Kaiserhofstrasse 14. Hamburg, Gerhofstrasse 32. Hannover, Nicolaistrasse 44a. Königsberg i. Pr., Böhmenstrasse 3. Leipzig, Alexanderstrasse 32. Magdeburg, Kaiserstrasse 76a. München, Mittererstrasse 11. Rostock, Alexandrinenstrasse 3. Lieferant für Chocolate: CACAO- & CHOCOLADENFABRIK Actien-Gesellschaft WITTENBERG, Bezirk Halle	Serie 157. Südsee-Insulaner. Bild 5. Maupa, Neuguinea. Die Bewohner Maupas sind geschickte Korbflechter. Aus Rindenstoffen, die sie durch Klopfen und Zusammenkleben geschmeidig machen, verfertigen sie mit vieler Kunstfertigkeit ihre Kleider, Körbe und Matten. Aus letzteren werden ihre bienenkorbbartigen Hütten hergestellt, während die Körbe, mit Trageband versehen, ihre Kinder aufnehmen. Actien-Gesellschaft für automatischen Verkauf. BERLIN S. 14, Neu-Kölln am Wasser 24. Filialen: Breslau, Gr. Feldstrasse 10e. Danzig, Melzer Gasse 13. Dresden, Circusstrasse 12. Düsseldorf, Gruppellostrasse 28. Frankfurt a. M., Kaiserhofstrasse 14. Hamburg, Gerhofstrasse 32. Hannover, Nicolaistrasse 44a. Königsberg i. Pr., Böhmenstrasse 3. Leipzig, Alexanderstrasse 32. Magdeburg, Kaiserstrasse 76a. München, Mittererstrasse 11. Rostock, Alexandrinenstrasse 3. Lieferant für Chocolate: CACAO- & CHOCOLADENFABRIK Actien-Gesellschaft WITTENBERG, Bezirk Halle	Serie 157. Südsee-Insulaner. Bild 6. Palau-Inseln. Die Palau-Insulaner sind geschickte Fischer und kühne Seefahrer und besitzen eine besondere Kunstfertigkeit im Holzschnitzen. Die Pfähle ihrer hübschen Holzhäuser sowohl wie ihre Geräte sind mit reicher Schnitzerei versehen. Ebenso verzieren sie ihre Kanoes und die Ruder, deren sie sich zu ihren Seefahrten statt der Segel bedienen, aufs reichste. Actien-Gesellschaft für automatischen Verkauf. BERLIN S. 14, Neu-Kölln am Wasser 24. Filialen: Breslau, Gr. Feldstrasse 10e. Danzig, Melzer Gasse 13. Dresden, Circusstrasse 12. Düsseldorf, Gruppellostrasse 28. Frankfurt a. M., Kaiserhofstrasse 14. Hamburg, Gerhofstrasse 32. Hannover, Nicolaistrasse 44a. Königsberg i. Pr., Böhmenstrasse 3. Leipzig, Alexanderstrasse 32. Magdeburg, Kaiserstrasse 76a. München, Mittererstrasse 11. Rostock, Alexandrinenstrasse 3. Lieferanten für Chocolate: REESE & WICHMANN, HAMBURG.

Abbildung 66: Aktiengesellschaft für automatischen Verkauf. Serie 157 Südsee Insulaner. Bild 1 bis Bild 6 Rückseiten (Archiv H. Mückler, 86).

mit dem ein Bezug zu Deutschland hergestellt werden konnte, auch wenn dafür die sozialen Fakten in die passenden deutschen Worte übersetzt wurden, konnte abgebildet werden. Das Herstellen von einer gedanklichen Verbindung von Deutsch-Neuguinea und Deutschland konnte und wurde propagandistisch genutzt um ein positives, nicht abschreckendes oder verstörendes, Bild zu kreieren. Fremdes und fremd Aussehendes wird beschrieben als auch bewertet. „[E]igenartige Menschen und Sitten“ (Archiv H. Mückler 27) und Begriffe wie z.B. „*Tabu*“ sowie die Kulte bzw. Bünde inklusive ihrer Masken, werden in wenigen Zeilen mit gebräuchlichen Worten erklärt. Die Vielfalt an Zugehörigkeit und Sprachen spiegelt sich auch im Erscheinungsbild, den Bräuchen und der Materialität ab. Die Papua werden häufig beschrieben, dabei geht es um ihr Erscheinungsbild, im speziellen die Hautfarbe, die Haarstruktur und den, vom eurozentrischen Blick wahrgenommenen, Mangel an Kleidung und Reichtum an Schmuck aus Naturmaterialien. Nasenstäbe, Nassaschnecken-Schmuckkrägen, kunstvolle Perücken, Federhaarschmuck wird gezeigt und manchmal auch mit einer genauen Zuschreibung versehen. So trägt der „Papua aus dem Stamme der Jabim“ (Archiv H. Mückler 157) Federn im Haar, Speer, Armreifen und Brustamulett und der „*Häuptling* v. Finschhafen“ (Archiv H. Mückler, 22) der *Abumtau* eine aus Tapa produzierte Kopfbedeckung Namens *Opo* und Brustschmuck aus Hundezähnen (Finsch 1888: 179), während der „Krieger im Kanu“ (Archiv H. Mückler, 24) aus Venushuk stammen dürfte und mit einer „reichverzierten Schamschurze aus Tapa“ gekleidet ist, Schnüren aus Nassa-Muscheln und Hundezähnen dienen ihm als Körperschmuck und zusammengebundene Kasuarfedern als Kopfschmuck (Finsch 1888: 293). Die „tätowierte Frau“ (Archiv H. Mückler, 23) trägt Ohrschmuck aus Schildpattreifen (Finsch 1888: 362). Die Ähnlichkeit des Körperschmuckes von den abgebildeten Trägern (Archiv H. Mückler, 53) lassen einen Vergleich mit dem „Mann aus dem Wariatal“ und dem „Tamul von der Astrolabebai aus der Nähe von Stephansort“ (Hiery 2005: 43) zu, um die Zugehörigkeit zu bestimmen.

Eine Differenzierung nach dem äußeren – was als attraktiver angesehen wird, findet ebenfalls Ausdruck – doch schwingt stets Verallgemeinerungen – die in anderen Texten wieder aufgelöst werden – „[w]ie alle Südseeinsulaner, zeichnen sich auch die Samoaner durch Körperschönheit aus“ (Archiv H. Mückler, 86) mit. Neben dem äußeren Erscheinungsbild werden auch andere Attribute der Menschen angesprochen. Was mit den eigenen Vorstellungen und zusammenpasst und was an Fähigkeiten und Fertigkeiten bewundernswert erscheint, wird gefällig beschrieben: „Die Bewohner Maupas sind geschickte Korbflechter“; „[d]ie Palau-Insulaner sind geschickte Fischer und kühne Seefahrer und besitzen besondere Kunstfertigkeit im Holzschnitzen“ (Archiv H. Mückler, 86). für bekannte Praktiken, die es in abgewandelter Form in Europa gibt

wie z.B. das Rauchen – es werden die Rauchrohre beschrieben – finden sich kurze Erklärungen. Ebenso wie für auffällige Gestaltungen von Alltagsgegenständen größerer Dimension, wie die Einbäume vom Sepik, die haben eine „stattliche Größe und erhebliche Tragkraft. Die Spitze der sonst schmucklosen Fahrzeuge läuft bisweilen in die Figur eines geschnitzten Krokodiles aus“ (Archiv H. Mückler, 184). Oder auch das Kanu (Archiv H. Mückler, 24) von der Nordküste aus Kaiser Wilhelmsland, welches „durch merkwürdigen Putz der Mastspitze“ (Finsch 1888: 291f.) entweder aus Vogelfedern oder aus Fasern dekoriert ist.

Generell ist das Auffällige im Bekannten für die Reklamesammelbilder von besonderer Attraktivität. So auch das Baumhaus in Neuguinea (vgl. Mückler 2016). Das „Baumhaus in Milne-Bai“ (Archiv H. Mückler, 25) ist ein Haus welches sich noch im Bau befand und dem Typus jener „aus dem Inneren von Port Moresby“ gleichkommt, sie „dienen als Festen und Warten, in welche sich die Dorfbewohner bei einem feindlichen Überfall zurückziehen.; in der Nähe sind Häuser typisch, welche „auf sehr hohen Pfählen wohl zehn Fuß über der Erde stehen und aus Sagopalmbblatt gebaut sind“ (Finsch 1888: 271f.). Diese „Zufluchtsstätten der Gefahr“ werden im begleitenden Text des Sammelbildes zum Vergleich von Papuas mit Menschenaffen genutzt (Archiv H. Mückler 64). Im Gegensatz dazu wird im Text vom bei Aecht Franck (Archiv H. Mückler, 133) vom „Baumhaus der Melanesier“ von „luftigen Villen [...] die sie, wenn Gefahr droht [...] gelangen [...] in denen sie vor den wilden Tieren geborgen sind“ (Archiv H. Mückler, 132). Hier wird das Baumhaus zu einem aufgewerteten Gebäude und es sind die Tiere die wild sind und nicht die Menschen, denen diese stereotype Zuschreibung gegeben wird. Diese Texte bauen neben der Beschreibung der Gebäude und dem Hervorheben von besonderen Merkmalen, gleich ob Baumhaus, Pfahlbauten usw., einen Vergleich mit Deutschland ein, der die Kolonialmacht auf eine höhere Entwicklungsstufe stellt. Neben den Details zum Baumhaus werden auch Gebäude wie Pfahlbauten sowie heilige Gebäude und Wohnformen beschrieben: „Bei den *Naturvölkern* wird die männliche Bevölkerung nach Altersklassen unterteilt, und daraus ergibt sich eine strenge Trennung der Junggesellen von den Verheirateten. Während die Verheirateten mit ihren Familien zusammenwohnen, leben die Junggesellen in sogenannten Männerhäusern“ (Archiv H. Mückler, 15); mit dieser Beschreibung wird der Einblick in ein Männerhaus von Papuas am Reklamesammelbild zugelassen. Mit den gebrauchten Vokabeln sind die Deutschen vertraut und die „strenge Trennung“ sowie die Lebensform der Familie entsprechen den moralischen Werten und Idealvorstellungen der Zeit. Das hinter den verwendeten Vokabeln jedoch andere Riten, Bräuche und Gewohnheiten stehen und nicht äquivalent zu verwenden sind, bleibt im Verborgenen. Was ebenfalls im Verborgenen bleibt, nicht erwähnt wird bzw. nur symbolisch

angedeutet wird, sind Konflikte. Diese Konflikte beziehen sich, auf den hier analysierten Reklamesammelbildern, ausschließlich auf jene zwischen den Einheimischen. Die auf den Reklamesammelbildern gezeigten „Krieger“ oder „Papua auf dem Kriegspfad“ (Archiv H. Mückler, 115), die ausschließlich nicht mit den „andere[n] Stammesgenossen, mit denen sie in fortwährender Fehde leben“ (Archiv H. Mückler, 86) abgebildet sind, sind mit ihren Speeren und Schildern im Stil der „*edlen Wilden*“ dargestellt. Die Rückseiten der Bilder machen sie jedoch zu „noch *wilderer* Menschen“ (Archiv H. Mückler 159). In nur einem Rückseitentext wird Kannibalismus (Archiv H. Mückler, 3) erwähnt, der besonders in Melanesien verbreitet war und in Zusammenhang mit den vielen lokalen Fehden und Kriegen stand, bei denen Gefangene genommen wurden, die auch zur „Gewinnung von Sklaven und Menschenfleisch“ dienten (Haberberger 2001: 312). Mit dieser Praktik musste sich die Verwaltung Deutsch-Neuguineas auseinandersetzen, denn schon das Fremdsein wurde als Legitimation für Kannibalismus gesehen, auch wenn *weiße* weniger betroffen waren. Deutsche Strafexpeditionen wurden eingesetzt, um dem Kannibalismus und anderen Straftaten entgegenzuwirken und zu ahnden. Zu diesen und ähnlichen Geschehnissen fehlen Anmerkungen und Abbildungen auf den Reklamesammelbildern zu Deutsch-Neuguinea, die für andere deutsche Kolonien wohl aber sichtbar gemacht wurden (vgl. Zeller 2008: 138f). Was auch nicht auf den Reklamesammelbildern gezeigt wurde, sind jene Sujets, die nicht den Moralvorstellungen und Werten einer Kolonialmacht entsprachen und auch so nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt waren. Fotos aus Deutsch-Neuguinea aus privaten Sammlungen, zeigen welche Bandbreite and Sujets abgedeckt wurden und heute auch im wissenschaftlichen Kontext aufgearbeitet und veröffentlicht werden (vgl. Hiery 2005). „Krankheit und Tod der Europäer“ waren im Gegensatz zum Motiv des kranken und toten Einheimischen *tabu* (Hiery 2005: 10). Während für andere Kolonien die Grenzen klar überschritten werden, bleiben die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden, ihrer Linie, ein positives werbewirksames Bild der Südsee zu vermitteln treu. Dabei werden die Grenzen, die aus anderen Medien wie z.B. Romanen bekannt sind, nur im Text der Bilder leicht berührt. Gerade so weit, dass es werbend für die Deutschen in der Südsee wirkt.

Die Werbung auf der Rückseite bezieht sich vorwiegend auf die beworbene Marke bzw. Firma, selten wird dabei ein Bezug zu Deutsch-Neuguinea hergestellt. Die Reklamesammelbilder des Deutschen Kolonialhauses von Bruno Antelmann sind eine Ausnahme, da sie die Erzeugnisse den produzierenden Kolonien zuordnen. Doch sie machen auch direkte Werbung für die deutschen Kolonien in der Südsee „die nur eines planmäßigen Ausbaues bedürfen“ (Archiv H. Mückler, 51) und ihre Rohstoffvorkommen. Waren wie z.B. Tabak- und Kokosprodukte

werden zwar beworben, doch wird kein direkter Bezug zur Kolonie hergestellt. Jedoch wird das „Malayische Rauchrohr“ (Archiv H. Mückler, 171) auf einigen Reklamesammelbildern auch als zentrales Motiv gezeigt und auf der Rückseite beschrieben. Davon sind einige in Form eines Zigarettenbildes, die für Firmen die Zigarettenprodukte verkaufen werben. In Deutsch-Neuguinea wurde zu Beginn besonders Tabak angepflanzt, bevor die Pflanzungen mit Kokosnüssen intensiviert wurden. Die kolonialen Produkte „Kakao, Kautschuk, Kopra, Sisalhanf“ (Archiv H. Mückler, 3) waren für die Kolonien Deutsch-Neuguinea und Samoa bedeutend und finden sich in der Auflistung von Kolonialwaren aus allen deutschen Kolonien „[...] Bananen, Erd- und Kokosnüsse, Kaffee, Tee, Kakao und Reis, aber auch Palmöl, Pflanzenfett, Mais, Fischkonserven, dazu Wolle, Baumwolle, Sisal-Faser, Häute, Felle sowie die verschiedensten Erze und Metalle für unsere Industrie“ (Archiv H. Mückler, 20) wieder. Die Einheimischen selbst führten untereinander Handel mit „Erzeugnissen des Landes, Bananen, Gemüse und dgl. [...] Fische und erlegte Wasservögel“ (Rückseite zu Archiv H. Mückler, 71). Den kolonialen Produkten selbst, kommt auf den hier untersuchten Reklamesammelbildern also eine untergeordnete Rolle zu. Das Reklamebild bewirbt – wenn überhaupt – Firmen und Produkte, die in Europa bzw. Deutschland ihren Absatzmarkt haben. Die Abbildungen und ihre gewählten Motive sind eigentlich das in den Mittelpunkt gestellte, das Beworbene.

Die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden zeigen zwei Welten. Die eine vermittelt das zurechtgemachte Bild, welche das Südseeklischee, in dem die „*edlen Wilden*“ leben, bedient. Die andere zeigt Deutsch-Neuguinea, die Kolonie mit ihren Plantagen und Errungenschaften. Es liegt zwischen dem Anspruch, das formal Richtige so attraktiv als möglich mit den gewollt zu vermittelnden Informationen und Botschaften zu kombinieren. Beide Bild-Welten werden idealisiert. Das in den Reklamesammelbildern konstituierte Selbstbild der deutschen Kolonialisten als „mustergültige deutsche Verwaltung [die] sich das Vertrauen der Einheimischen erwarb“ (Archiv H. Mückler, 51) steht, auch noch nach dem Ersten Weltkrieg, dem Fremdbild vom „*edlen Wilden*“ in Konsequenz – teilweise widersprüchlich - entgegen.

Die knappen Texte geben nur einen Miniatur-Einblick zu dem, was abgebildet ist und verbinden innerhalb von wenigen Zeilen oft mehrere Themen, die zwar zusammenhängen, doch nur ein Minimum an Informationen liefern. Diese Informationen oszillieren dabei zwischen einen Überblick geben und ins Detail gehen. Dadurch entstehen wiederum Verallgemeinerungen die miteinander verknüpft die Tatsachen verfälschen. Das Baumhaus ist dabei das prominenteste

Beispiel (vgl. Mückler 2016), entweder wird es anderen Orten zugeordnet oder mit der Widmung eines Wohngebäudes versehen. Ähnlich verhält es sich beim Duk-Duk Geheimbund der Tolai, dem Zuschreibungen von Nationaltanz über Kriegstanz bis zum Vollmond- oder Neumond-Fest gegeben werden. Je mehr Präzision in der Beschreibung und je realistischer die Wiedergabe ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit ein realistisches Bild weiterzugeben. Je ungenauer die bildlichen und schriftlichen Beschreibungen sind, desto vager ist das Gesamtbild. Durch bereits vorhandene Vorurteile und Stereotype wird das Abbild zum Klischee der Südsee.

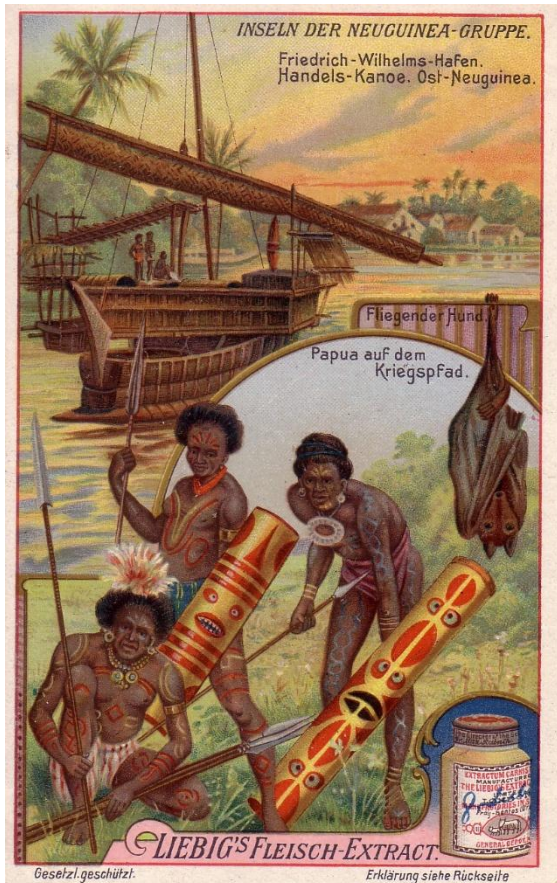


Abbildung 67: Liebig. Die Serie A 809/S 463 Inseln der Neuguinea-Gruppe. Friedrich-Wilhelms-Hafen. Handels-Kanoe. Ost-Neuguinea. Fliegender Hund. Papua auf dem Kriegspfad. (Archiv H. Mückler, 115).

Das auf den Reklamesammelbildern gezeigte ist das, wofür es inhaltliche und visuelle Vorlagen gab, die mit mehr oder weniger gestalterischem Einfluss verändert wurden. Das bezieht sich auf die Bilder als auch den beschreibenden Text der Reklamesammelbilder. Die Beschreibung und Abbildung in Büchern und Berichten entstand durch Begegnungen von Einheimischen und Forschenden und Informationssammelnden. Was noch nicht erforscht wurde konnte weder schriftlich noch bildlich festgehalten werden. Dem Auffälligen, Besonderen und häufig wiederkehrenden wurde mehr Raum gegeben und ist folglich gehäuft in Berichten erwähnt. Wenn dazu die Begegnungen konfliktgeladen sind und in der Konfrontation die Machtverhältnisse der Beteiligten herausgefordert werden, generiert sich wiederum Wissen das weitergegeben und wiederum die Macht erweitern kann. Wie,

wieviel, wo, wann in welcher Art und Weise zu welchem Zweck dieses Wissen weitergegeben wird, zeigt wie die Macht darüber eingesetzt wird. Diese kontrollierte, manipulierte Wiedergabe wurde auch – so argumentiere ich – in den Reklamesammelbildern propagandistisch genutzt. Als Beispiel dafür die Konfliktsituation von Einheimischen mit der Kolonialmacht. So werden auf den Reklamesammelbildern zwar Krieger gezeigt – im Bild als „edler Wilder“-Krieger dargestellt – und Konflikte auf der Rückseite erwähnt, doch finden diese Auseinandersetzungen in der idealisierten Form der Darstellung nicht so statt, wie sie in den Berichten nachzulesen sind. Nur auf der Rückseite der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden wird

von den Konflikten der verfeindeten einheimischen Gruppen berichtet, nicht aber von den Konfrontationen bei denen Deutsche verletzt und getötet wurden. Mit der Formulierung „Geheimbündnisse und Kannibalismus erschweren die Forschungsarbeit“ (Archiv H. Mückler, 3) wird zwar ausgedrückt, dass in Deutsch-Neuguinea Geheimbünde und Kannibalismus eine Problematik waren, doch wird nicht im Detail darauf eingegangen. Die Aussage impliziert, dass es nur die unerforschten Gebiete betroffen hat, jedoch nicht jene Regionen, wo bereits die koloniale Infrastruktur präsent war, es nur die Forschungsarbeit betrifft und das Problem nicht von der Kolonialmacht ausgeht, sondern von jenen Einheimischen, die den Geheimbünden angehören und/oder Kannibalismus betreiben. Vor Ort gab es jedoch wohl Konflikte mit den Einheimischen. Kannibalismus war eine Problematik, wie auch die Geheimbünde (vgl. Hiery 2001). Durch die Geheimbünde konnten deren Mitglieder ihre Macht gegenüber Frauen und anderen Einheimischen geltend machen so wie auch die Macht der Deutschen herausfordern. Auch wurde das Fehlverhalten von Deutschen in der Kolonie gegenüber Einheimischen – insbesondere Frauen - durch die Macht der Magie geahndet. Eine Macht, die für die Deutschen schwer im Reklamesammelbild zu zeigen ist, da das Vorhandensein dieser bzw. das Eingestehen der Wirksamkeit dieser einen Kontrollverlust andeuten würde. Das Unausprechliche und nicht Herzeigbare wird symbolisch durch materielle Repräsentationen wie Ahnenfiguren (Archiv H. Mückler, 190) sichtbar gemacht.

Die Machtposition der deutschen Kolonialmacht wird im Reklamesammelbild nicht infrage gestellt. Die implizierte funktionierende koloniale Kontrolle und der Überblick über die Lage sollen Sicherheit und Ordnung vermitteln. Ein auf den Reklamesammelbildern kolportiertes Eingeständnis der Machteinschränkung oder des Machtverlustes wäre einerseits von der Art der vermittelten Botschaft auf den Reklamesammelbildern nicht passend noch wäre es werbewirksam für die kolonialen Anliegen. Das es auch funktionierende Schnittpunkte beider Gesellschaften gab – die über die Plantagenarbeit hinausgingen – ist aus den Reklamesammelbildern durch die separierte Darstellung beider Gruppen nicht klar in den Bildern herauszulesen. Diese beschränkte sich aber auch auf die lokalen Eliten (vgl. Hiery 2001: 236). Aus den Reklamesammelbildern lassen sich auch koloniale Machtverhältnisse herauslesen, die zwischen Kolonialmacht und Kolonie bestehen, sowie zwischen den Kolonialmächten untereinander. Diese sind in den Texten teils ausformuliert, teils offensichtlich bildlich dargestellt. Wenn von „unseren geraubten Kolonien“ (Archiv H. Mückler, 20) geschrieben wird, dann wird auf den Verlust der deutschen Kolonien durch die Änderung der Machtverhältnisse mit dem Ersten Weltkrieg verwiesen. Zusätzlich wird eine historische Ungerechtigkeit gegenüber Deutschland aufgezeigt, jedoch nicht gegenüber den

vorkolonialen Landansprüchen. Postkoloniale Ansprüche fallen z.B. bei der Erdal-Bilderserie Reihe 134 auf. Sie ist zur Zeit des NS-Regimes erschienen, bezieht sich im Text auf statistische Zählungen von 1927 und stellt dabei den Bezug zum „Gebiete der deutschen Kolonie Kaiser-Willhelms-Land“ und den dort lebenden Deutschen und *weißen* her und hebt dabei beim kurzen Zusammenfassen der Entdeckungsgeschichte nur die deutschen Forscher hervor, von der Verwaltung durch die Neu-Guinea-Kompanie bis 1899 als die Kolonie „vom Reich unmittelbar übernommen“ wurde (Archiv H. Mückler, 54). Die Geschichte ist hier offensichtlich bewusst falsch dargestellt und blendet die damalige politische Lage aus. Darüber hinaus und darauf aufbauend werden Zukunftsvisionen der Kolonien, „mit ihren zum Teil sehr hochwertigen Rohstoffgebiete[n], die nur eines planmäßigen Ausbaues bedürfen“ durch „die mustergültige deutsche Verwaltung“ ausgedrückt (Archiv H. Mückler, 54)

Macht Diskussion!

Landkarten und Flaggen haben eine starke symbolische Aussagekraft über die aktuelle und historische politische bzw. institutionelle Zugehörigkeit. Sie repräsentieren Machtverhältnisse. Flaggenhissungen sind Rituale, welche die Landinbesitznahme, Landbesitz bzw. Besitz und Zugehörigkeit demonstrierten. Wenn im Reklamesammelbild gezeigt wird, dass Einheimische von Samoa die deutsche Flagge hissen (Archiv H. Mückler, 187) dann zeigt dies zumindest eine mehr oder minder freiwillige Akzeptanz der Machtverhältnisse, die in einer rituellen Praktik umgesetzt wird und auf den Habitus der Kolonialiserten einwirkt. Mit dem Einsatz von Flaggen als gestalterisches Element positioniert sich die Kolonialmacht dezent doch wirkungsvoll in das Reklamesammelbild. Es wurde vermieden die Kolonialiserten gemeinsam mit Vertretern der Kolonialmacht – die durchwegs männlich waren - auf den Reklamesammelbildern der hier untersuchten Region abzubilden, die Flagge der Kolonialmacht bringt so beide auf das Bild. Dabei ist die Wirkung je nach Positionierung der Flagge in der Bildkomposition von Frieden stiftend, weil sie z.B. über niedergelegte Speere gelegt ist (Archiv H. Mückler, 143), bis Fortschritt bringend, weil sie z.B. auf der von der Kolonialmacht gebauten Infrastruktur weht (Archiv H. Mückler, 130). Dies kann als propagandistische Aussage gewertet werden, denn die Kolonie Deutsch-Neuguinea musste sich immer wieder Konflikten mit der einheimischen Bevölkerung stellen (vgl. Hiery 2022). Die Darstellung von niedergelegten Speeren mit der Deutschen Reichs Flagge darüber, vermittelt den Eindruck, dass zwischen der einheimischen Bevölkerung und den Kolonialisten Frieden herrscht. Dies wirkt ebenso werbend als wie die Abbildung, von einer modernen Infrastruktur. Weil es Ziel war Menschen aus Deutschland in die Kolonie Deutsch-Neuguinea zu bewegen

und auch dort zu investieren, wäre eine realistischere Darstellung der Lebensverhältnisse kontraproduktiv gewesen. Der geschönte und manipulative Blick auf die Region wurde strategisch dem Anliegen nutzend eingesetzt. Das vermittelte Bild von Zukunftsoptionen in den Kolonien als auch in bzw. für Deutschland schloss auch koloniale Produkte ein.

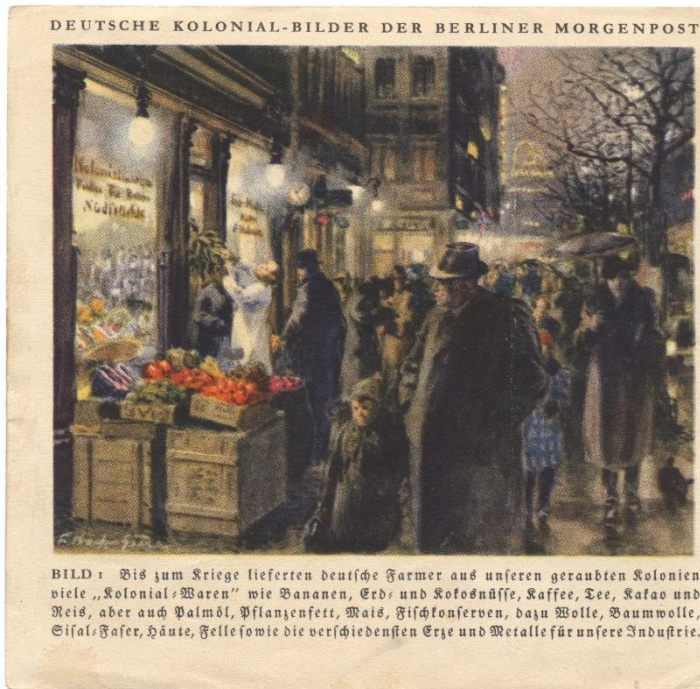


Abbildung 68: Deutsche Kolonial-Bilder der Berliner Morgenpost. Bild 1 (Archiv H. Mückler, 20).

Auf den Reklamesammelbildern sind nur ansatzweise jene Kolonialprodukte erwähnt die für die Kolonie Deutsch-Neuguinea von Belang waren „Kokosöl, Kopra, Baumwolle, Perlmutter, Trepang und Schildpatt“ (Denzl 2022: 145) wie auch Tabak, Kaffee, Kakao, Kautschuk und Phosphat. War der Abbau von Gold und anderen Edelmetallen zur Zeit des deutschen Kolonialismus noch mit einer hohen Sterberate der Arbeitenden verbunden, so hat sich die Edelmetall-, Erdöl-, Erdgas-

Edelholzgewinnung heute gewinnbringend entwickelt. Was auf den Reklamesammelbildern nicht erwähnt wird, sind die Importe von Deutschland nach Deutsch-Neuguinea. Dies waren Textilien, Eisenwaren, Waffen und Munition die vor Ort nicht hergestellt werden konnten, doch benötigt wurden, bzw. sie ob der industriellen Produktion und der Herstellung in (zu) großen Mengen ihren Absatzmarkt, abseits Europas suchten. Die Handelshäuser wie Johann Cesar Godeffroy & Sohn haben durch ihre vorkoloniale Aktivität in der Südsee eine Monopolstellung aufbauen können, die Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern hohe Zuwachsraten bescherte. Die Gewinnmaximierung war das Ziel der Handelsgesellschaften. Die Bezahlung der Arbeiter auf den Plantagen mit Produkten aus der Überproduktion in Deutschland war ein Mittel, um den Gewinn zu steigern.

Die erfolgreichsten Handelshäuser in der Südsee waren Godeffroy auf Samoa, Robertson & Hearnshiem auf den Karolinen, die Jaluit-Gesellschaft auf den Marshallinseln und in Neuguinea die Neuguinea Kompagnie. Ihnen wurde auch die Verwaltung der Schutzgebiete und Freiheiten überlassen, was das finanzielle Risiko von Deutschland zur Zeit Bismarcks reduzierte. Neben

den deutschen Handelshäusern haben auch Persönlichkeiten wie der aus Dänemark stammende Richard Parkinson – verheiratet mit Phebe - mit dem in Neuseeland geborenen Thomas Farrell – Partner von Emma Forsayth, die die ältere Schwester von Phebe Parkinson war - Plantagen – Baumwolle und Kokospalmen – auf Ralum gegründet. Der Ort der Niederlassung der einzelnen Siedler mit Investitions- und Plantagen Gründungs-Ambitionen war von anderen schon in den Gebieten tätigen Menschen und Institutionen, wie auch Missionen beeinflusst (vgl. Specht 2000: 24). Die Ortswahl hatte praktische Gründe und Vorteile, unter anderem bereits vorhandenes Wissen über den Ort – möglichst fern von Malaria-Gebieten und anderen Gefahren – und die Vorteile der Region, Infrastruktur und ein soziales- und gesellschaftliches Netzwerk. Das Netzwerk der Kolonialisten war von großer Bedeutung für den Erfolg in den Kolonien und für Tätigkeiten, die über den Handel mit kolonialen Plantagenprodukten hinausging. Die Entwicklung von Geschäftsideen und Projekten, die Durchführung von Expeditionen - in deren Rahmen die Region und deren Menschen erforscht, hinsichtlich der kolonialen Nutzungsmöglichkeiten geprüft wurden und die Sammlung von Artefakten mit einherging – die wirtschaftliche Vermarktung von erhaltenem Wissen, wissenschaftliche Resultaten, Fotografien und gesammelten Gegenständen, waren Unternehmungen die kreislaufbedingt – ökonomisch und gesellschaftlich – die Macht – in all ihren Facetten und Kapitelformen – innerhalb des kolonialen Netzwerkes beeinflussten und stärkten. Das Netzwerk um Richard Parkinson ist beispielhaft – auch mit Blick auf die Reklamesammelbilder – da die Persönlichkeiten um ihn es ebenso verstanden, ihre Situation in den Kolonien, die eigene finanzielle Lage und die Einstellung zum Kolonialismus in Deutschland zu verbessern. Die familiäre Situation von Richard Parkinson – verheiratet mit der Tochter, deren Mutter aus einer angesehenen samoanischen Familie und der Vater aus den USA stammten – als auch sein Netzwerk ermöglichten ihm Einblicke und Zugänge zu erhalten, die seinen Geschäften besonders zugutekamen und auch über seinen Tod im Jahre 1909 hinaus nachwirkten (vgl. Specht 2000). Dieses Netzwerk von Parkinson war jedoch nicht nur auf die koloniale Seite beschränkt, auch gute Kontakte zu den Einheimischen bestanden. Seine Sammlungen waren für diese, auch und bereits, Anschauungsobjekte der eigenen identitätsstiftenden Materialität und Geschichte, die durch die Sammlungstätigkeit selbst und die kolonialen Einflüsse – im Zeitgeschehen simultan beobachtbar – verändert wurden (ebd: 31). Die Werke von Parkinson „Im Bismarck-Archipel. Erlebnisse und Beobachtungen auf Neu-Pommern“ (1887) und „Dreißig Jahre in der Südsee“ (1907) beschreiben was durch sein Netzwerk beforscht werden und mit seinen Sammlungen ergänzend belegt werden konnte. Ähnlich und auch innerhalb dieses Netzwerkes Tätig waren viele andere Persönlichkeiten aus den Handelsgesellschaften

und dem Verwaltungsapparat die in ihren veröffentlichten Schriften, ihre Erlebnisse schilderten bzw. wissenschaftlich aufgearbeitet haben und ebenfalls ihre Sammlungen von Artefakten an Museen und Sammlungen verkauft hatten oder die von Haus aus für deutsche Handelshäuser gesammelt hatten. Z.B. Otto Finsch seine „Samoafahrten. Reisen in Kaiser-Wilhelms-Land und Englisch-Neuguinea in den Jahren 1884 u. 1885“ (1888) oder Hugo Zöller „Deutsch-Neuguinea und meine Ersteigung des Finisterre-Gebirges“ (1891). Die Regionen von Deutsch-Neuguinea, in denen die Persönlichkeiten des kolonialen Netzwerkes gewirkt haben, sind auch jene, die in den Reklamesammelbildern abgebildet sind. Die Orte, zu denen ein Bezug hergestellt werden konnte – einerseits, weil sie von Bedeutung für die koloniale Bevölkerung in Deutsch-Neuguinea waren und andererseits, weil es auch jenes war, was bekannt und erforscht war – Land und Menschen, die nicht bekannt waren, konnten auch nicht, über die Produktionskette der Reklamesammelbilder hinaus, beschrieben und gezeigt werden. Dies spiegelt den Wirkungs- und Machtbereich der Kolonialisten in der Kolonie Deutsch-Neuguinea wider. Doch auch in Deutschland selbst, bildeten sich Netzwerke als auch das, was beforscht wurde, also die koloniale Macht, ab und wurden so zum Abbild vom Abbild der Macht in den Kolonien. Die Zusammenarbeit – und somit auch das Netzwerk – wird z.B. in dem großen Projekt der ersten Deutschen Kolonial -Ausstellung 1896 sichtbar. Vertreter aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft stellten ihre kolonialen Errungenschaften aus und präsentierten Erfolge und Vorhaben. In die

Planung und Umsetzung des Dorfes Tarawai, eine Rekonstruktion eines Dorfes aus Neuguinea in Berlin – dessen Abbildung auch als Reklamesammelbild vorhanden ist (Archiv H. Mückler, 48) – das die Südsee und das Südseeidyll vermitteln soll, waren bekannte Persönlichkeiten wie Richard Parkinson – der für die Neuguinea Kompanie und für die E.E. Forthsay & Co arbeitete –, Johann Kubary – der auch Sammler für die Godeffroy-Compagnie auf den Karolinen, für Eduard Harnsheim auf Matupit war – und Otto Finsch involviert (vgl. Berlin 1897). Die

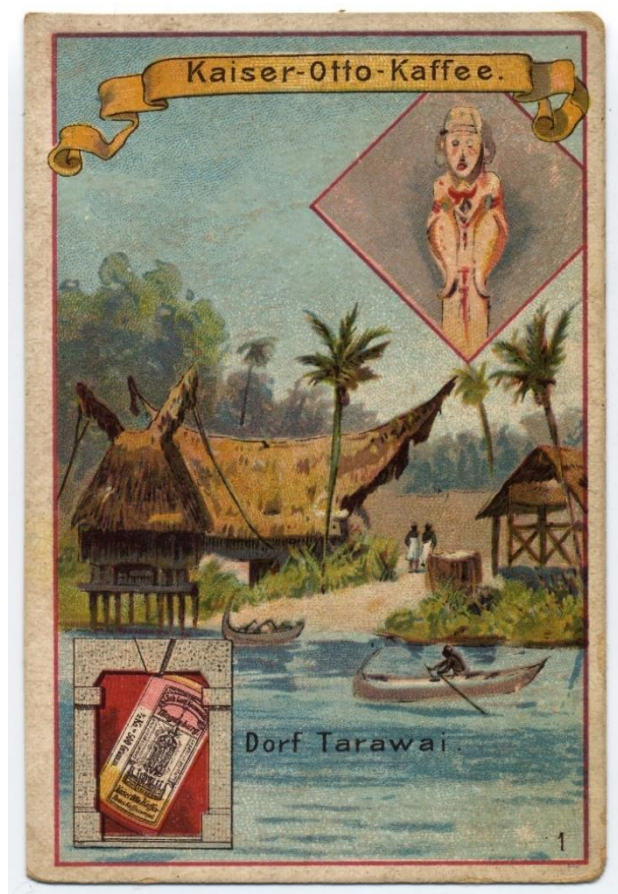


Abbildung 69: Hauswaldt. Bild 1 Dorf Tarawai. (Archiv H. Mückler, 48).

Präsentation von kolonialen Erfolgen, Repräsentationen und Vorhaben beruhte auch vielfach auf den Ergebnissen von Expeditionen, welche die kolonialen Unternehmungen in dem Ausmaß erst möglich machten. In den Jahren 1902, 1905, 1910 und auch noch 1924 fanden in Deutschland große Kolonialkongresse statt, um mit dem gleichen Anliegen Werbung für die Kolonien zu machen (Hiery 2022: 21). Die kolonialen Ausstellungen und Veranstaltungen, deren Aufgabe es war, die Anliegen des Kolonialismus zu transportieren, hatten daher nicht nur symbolische Macht, sondern auch eine manipulative Wirkungsmacht, mit der das erlangte Wissen strategisch weitergegeben wurde, um ein positives Bild zu schaffen und in der Bevölkerung nicht nur Zustimmung für die Kolonien zu generieren, sondern auch den Willen in die koloniale Idee und deren Projekte – wie auch der Expeditionen – zu investieren.

Die wichtigsten Expeditionen zur wissenschaftlichen Erforschung gingen anfänglich von privaten Institutionen als auch von den Handelshäusern aus und wurden später auch auf Initiative der Kolonialverwaltung durchgeführt. Die Erforschung fokussierte sich im Verlauf der Zeit auf die Regionen im Bismarckarchipel und im Inneren von Neuguinea, entlang des Sepik und Ramu, jene Regionen, die das größte Potenzial an Rohstoffvorkommen und zur wirtschaftlichen Entwicklung der Kolonie in sich bargen und folglich deren naturwissenschaftliche und ethnologische Erforschung unabdingbar machten (vgl. Schindlbeck 2001: 132ff). Schindlbeck (200: 135-155) listet und beschreibt die Expedition der S.M.S. Gazelle 1874-1876, die vielen Expeditionen des Handelshauses Godeffroy von Mitte des 19. Jahrhunderts bis zum Konkurs 1879, die Reisen von Otto Finsch 1879-1882 und 1884-1885, die Expeditionen der Neuguinea-Kompanie 1886, die private Expedition von Hugo Zöller 1888, die Expedition von Carl Lauterbach 1890-1891, die Kaiser-Wilhelmsland-Expedition 1896, die zweite Ramu-Expedition 1898, die Expedition von Richard Thurnwald 1906-1909, die Deutsche Marine-Expedition ab 1895, die Sapper-Friederici-Expedition 1908, die Hamburg Südsee-Expedition 1908, die Grenz-Expedition 1910 und die Kaiserin-Augustafluß-Expedition 1912-1913. Die Vielzahl der Expeditionen – erfolgreiche und weniger – zeigt welche Bedeutung diesen zukommt. Trotzdem sind in den Reklamesammelbildern nur wenige Expeditionen erwähnt und die Schiffe nur symbolisch dargestellt. Die Schiffe und die damit bildlich dargestellte Präsenz der Kolonialmacht, die im Hintergrund Präsenz zeigt und agiert, und für den Fall eines Konfliktes in Reichweite ist und innerhalb des erforschten Gebietes liegt, spiegeln die koloniale Realität in Deutsch-Neuguinea. Die Kenntnis von Land und Leuten auf der einen Seite als auch zu wissen, was den Besitz der Kolonie umfasst, wo die Grenzen des Besitzes verlaufen und was dieser an Ressourcen bietet, ist ein Wissen, welches für den Ausbau und geplante Investitionen notwendig war, um die Risikofaktoren abschätzen zu können. Die

Beteiligung bzw. das Interesse von in der Kolonie aktiven Personen und Institutionen an den Expeditionen ist für deren Handlungsrahmen maßgeblich. Die Einnahme von Mehrfachrollen im kolonialen Leben auf Deutsch-Neuguinea war keine Ausnahme, um Einnahmen lukrieren zu können und sich das Überleben – auch das wirtschaftliche – leisten zu können. Die persönlichen Schwerpunkte und Ambitionen im Spannungsfeld zwischen purer Wissensgenerierung und dem Sammeln und Verkaufen von Artefakten zur Generierung von finanziellen Mitteln, zeigen unterschiedliche Positionen in diesem Feld auf. Als Beispiel dafür steht das Ehepaar Parkinson; Phebe Parkinson, die selbst aktiv am Ankauf von Artefakten beteiligt war und auch einen möglichst gewinnbringenden Verkauf lukrieren wollte, hatte in ihrem Ehemann Richard Parkinson, den Gegenpart des Sammelnden, der mit der Weitergabe seiner Sammlungen an Museen – auch Schenkungen – vorrangig das Wissen weitergeben wollte (Specht 2000). Persönliche Motivationen und Interessen und auch die Bedeutung des symbolischen Kapitals im Vergleich zum monetären Kapital sind folglich individuell zu bewerten. Wie unterschiedlich sich dies auf den Zugang und die Beschaffung der Artefakte ausgewirkt hat, bleibt eine offene Frage. Dass die neben Handelstätigkeit und Forschungsarbeit betriebenen Sammeltätigkeiten zum Aufbau von vielen ethnologischen Sammlungen – insbesondere in Europa, doch auch Übersee – geführt hat steht außer Zweifel. Der Gewinn – finanziell als auch symbolisch - aus diesem Transfer von ethnographischen Gegenständen an Museen und auch der damit verbundenen Veröffentlichung von Werken über die beforschten Regionen des Sammelns, war eine Investition in die Deutschen Kolonien.

Diese Sammlungen legten oft den Grundstock für die ethnologischen Museen und sind noch heute ein essenzieller Bestandteil derer. Speere, Masken, Beile, Taschen, Schmuck, Gefäße – eben genau jene Gegenstände, die in den Reklamesammelbildern abgebildet sind, als auch Zeichnungen und Fotos, die während der Forschungsreisen entstanden sind und auch als Vorlage für die Reklamesammelbilder dienten, sind heute noch bestehende Kolonialwaren der anderen Art, die in den Büchern der Sammler abgebildet, beschrieben und mit zusätzlichen Informationen – insbesondere zu den Menschen und dem Land – versehen sind. Die Reklamesammelbilder bilden mit diesen anderen Formen eine verbundene Entität. Eine Entität die in ihrer Gesamtheit, als auch in den einzelnen Bestandteilen im Sinne eines Sammlungsguts mit bzw. aus kolonialem Kontext handelt. Für die Sammlungen in den Museen hat sich die Aufarbeitung der Artefakte mit kolonialem Kontext zur gelebten und auch dar- und ausgestellten Praxis entwickelt. Dabei werden die Objekte der Sammlung einzeln untersucht und nach Kriterien – Sensibilität des Artefakts, Erwerbungs hintergrund, verbundene Machtverhältnisse usw. – wird entschieden, wie die Zukunft dieses Objektes aussieht.

Reklamesammelbilder aus dem gleichen historischen kolonialen Kontext mit den Abbildungen von eben jenen Artefakten, gehören ebenso mit diesem Hintergrund analysiert. Im wissenschaftlich institutionellen Rahmen wurden bereits viele Objekte zur Provenienzforschung aufgearbeitet, davon sind einige auch derzeit ausgestellt. Für z.B. die Malanggan-Masken – eine der beliebtesten Maskendarstellungen in den Reklamesammelbildern von Deutsch-Neuguinea – wurde deren Bestehens-Kreislauf in die museale Präsentation miteinbezogen. Auch in die Gruppe der zeremoniellen Objekte gehörend, doch zu den sensiblen Objekten zählend sind jene wie sie z.B. im Reklamesammelbild „Ahnenfigur als Schädelbehälter“ (Archiv H. Mückler, 176) beschrieben sind. Diese Art von Artefakten beinhalten menschliche Überreste und waren ein besonders begehrtes Sammelgut und sind in vielen europäischen Museen, als auch in privaten Sammlungen zu finden. Eine andere Dimension in der Größe der Objekte, der berichteten Form der Aneignung dieser und der Diskussion, die aus dem wissenschaftlich musealen Sammlungsbereich medienwirksam in die Öffentlichkeit getragen wurde, haben die Handelsboote aus Neuguinea und den vorgelagerten Inseln wie sie auch auf den Reklamesammelbildern gezeigt werden. Als ein



Abbildung 70: New Guinea Trader (Archiv H. Mückler, 144).

besonders schönes reich verziertes und aufwendig hergestelltes Handels-Auslegerboot zählt die Abbildung des „New Guinea Trader“ (Archiv H. Mückler, 144). In Form und Ausführung – von Bootskörper bis Segelsetzung – kommt

dieser dem „Prachtboot“ bzw „Luf-Boot“ welches im Humboldt Forum in Berlin ausgestellt ist, sehr nahe (vgl. Aly 2021: 34ff.). Wie für alle im kolonialen Kontext gesammelten Objekte, ob klein oder groß, über die Macht der heutigen Medien präsentiert oder still als symbolisches Kapital in privaten, nicht öffentlichen Sammlungen gilt es, diese Artefakte in respektvoller Weise hinsichtlich ihrer eingeschriebenen Historie zu behandeln. Die Artefakte tragen selbst eine symbolische Macht in sich, die sie im Spannungsfeld von kulturellem Besitz einer Herkunftsgesellschaft bis zum Tauschgut – oder „schlechtem“ Tausch – wirken lässt. Der Tausch von Materialität an sich ist für die Region Melanesiens stets von Bedeutung gewesen, doch mit dem Einsetzten des kolonialen Warentausches haben sich die Bräuche verändert und

auch der Tausch von Waren ließ Cargo-Kulte entstehen, die dem Warenhandel mit den *weißen* eine andere symbolische Konnotation gaben (vgl. Mückler 2009: 114f). Die damals von den Kolonialisten zur Sicherung des eigenen Kapitals angelegten Sammlungen bergen nicht nur das vermeintliche finanzielle Kapital in sich, sondern akkumulieren sich über das Netzwerk des Kolonialismus in Deutschland und in der Kolonie Deutsch-Neuguinea, zur symbolischen Macht. Eine Macht die bis heute in den Museen und auch auf den Reklamesammelbildern Eindruck macht.

Macht Antworten!

In dieser Arbeit habe ich einen Überblick über die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden gegeben. Um die mir, für diese Arbeit gestellte Forschungsfrage zu beantworten und das von mir gestellte Ziel das Abbild von Deutsch-Neuguinea in den Reklamesammelbildern zu beschreiben. In dieser Arbeit habe ich einen Überblick über die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden gegeben. Das bearbeitete Konvolut setzt sich aus 218 Abbildungen zusammen, von denen 179 die Vorderseite von diesen zeigen. Sortiert nach der herausgebenden Firma habe ich die Bilder, soweit möglich nach Namen der Bilder, dazugehöriger Serie und dazugehörigem Album eingeordnet. Zusätzliche Informationen zu den Bildern habe ich ergänzt. Diese beziehen sich auf die vorwiegend auf die Bild- bzw. Fotovorlagen, anhand welcher die Reklamesammelbilder gestaltet worden sind. Dabei hat sich bereits gezeigt, dass viele Vorlagen in Zusammenhang mit Persönlichkeiten des deutschen Kolonialismus in der Südsee und Forschungsexpeditionen entstanden sind. In diesem Zusammenhang sind Otto Finsch und Richard Parkinson besonders hervorzuheben. Auch wenn diese Persönlichkeiten keinen gelernt – ethnologischen - wissenschaftlichen Hintergrund hatten, haben sie versucht, die Region und die Menschen so detailgetreu wie möglich zu beschreiben. Neben diesen eingenommenen Rollen hatten sie auch weitere Funktionen in der Kolonie Deutsch-Neuguinea inne. Das Sammeln von Artefakten und der Handel damit spielte eine enorme Rolle. Doch auch der Plantagenbesitz und die Verwaltung dieser, ermöglichten Wissen zu sammeln, auszutauschen und in verschriftlichter und/oder abgebildeter Form an Orte des Wissenstransfers zu übermitteln. Die genaue Beschreibung der Region und auch die dazugehörigen Abbildungen haben ein umfassendes Bild von Deutsch-Neuguinea geschaffen, welches sich in diesen Details jenen Menschen eröffnet hat, die die Werke dazu gelesen haben. Ein sehr vereinfachtes Bild, durch die Bildauswahl und Motivgestaltung hat sich in den Reklamesammelbildern abgezeichnet. Die Bildauswahl hatte zum Zweck, auf zumindest zwei Ebenen werbewirksam zu sein. Das Bild wirbt für ein Produkt bzw. eine Firma, diese steht nicht

in Konkurrenz mit dem, was auf dem Reklamesammelbild abgebildet ist, jedoch auch nicht unbedingt in Zusammenhang. Ein solcher zeigt sich bei hauptsächlich bei der Werbung für Tabakprodukte. Die andere Ebene ist die Werbung für die koloniale Idee in ihren vielen Aspekten – von abgebildeten Artefakten, welche die Menschen mit ihren dazugehörigen Praktiken formen, bis hin zum Südseeklischee, das durch landschaftliche und menschliche *Exotik* als Gegenpol zum Kolonialismus aufgebaut wird. Es setzt sich aus dem herausgefilterten Set an Kategorien Landkarten, Flaggen, Institutionen, Ortsbezeichnungen, Personenbezeichnungen, Menschen, Dorfszenen, Feste und Tänze, Alltagsbeschäftigungen, Arbeit, Plantagen, koloniale Produkte, Pflanzen, Tiere, Landschaft, Gebäude, Infrastruktur, Fahrzeuge, Artefakte und Besonderes zusammen. Aus diesen Kategorien lassen sich vier Machtbereiche im Spannungsfeld des deutschen Kolonialismus und der Reklamesammelbilder aufzeigen, die damit auch das Abbild von Deutsch-Neuguinea beschreiben und erklären. Die Motivgruppen und in den Bildern behandelte Themen werden durch den Text intensiviert. Die aus den Bildern analysierten und interpretierten Machtverhältnisse werden mit dem Text verstärkt. Die abgebildeten Machtverhältnisse habe ich hier auf vier Gruppen fokussiert: die Region, die Menschen, die Materialität und das Wissen. Diese bauen ein Spannungsverhältnis hinsichtlich des Kolonialismus auf. Die Menschen, das Land, die Materialität der Artefakte und die damit verbundenen Praktiken und das dazugehörige Wissen sind die variablen Parameter in diesem Setting eines kolonialen Machtgefüges. Für das Abbild von Deutsch-Neuguinea in den Reklamesammelbildern wird ein idealisiertes Set, das die koloniale Idee werbend gut und manipulativ einsetzt, dargestellt. Das Abbild der Kolonie Deutsch-Neuguinea wird zum bunt beworbenen Produkt, in dem die Annehmlichkeiten Deutschlands auf die Exotik Neuguineas treffen.

Hier fasse ich zusammen, dass das Abbild von Deutsch-Neuguinea in den Reklamesammelbildern sich als ein sehr auf das Alltagsleben der einheimischen Menschen fokussiertes präsentiert, mit der Hervorhebung von *exotisch* wirkenden Motiven, die das Südsee-Klischee bedienen. Der Einsatz von Motiven aus der Kolonie, welche jedoch in ihrer Form bekannt ist – wie z.B. das oft genutzte Motiv des Baumhauses auf Neuguinea - kombiniert auf geschickte Weise das Bekannte mit dem Unbekannten und stellt zeitgleich einen wertenden Unterschied im technologischen Bereich her, der die Macht der Kolonialmacht stärkt. Mit einer Identifizierung der Details wie z.B. das Dorf Tarawai (Archiv H. Mückler, 48) oder dem New Guinea Trader (Archiv H. Mückler, 144). Das Abbild von Deutsch-Neuguinea zeigt ein friedliches Südseebild, in dem die koloniale Welt getrennt von der Welt, die das Ursprüngliche – auch wenn es schon durch die Menschen, die das Bild durch Forschung und Artefakten-

Sammlung langfristig mit dem Eingriff in diese verändert haben – hervorgehoben wird. Dieses Bild ist von Männern dominiert, die Frauen werden, wie das Südseebild, in ihren klischeehaften Rollen – sich als Mutter um Haushalt und Kinder kümmernd - gezeigt. Eine *weiße* Frau ist nicht vorhanden, was im Extremen in den Reklamesammelbildern dargestellt ist, doch dem Trend nach in Relation der damaligen Realität entsprach, und die wenigen *weißen* Männer – in Hautfarbe als auch Gewandung – stehen in ihrer ver- /waltenden Rolle, den als „*edlen Wilden*“ lebenden gezeichneten gegenüber. Schnittpunkte der Lebensbereiche finden nur im kolonialen Bereich von gegründeten Orten und Plantagen statt. Das Leben der „*edlen Wilden*“ wird selbstverwaltet und nur unter kolonialen Insignien, wie der deutschen Flagge über niedergelegte Speere und patrouillierenden Schiffen, dargestellt. „Die Bilder beabsichtigen, ethnologische Informationen über die Alltagskultur und Riten der in den deutschen Kolonien lebenden Gesellschaften zu vermitteln. Über eine klischeehafte Darstellung kommen sie dabei aber kaum hinaus“ (Zeller 2008: 65). Doch das ist für die Reklamesammelbilder aus Deutsch-Neuguinea auch nicht beabsichtigt. Diese Kritik an den Reklamesammelbildern, zeigt genau das auf, was für die Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea, abbilden die Essenz ist. Sie sollen ein einfaches, leicht verständliches Bild, das durch die farbliche Gestaltung, die *exotisch* wirkenden Darstellungen, Aufmerksamkeit erregen soll, liefern. Es werden bewusst zwei Welten gezeigt, die nur in ihren kolonial begründeten Schnittpunkten eine konfliktfreie und harmonische bis neutrale Stimmung zeigt. Die das ursprüngliche, unverfälschte der Kultur der Melanesier in ihrer farbenprächtigen Vielfalt zeigt. Die Auswahl der Bildmotive hat einen für die Kolonie werbenden Charakter, konfliktbehaftete Motive und Themen werden bewusst weggelassen. Das Südsee-Klischee wird bewusst bedient.



Abbildung 71: Gartmann. Serie 299. Bild 6 Duc-Duc Tänzer (Archiv H. Mückler, 81).

Macht Fazit!

Die aktuelle Form des Reklamesammelbildes sind Sticker für Stickeralben, die sich dem rezenten Interesse nach den verschiedensten Themen widmen. Neue Technologien – Glanzsticker, ThermoSticker, QR-Code für weiterführende und aktualisierte Informationen zum Bildmotiv – sollen die Sammelleidenschaft auch im 21. Jahrhundert aufrechterhalten und dort begeistern, wo einfache farbige Bilder nicht mehr genügen. Doch auch das klassische Reklamesammelbild wird heute noch gesammelt und gehandelt. Im Internet finden sich auf Verkaufsportalen unzählige Angebote zu Sammelbildern und Sammelalben, speziell auch für jene, die den deutschen Kolonialismus zum Thema haben. Ein verstärktes Interesse an der Aufarbeitung des deutschen Kolonialismus ist, ebenfalls verstärkt durch Internet und Digitalisierungsprozesse, bemerkbar. Wissenschaftliche Arbeiten, Literatur, Ausstellungen usw. stellen sich dieser Herausforderung. Dabei kommen auch Reklamesammelbilder als repräsentatives, wirkungsmächtiges Werkzeug zum Einsatz. Mit der Dokumentation und der generellen Repräsentation des Sammelbildes im Internet wird eine wissenschaftliche Aufarbeitung der Reklamesammelbilder, im speziellen jene mit kolonialen Motiven notwendig. Dafür gilt es die Vielzahl der Reklamesammelbilder ein- und zuzuordnen. Das Schaffen eines regionalen und thematischen „Big Pictures“ der Sammelbilder von Deutsch-Neuguinea soll helfen diese mit anderen deutschen Kolonien zu vergleichen. Die Anzahl der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden, ist historisch bedingt limitiert, doch finden sich immer noch Bilder, die bisher nicht bekannt waren. Bei der Analyse der Bilder kommt die fortschreitende Digitalisierung alter Werke und die Aufarbeitung von Fotobeständen in den Archiven zugute, doch ist die enorme Datenmenge an Bildern, die dafür genutzt werden, eine Herausforderung. Das Finden der exakten Vorlage, entweder Foto oder Skizze ist das Ziel, um weiters die Urheberschaft, den Kontext zu welcher Zeit die Vorlage geschaffen wurde, und welche Medien – meist Reise- und Forschungsberichte – damit verbunden sind. Darauf aufbauend können weitere Rückschlüsse gezogen werden, hinsichtlich des Netzwerkes und der Wege, die die Artefakte – ein, zwei oder dreidimensional – die mit den Reklamesammelbildern verknüpft sind, nach Europa und in Museen, Sammlungen, Privathaushalte usw. gebracht haben um hier wissenschaftlich, ideologisch, propagandistisch, etc. reproduziert zu werden. Dieser Überblick von Reklamesammelbildern über die Region Deutsch-Neuguinea – mit ihrer über ihre Zeit hinausgehenden zeitlichen Verortung durch die namensgebende Zuordnung – soll eine Orientierung geben und abgebildete Motive jenen Themengebieten erschließen, die noch einer Aufarbeitung bedürfen.

Die Farbe macht Eindruck! Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden zeigen in ihrer Gesamtheit ein farbenfrohes, exotisches Südseeklischee, das durch die Kolonialmacht Deutschland nur an wenigen Schnittpunkten die Welt der „*edlen Wilden*“ berührt. Dies geschieht zur Verwaltung der Kolonie und an den kolonial geprägten und Infrastruktur innehabenden Orten der Plantagen. Ich habe zu Beginn dieser Arbeit argumentiert, dass die Gesamtheit der Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden ein spezifisches Set an Motiven zeigt. Um dies zu belegen habe ich 179 Reklamesammelbilder die Deutsch-Neuguinea abbilden in eingescannter Form, mittels Bildanalyse untersucht. Ziel war es, einen Überblick über diese Bilder zu schaffen und das Abgebildete, die Motive und Themen, zu kategorisieren. Diese Kategorien - Landkarten, Flaggen, Institutionen, Ortsbezeichnungen, Personenbezeichnungen, Menschen, Dorfszenen, Feste und Tänze, Alltagsbeschäftigungen, Arbeit, Plantagen, koloniale Produkte, Pflanzen, Tiere, Landschaft, Gebäude, Infrastruktur, Fahrzeuge, Artefakte und Besonderes – habe ich in weiterer Folge in vier Bereiche, in denen die koloniale Macht wirkt, zusammengefasst. Menschen, Land, Materialität und Wissen spannen ein Feld auf, in dem diese Bereiche in der Interaktion des Spektrums der dazugehörigen Teilbereiche die Machtverhältnisse wirken lassen. Welche Machtverhältnisse lassen sich aus den Reklamesammelbildern die Deutsch-Neuguinea abbilden herauslesen?

In den Reklamesammelbildern zeigt sich generell gesagt ein kreierte Bild, es ist idealisiert und entspricht nicht der Realität, es ist manipulativ und hat zum Zweck, die koloniale Idee zu bewerben. Da die Rahmenbedingungen in der Kolonie Deutsch-Neuguinea für die Deutschen nicht ideal waren, war es umso mehr notwendig ein zwar auf Forschung und Berichten basierendes Bild zu entwerfen, doch von diesem visuell die Vorzüge zu zeigen. So wird das Bild der „*edlen Wilden*“ bewusst gezeigt, die der kolonialen Macht friedlich gesinnt sind, jeder Seite wird die Macht im jeweiligen Bereich zuerkannt, doch über allem liegt – visuell durch die deutsche Flagge dargestellt – die Teilung in kolonialen Besitz mit dazugehörigen Ansprüchen und Gebieten, in denen die exotische Welt der Südsee wirkt. Die Verbundenheit der Inseln ist mit dem entfernt gelegenen Deutschland durch Wissensproduktion gegeben. Wissen über die Kolonien soll erweitert werden und dafür gelangt produziertes Wissen aus den Kolonien nach Deutschland. Dies ist auch in Form der Reklamesammelbilder bildlich wiederzuentdecken und vermittelt wieder ein reproduziertes Wissen. Hierfür wird sich auch aus der Welt der Artefakte bedient, die durch ihren Transfer – wissenschaftlich als auch physisch – die Lebenswelt in der Kolonie Deutsch-Neuguinea verändern. Mit der Materialität der Kulturen sind Praktiken und Wissen verknüpft, die durch den Kolonialismus beeinflusst und verändert wurden.

Das von mir in dieser Arbeit ethnographisch beschriebene geschaffene idealisierte Bild, welches sich in den Reklamesammelbildern abbildet, entspricht dem, worüber in der rezenten Literatur über die Kolonie Deutsch-Neuguinea geschrieben wird. Deutsch-Neuguinea hat durch sein spezifisches Setting und der sich daraus ergebenden Problematiken, der schwierigen Bedingungen in der Kolonie und dem wirkenden Zeitgeist eine Sonderstellung innerhalb der deutschen Kolonien eingenommen. Dieser Unterschied zeigt sich auch in den dort wirkenden Machtverhältnissen.

„Die schön gefärbten Karten mit den europäischen Kolonialbesitzungen [...] spiegeln nicht die Wirklichkeit wider, vor allem nicht zu Beginn. Der Einfluss der deutschen Kolonialverwaltung reichte zunächst nicht über ein paar Orte vor allem an der Küste hinaus. Es waren Herrschaftsinseln in einem Meer einheimischer souveräner Gewalten, die weiterhin ihre eigenen Prinzipien, Lebensweisen und ihr eigenes Recht praktizierten. Die Durchsetzung kolonialer Herrschaft war ein langwieriger Prozess, der bis zum Ende der deutschen Kolonialzeit keineswegs abgeschlossen war. [...] Neuguinea stand noch 1914 weder die Mehrheit der einheimischen Bevölkerung noch die große Fläche des Landes wirklich unter deutschem Einfluss.“ (Gründer/Hiery 2022: 17f)

Wenn sich Horst Gründer und Hermann Hiery hier auf die Landkarten beziehen, die das abbilden, was zwar formal in und als in den deutschen Kolonien umgesetzt ist, zeigt sich doch auch genau dieser Umstand – das Machtverhältnis zwischen kolonialen Herrschaftsstrukturen und einheimischer Souveränität - in dem von mir analysierten Abbild von Deutsch-Neuguinea in den Reklamesammelbildern.

Wie sich diese Machtverhältnisse im Vergleich mit den anderen deutschen Kolonien zeigen, soll an zukünftigen Arbeiten diskutiert werden. Dafür ist eine Aufarbeitung der Reklamesammelbilder mit einem Schwerpunkt auf den Überblick notwendig. Was diese Arbeit nicht bieten kann, ist eine fokussierte Detailanalyse jedes einzelnen hier präsentierten Reklamesammelbildes. Doch habe ich mit dieser Arbeit Impulse geliefert, die die Betrachtung bestimmter Reklamesammelbilder aus dem Konvolut anspornen soll. Was noch wichtig ist, sind die Zukunftsperspektiven des Sammelbildes selbst, denn diese sind für das historische als auch das rezente digital. Alte als auch neue Reklamesammelbilder die im Internet durch und für AI - Artificial Intelligence – verwendet werden bilden eine Wissensbasis, die ebenfalls ein eigenes Bild vermittelt, daraus ergeben sich weitere Fragen: Wie bilden sie die historischen Bilder ab und welche Beschreibungen und Angaben werden verwendet bzw. dazu gemacht? Welches „klischeehafte“ Bild wird dadurch weiter über die Region und die Menschen gezeichnet und

welchen Machteindruck hinterlässt es? Bilder machen Eindruck, insbesondere farbige Bilder. Daher liegt es in der wissenschaftlichen Wirkungsmacht, die Macht des Einsatzes von Stereotypen und klischeebildenden, die Erwartungshaltung erfüllenden Bildern aufzuzeigen und kritisch zu hinterfragen. Denn Bilder werden auch in Zukunft Eindruck machen.

Macht Schluss!

Macht Anhang!

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Aly, Götz. 2021. Das Prachtboot. Wie Deutsche die Kunstschatze der Südsee raubten. S. Fischer, Frankfurt am Main.

Bretell, Caroline B. 1998. Fieldwork in the Archives. BigProblems in Small Places; Life History.

Bourdieu, Pierre. 1987. Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt a.M.

Ciolina, Erhard und Evamaria Ciolina. 2007. Das Reklamesammelbild. Sammlerträume. Ein Bewertungskatalog: von Schokolade bis Schuhcreme – kleine Kunstwerke in der Werbung. Regensburg: Battenberg Verlag.

Ciolina, Erhard und Evamaria Ciolina. 1995. Reklamebilder. Augsburg: Battenberg Verlag.

Ciolina, Erhard und Evamaria Ciolina. 1987. Garantiert Aecht. Das Reklame-Sammelbild als Spiegel der Zeit. Herbertshausen: Verlag für Filmschriften.

Finsch, Otto. 1888. Samoafahrten. Reisen in Kaiser-Wilhelms-Land und Englisch-Neu-Guinea in den Jahren 1884 u. 1885. Leipzig: Hirt & Sohn.

Finsch, Otto. 1865. Neu-Guinea und seine Bewohner. Bremen: Müller.
(<http://data.onb.ac.at/rep/10594B18> Zugriff am 08.10.2025).

Foucault, Michel. 2008. Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Gründer, Horst und Hermann Hiery (Hrsg.). 2022. *Die Deutschen und ihre Kolonien. Ein Überblick*. Berlin: be.bra verlag.

Gründer, Horst. 2001. Die historischen und politischen Voraussetzungen des deutschen Kolonialismus. In: Hiery, Hermann Joseph (Hg.): *Die Deutsche Südsee 1884-1914. Ein Handbuch*. Paderborn. S. 27-58.

Günzel, Stephan und Dieter Mersch (Hrsg.). 2014. *Bild. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: J.B.Metzler.

Hiery, Hermann. 2022. Die deutschen Kolonien in der Südsee. In: Gründer, Horst und Hermann Hiery (Hrsg.): *Die Deutschen und ihre Kolonien. Ein Überblick*. Berlin: be.bra verlag. S. 89-122.

Hiery, Hermann Joseph (Hg.). 2001. *Die Deutsche Südsee 1884-1914. Ein Handbuch*. Paderborn.

Ilgen, Volker und Dirk Schindelbeck. 2006. Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Primus Verlag.

Kludas, Arnold. 2001. Deutsche Passagierschiffs-Verbindungen in der Südsee 1886-1914. In: Hiery, Hermann Joseph (Hg.): *Die Deutsche Südsee 1884-1914. Ein Handbuch*. Paderborn. S. 156-176.

Lorenz, Detlef. 2000. Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder. Berlin: Reimer.

Medonig, Sylvia. Unveröffentlicht. Colonial HiStories in an Image. Deconstructing the Collectors Card "Neu-Guinea". Seminararbeit.

Mielke, Heinz Peter. 1982. Vom Bilderbuch des Kleinen Mannes. Schriften des Museumsvereins Dorenburg e.V. Köln: Rheinland Verlag GmbH.

Meißner, Joachim. 2006. Mythos Südsee. Das Bild von der Südsee im Europa des 18. Jahrhunderts. Hildesheim [u.a.] Olms.

Mückler, Hermann. 2024. Intentionale Bezüge zu Deutsch-Neuguinea, dargestellt anhand eines Reklamesammelbildes. In: Hedler, Marco (Hg.): *Südsee & Mehr. Einsichten-Aussichten-Denkanstöße; Festschrift für Hermann J. Hiery. Quellen und Forschungen zur Südsee, B 13*, Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, S. 177-190.

Mückler, Hermann. 2023. Reklamesammelbild – Kaufmannsbild. Kolonialarchitektur der deutschen Südsee im mobilen Taschenformat (1898). In: Falser, Michael (Hg.): *Deutsch-koloniale Baukulturen. Eine globale Architekturgeschichte in 100 visuellen Primärquellen*. Passau: Dietmar Klinger Verlag, S. 192-195.

- Mückler, Hermann. 2021. Das Reklamesammelbild. Stereotype Bilder zu Kolonialismus in der entstehenden Konsumgesellschaft. In: BÖKWE – Fachblatt des Berufsverbandes Österreichischer Kunst- und Werkerzieherinnen, No. 2, Mai 2021, S. 8-13.
- Mückler, Hermann. 2021. Im Bilde. Exotische Welt als Sammelalbum. In: Sehnsucht Ferne. Aufbruch in neue Welten. Schallaburg 2021: Schallaburg Kulturbetriebsgesell.m.b.H., S. 148-149.
- Mückler, Hermann. 2020. Zur Relevanz des Reklamesammelbildes als Quelle für die Bildforschung: Zwei Beispiele zu Tätowierung aus Ozeanien. In: Jahrbuch für europäische Überseegeschichte, Band 19, 2019, Wiesbaden: Harrassowitz-Verlag, S. 247-270.
- Mückler, Hermann. 2019. Ein Beitrag zur Gebäudedarstellung in historischen Populärmedien: Die Darstellung eines palauanischen *baiim* Sammelbild. In: Bornberg, Renate/ Herbig, Ulrike (Hrsg.): Vergleichende Architektur- und Bauforschung. Ein Forschungs- und Lehrmotto. Festschrift für Erich Lehner. Wien: IVA-Verlag, S. 279-291.
- Mückler, Hermann. 2017. Gewinnung und Verzehr von lokalen Nahrungsmitteln in Ozeanien, dargestellt anhand des historischen Mediums des Kaufmanns-Sammelbildes. In: Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien (MAGW), Wien, Band 147, S. 345-360.
- Mückler, Hermann. 2016. Die Darstellung des Baumhauses in Neuguinea im historischen Populärmedium des Kaufmanns-Sammelbildes. In: Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien (MAGW), Band 146, Wien, S. 221-240.
- Mückler, Hermann. 2013. Entkolonisierung und Konflikte der Gegenwart in Ozeanien. Kulturgeschichte Ozeaniens, Band 4. Wien: facultas.wuv.
- Mückler, Hermann. 2012. Kolonialismus in Ozeanien. Kulturgeschichte Ozeaniens, Band 3. Wien: facultas.wuv.
- Mückler, Hermann. 2010. Mission in Ozeanien. Kulturgeschichte Ozeaniens, Band 2. Wien: facultas. wuv.
- Mückler, Hermann. 2009. Einführung in die Ethnologie Ozeaniens. Kulturgeschichte Ozeaniens, Band 1. Wien, facultas.wuv.

Oesterreich, Miriam. 2018. Bilder konsumieren: Inszenierungen ‚exotischer‘ Körper in früher Bildreklame. In: Karin Gludovatz and Klaus Krüger (Hrsg). *Berliner Schriften zur Kunst*. Paderborn: Wilhelm Fink, Brill Deutschland.

Pfeisinger, Gerhard und Stefan Schennach (H). 1989. Kolonialwaren: die Schaffung der ungleichen Welt. Göttingen: Lamuv.

Parkinson, Richard. 1887. *Im Bismarck-Archipel. Erlebnisse und Beobachtungen auf Neu-Pommern (Neu-Britannien)*. Leipzig: F.A. Brockhaus.

Parkinson, Richard. 1907. *Dreißig Jahre in der Südsee: Land und Leute, Sitten und Gebräuche im Bismarckarchipel und auf den deutschen Salomoinseeln*. Stuttgart: Strecker & Schröder. (accessed 10.11.2020).

<https://archive.org/details/dreissigjahreind00parkuoft/page/n25/mode/2up>

Parkinson, Richard. 1926. *Dreißig Jahre in der Südsee: Land und Leute, Sitten und Gebräuche im Bismarckarchipel und auf den deutschen Salomoinseeln*. Stuttgart: Strecker & Schröder.

Parkinson, Richard. 2010 (1907). *Thirty years in the South Seas: land and people, customs and traditions in the Bismarck Archipelago and on the German Solomon Islands*. Richard Parkinson; edited by Dr B. Ankermann; translated by John Dennison and translation edited by J. Peter White. Sydney University Press. (accessed 07.04.2020).

<https://open.sydneyuniversitypress.com.au/9781920899639/index.html>.

Schindlbeck, Markus. 2001. Deutsche wissenschaftliche Expeditionen und Forschungen in der Südsee bis 1914. In: Hiery, Hermann Joseph (Hg.): *Die Deutsche Südsee 1884-1914. Ein Handbuch*. Paderborn. S. 132-155.

Schneck, Hanna. 2025. »Hummermayonnaise« oder »Farbenpracht der Harmonie«? In: Hanreich, Anna; Mahler, Astrid (Hrsg.): *TRUE COLORS. Farbe in der Fotografie von 1849 bis 1955*. München: Hirmer. S. 29-44.

Scheel, W. 1912. Deutschland Kolonien in achtzig farbphotographischen Abbildungen nach eigenen Naturaufnahmen von Dr. R. Lobmeyer, Kunstmaler, Br. Marquardt und Photochemiker Ed. Kiewing mit erläuterndem Text von Dr. W. Scheel“ aus 1912 Berlin: Verlagsanstalt für Farbenphotographie Weller & Hüttich. Druck von Förster & Borries, Zwickau Sa.

Schwabe, Kurd. 1910. Die deutschen Kolonien. Berlin SW: Verlagsanstalt für farben-Fotographie Weller & Hüttich.

Sierck, Silke. 2000. Reklamemarken. Studien zur Geschichte einer Kleinform der Werbegraphik. Magisterarbeit. Ludwig-Maximilians-Universität München.

SPAR, Österreichische Warenhandels-AG (Hg.). 2022. Auf der Suchen nach Atlantis. Bad Vöslau: Print Alliance HAV Produktions GmbH.

SPAR, Österreichische Warenhandels-AG (Hg.). 2014. Abenteuer Inseln. Korneuburg: Ueberreuter Print GmbH.

Specht, Jim. July 2000. Traders and Collectors: Richard Parkinson and Family in the Bismarck Archipelago, P.N.G. Pacific Arts. No. 21/22 (July 2000), S. 23-38. Published By: Pacific Arts Association (Hg.). DOI: 10.2307/23411112
<https://www.jstor.com/stable/23411112>.

Wasem, Erich. 1981. Sammeln von Serienbildchen. Entwicklung und Bedeutung eines beliebten Mediums der Reklame und der Alltagskultur. Landshut: Trausnitz-Verlag Preisinger.

Wietschorke, Jens. 2014. Historische Kulturanalyse. In: Bischoff, Christine et al. (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern: 160-176.

Zeller, Joachim. 2008. Bilderschule der Herrenmenschen: koloniale Reklamesammelbilder. Berlin: Ch. Links Verlag.

Internetquellen

Archivierungs Records Management. 2013. Familiengeschichte und Firmenchronik Vollrath Wasmuth. (<https://www.archivierung-records-management.de/portfolio/firmenchronik-familiengeschichte-vollrath-wasmuth/> Zugriff am 08.10.2025).

Gartmann Schokolade. 2025. Die Meilensteine der Schokoladenfirma-Gartmann. Familienhistorie. (<https://www.gartmannschokolade.de/familienhistorie/> Zugriff am 08.10.2025).

Heinrich Köhler Briefmarken-Auktionshaus. 2025. Los-Nr. 3094. Marken. Deutsch-Neuguinea (<https://heinrich-koehler.de/de/node/1303170> Zugriff am 08.10.2025).

Heinrichsthaler. 2025. Historie Heinrichsthaler. (<https://heinrichsthaler.de/unternehmen/historie> Zugriff am 08.10.2025).

Kappus. 2025. (<https://www.kappus.com> Zugriff am 08.10.2025).

Koloniales Bildarchiv. 2025. Über das Bildarchiv der Deutschen Kolonialgesellschaft. (<https://sammlungen.ub.uni-frankfurt.de/kolonialesbildarchiv> Zugriff am 08.10.2025).

Neuemedienmacher. Glossar. (<https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/prefix:s/> Zugriff am 08.10.2025).

Numista. 2025. 75 Pfennigs – District of Neustadt in Mecklenburg. (<https://en.numista.com/254461> Zugriff am 08.10.2025).

Oldthing. 2025. Berlin, Notgeld 75 Pfennig Schein Nr.2 unc-kfr. M-G 88.1, Berlin 1921 Serienotgeld. (<https://oldthing.de/Berlin-Notgeld-75-Pfennig-Schein-Nr2-unc-kfr-M-G-881-Berlin-1921-Serienotgeld-0052044904> Zugriff am 08.10.2025).

Onno Behrends. 2025. (<https://www.onnobehrends.de> Zugriff 08.10.2025).

Ritter, Barbara. 2025. Ehem. Chemie-Fabriken - heute Hotel „Corniche“ und Boulderhalle | Rhein-Neckar-Industriekultur e.V. (<https://www.rhein-neckar-industriekultur.de/objekte/ehem-chemie-fabriken-heute-hotel-corniche-und-boulderhalle> Zugriff 08.10.2025).

Schöfert, Arne. 2025. Das Reichskolonialamt. (<https://www.reichskolonialamt.de> Zugriff am 08.10.2025).

Stollwerck. 2025. Deutsche Kolonial-Schokolade u. Kakao. (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/46/Stollwerck-chocolate_-_packaging_from_1890.jpg/440px-Stollwerck-chocolate_-_packaging_from_1890.jpg Zugriff 08.10.2025).

Theobroma-Cacao. 2025. Petzold & Aulhorn. (<https://www.theobroma-cacao.de/partners/petzold-aulhorn-185292> Zugriff am 08.10.2025).

Weltkirche. 2021. Gegründet von einer 13-Jährigen: Das Kindermissionswerk wird 175. (<https://weltkirche.katholisch.de/artikel/35001-gegruendet-von-einer-13-jaehrigen-das-kindermissionswerk-wird-175> Zugriff am 08.10.2025).

Archivalienverzeichnis

Zur besseren Übersicht sind die Archivalien – 218 Scans von Reklamesammelbildern - aus dem Archiv Hermann Mückler im Text mit den Nummern 1 bis 218 durchnummeriert. In der folgenden Tabelle befindet sich die genaue Bezeichnung der Quelle.

Archiv H. Mückler

1	Amol-Ozeanien1
2	Amol-Ozeanien2
3	Amol-Ozeanien3
4	Aulhorn1
5	Aulhorn2a
6	BaumhausDNG
7	BaumhausDNG2
8	BaumhausDNG3
9	BaumhausDNG4
10	Baumhaus-Palmin
11	Baumhaus-Palmin2
12	Berger's Schokoladen_2
13	Berger's Schokoladen2
14	Berliner Morgenpost
15	Berliner Morgenpost1
16	BerlinerMorgenpost2
17	BerlinerMorgenpost3
18	BerlinerMorgenpost4
19	BerlinerMorgenpost5
20	BerlinerMorgenpost6
21	BerlinerMorgenpost7
22	BerlinMorgen-Samoa1
23	BerlinMorgen-Samoa2
24	BerlinMorgen-Samoa3
25	BerlinMorgen-Samoa4
26	BerlinMorgen-Samoa5
27	BerlinMorgen-Samoa6
28	BismarckArchipel

29	Canoesonvon Bilibili
30	Canoesvon Bilibili2
31	DeutscehFlaggeAussie
32	Deutsch-Neu-Guinea Missionshaus
33	Deutsch-Neu-Guinea Missionshaus2
34	Deutsch-NG-Baumhaus
35	Deutsche Flagge Aussie R
36	Cocos-Ernte
37	Deutsche kolonialgesellschaft
38	DK-1
39	DK-1a
40	DK-2
41	DK-3
42	DK-4
43	DK-5
44	DK-6
45	DK-7
46	DK8
47	DK-10DK-9
48	Dorf Tarawai
49	Dorf Tarawai2
50	dreizweck6
51	Eedal-Waxa-Malangan2
52	Erda-Waxa-Malangan Erdal
53	Erda-Waxa-Malangan Erdal
54	Waxa Malanggan R
55	Erdal-2-weich
56	erdal-4-weich
57	erdal-6-weich
58	Franck-Sagofest
59	Frau-Fächer
60	Frau-Fächer2
61	Garbaty-Küstenorte-NG
62	Garbaty-Küstenorte-Ng

63	Gartmann Serie304
64	Gartmann Serie304-NG1+2
65	Gartmann Serie304-NG2
66	Gartmann-Papua2
67	Gartmann-Südsee1
68	Gartmann-Südsee2
69	Gartmann-Südsee3
70	Gartmann-Südsee4
71	Gartmann-Südsee5
72	Gartmann-Südsee6
73	Gartmann-Tanz1
74	Gartmann-Tanz2
75	Gartmann-Tanz3
76	Gartmann-Tanz4
77	Gartmann-Tanz5
78	Gartmann-Tanz6
79	Gartmann1
80	Gartmann2
81	Gartmann5
82	Gartmann6
83	HausNG
84	Haus-NG2
85	Häuser-Südsee
86	Häuser-Südsee-rück
87	Hildebrand Feldbahn
88	Hildebrand Feldbahn2
89	Hildebrand1
90	Hildebrand3
91	Hildebrand4
92	IMG_0003(0)
93	IMG_0016(0)
94	IMG_0014(0)
95	IMG_0015(0)
96	IMG_0016(0)

97	Kappus Ernten Colonien Coocnuss
98	Kappus Ernten Colonien Cocosnuss R
99	Kappus-Pfahlbauten
100	Kappus-Pfahlbauten2
101	Kavieng-Post1
102	Kavieng-Post2
103	KB-DNG-Antel1
104	KB-DNG-Antel1r
105	KB-DNG-Antel2
106	KB-DNG-Antel2r
107	KB-DNG-Antel3
108	KB-DNG-Antel3r
109	Küstenorte NG
110	Küstenorte NG2
111	Liebig-DeutscheSee1_1
112	Liebig-DeutscheSee2_1
113	Liebig-neuguinea1_1
114	Liebig_neuguinea2_1
115	Liebig_neuguinea3_1
116	Liebig_neuguinea4_1
117	Liebig_neuguinea5_1
118	Liebig_neuguinea6_1
119	Liebig-wohnstätt-neutguinea
120	Lodix-Sigella2
121	Lodix-Sigella4
122	Lodix-Sigella7
123	Lodix-Sigella8
124	Lodix-Sigella11
125	Lodix-Sigella12
126	Luftschiff-Marke-gr
127	Luftschiff-Marke-gr-sw
128	Marke Neu-Guinea-Compagnie
129	Marshall-Insulaner
130	MattkeSydow-Neuguinea2

131	MattkeSydow-Neuguinea3
132	Merkw-Expo-Casuar
133	Merkwürdige Wohnungen
134	Neu-Guinea-Bund
135	neuguinea
136	Neuguinea 2 Leute
137	Neuguinea 2 rück
138	Neuguinea-Lahusen1
139	Neuguinea-Lahusen2
140	Neuguinea-Lahusen3
141	Neuguinea-Lahusen4
142	Neuguinea-Lahusen5
143	Neuguinea-Lahusen6
144	NewGuineaTrader
145	NGC-Flagge
146	NGC-Flagge2
147	Notgeld-DNeugin
148	Notgeld-vorder
149	Oldenkott1
150	OzeaNeger
151	Pacific Paegant Aus NG R
152	Palmenküsten2
153	Palmenküste
154	papua hut building
155	papua rückseite
156	papua sago making
157	Papua_Jabim
158	papuawohnungen
159	papuawohnunge 2
160	paradiesv
161	Paradiesvogel-quer
162	paradiesvogel-quer2
163	Pacific Paegant Aus NG
164	PNGfraubaby

165	Polizeitruppe
166	pomonahafen
167	Pomonahafen2
168	Ramses-Haus1
169	Ramses-Haus2
170	rauchend-quer
171	rauchend-quer1
172	rauchender papua
173	rauchender papua R
174	Raucher
175	Raucher2
176	Rück2
177	Salem-Mensch2
178	Salem-Mensch3
179	sammelb2
180	sammelb3
181	sammelb4
182	sammelb6
183	sammelb7
184	sammelb9
185	Sammelb10
186	Sammelbilder-6_7
187	Samoa Goddefroy
188	Samoa Goddefroy R
189	Schutzmann1
190	Skulptur
191	Stepahnsort-Neu
192	Stephansort
193	Stephansort2
194	Stollwerck-Pfahldorf
195	Stollwerck-Südsee
196	Stollwerck-Südsee palau
197	Suchard Chocolat y Cacao
198	Suchard Tipos Oceanicos alle12

199	südsee-varia_5
200	Tabak-Ernte
201	Tabak-Ernte2
202	Tänzer-DukDuk
203	Taro-Papua
204	Taro-papua2
205	Tuk tuk-Tänzer
206	verschluss-1
207	verschluss-2
208	verschluss-3
209	verschluss-4
210	verschluss-5
211	Verschlussmarke-DNG
212	Vignette Papua Käse
213	Völkerrasse1
214	Völkerrassen1a
215	Wer heiliger Kindheit
216	Wer heiliger Kindheit2
217	Wer heiliger Kindheit3
218	Wohnstätten-Neuguinea

Archiv Sylvia Medonig

MA201

MA221

MA225

MA229

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Konvolut von Reklamesammelbildern als Reklamesammelbild. Collage. Sylvia Medonig, 2025.	3
Abbildung 2: Neu-Guinea. Tanzfest in Matupi. Maskenträger v. Neumecklenburg. Kasuar. (Archiv H. Mückler, 138).....	8
Abbildung 3: Deutsche Kolonial-Bilder der Berliner Morgenpost. Bild 42 (Archiv H. Mückler, 14).....	13
Abbildung 4.: Berger's Schokoladen. Deutsche Kolonien. Serie 4, Bild 5 (Archiv H. Mückler, 12).....	16
Abbildung 5: Aktiengesellschaft für Automatenverkauf. Küstenorte deutscher Kolonien. Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 109).	20
Abbildung 6: Abadie. Das Rauchen einst und jetzt. Rauchender "Neger", Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 172).	21
Abbildung 7: Neu-Guinea. Markt in Ralum. "Eingeb." d. Gazellen-Halbinsel auf Neupommern. Silberreihher (Archiv H. Mückler, 141).	22
Abbildung 8: AMOL Bilderserie (Archiv H. Mückler 2).	23
Abbildung 9: Austria München. Geheime Mächte? Ahnenfigur als Schädelbehälter in der Südsee (Archiv H. Mückler, 190).	25
Abbildung 10: Berger Schokolade. Deutsche Kolonien. Neuguinea (Archiv H. Mückler, 136).	25
Abbildung 11: Berlin. Notgeldschein (Archiv H. Mückler, 148).	26
Abbildung 12: Berliner Morgenpost. Serie Samoa. Tabuhaus auf Bilibili (Archiv H Mückler, 74).....	27
Abbildung 13: Bulgaria Zigarettenfabrik. Historische Fahnen. Flagge der Neuguinea-Kompanie (Archiv H. Mückler, 145).	28
Abbildung 14: Carl Müller Altenburg Verlag. Admiralitäts Inseln. (Archiv H. Mückler, 59).29	29
Abbildung 15: Deutsche Kolonialgesellschaft. Südsee. "Eingeb." Tänzer (Archiv H. Mückler, 208).....	30
Abbildung 16: Deutsch-Englische Luftschiffexpedition. Zur Erforschung von Neu-Guinea (Archiv H. Mückler,127).....	30
Abbildung 17: Deutsches Kolonialhaus. Stephansort. Assistentenhaus am Mintjoinefluss (Archiv H. Mückle, 191).	31
Abbildung 18: Dignowity. Serie Wohnungen. Pfahlwohnungen der Papua (Archiv H. Mückler 158).....	32

Abbildung 19: Dreizweck. Baumhaus auf den Karolinen-Inseln im Westbezirk (Archiv H. Mückler, 50).	33
Abbildung 20: Dr. Thompson. Wohnstätten exotischer Völker. Haus auf Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 218).	33
Abbildung 21: Erdal Marke Rotfrosch. Unsere Kolonien, Neuguinea und Samoa. Tanzmasken von Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 53).	34
Abbildung 22: Garbaty. Album Deutsche Heimat. Serie Deutschlands früh. Kolonien. Bild 2 Deutsch Neuguinea (Archiv H. Mückler, 166).	35
Abbildung 23: Gartmann. Serie 501 Völkertypen. Bild 5 Papua (Archiv H. Mückler 79).	35
Abbildung 24: Hauswaldt. Serie 698 Exotische Tänze. Bild 2 Tanz der Kaivakuku (Archiv H. Mückler, 202).	37
Abbildung 25: Hartwig & Vogel. Serie 66 Deutsche Kolonien. Kaiser Wilhelmsland. (Neu Guinea) (Archiv H. Mückler, 157).	37
Abbildung 26: Heinrichstahler. Verschlussmarke (Archiv H. Mückler, 212).	38
Abbildung 27: Hildebrand. Neuguinea (Archiv H. Mückler, 135).	39
Abbildung 28: Hoyer. Serie Raucher. Bild 6 Malayisches Rauchrohr (Archiv H. Mückler, 170).	40
Abbildung 29: Kappus. Serie XXVI Hüttenbauten der Naturvölker. Bild 3 Pfahlbauten in Neuguinea (Archiv H. Mückler 99).	41
Abbildung 30: Liebig. Serie A 809/S 463 Inseln der Neuguinea-Gruppe. Bismarck-Archipel Neupommern (Archiv H. Mückler, 118).	42
Abbildung 31: Lodix-Sigella. Bild 63 Pfahlbauten der Papua"neger" (Archiv H. Mückler, 124).	43
Abbildung 32: Nestlé. Serie 86. Bild 6 (Archiv H. Mückler, 83).	43
Abbildung 33: Neu-Guinea-Bund. Verschlussmarke (Archiv H. Mückler, 134).	44
Abbildung 34: Neustadt in Mecklenburg. Notgeld (Archiv H. Mückler, 147).	44
Abbildung 35: Norddeutscher Lloyd Bremen. Verschlussmarke (Archiv H. Mückler, 211).	44
Abbildung 36: Oehmigke Riemschneider. Sprengel's Hannovera-Chocolade. Serie 231 Aus Deutschlands Kolonien. Bild 1 Samoa (Südsee) Koprahäuser bei Apia (Archiv H. Mückler 129).	45
Abbildung 37: Palmin. Serie 112. Wohnstätten der Naturvölker. Baumhaus (Archiv H. Mückler, 10).	46
Abbildung 38: Petzold & Aulhorn. Die Deutschen Kolonien. Bild 6 Neu-Guinea, Bismarck-Archipel, Samoa, Salomon Inseln (Archiv H. Mückler 5).	47

Abbildung 39: Serie 5513 Ozeanische "Neger". Bild 1 (Archiv H. Mückler, 150).....	47
Abbildung 40: Reusch & Schulz. Rauchertypen. Eingeborene von Neu-Guinea (Archiv H. Mückler, 174).....	48
Abbildung 41: Sparkassenverein. Lesezeichen (Archiv H. Mückler, 187).....	48
Abbildung 42: Stollwerck. Reise um die Welt I. Bild 144 Im Dorfe Hula in Papua (Archiv H. Mückler, 194).....	49
Abbildung 43: Suchard. Kind mit Mutter in Neuguinea (Archiv H. Mückler, 197).....	50
Abbildung 44: Werk der heiligen Kindheit in Deutschland. Südsee. Teufelstänzer (Archiv H. Mückler, 216).....	50
Abbildung 45: Zigarettenbilderdienst. Polizeitruppe Neuguinea (Kaiser-Wilhelms-Land) Polizeisoldat (Archiv H. Mückler, 189).....	51
Abbildung 46: Reklamesammelbild ohne Zuordnung. Bismarck Archipel (Archiv H. Mückler, 28).....	52
Abbildung 47: Nabisco Pty. German New Guinea (Archiv H. Mückler, 31).....	53
Abbildung 48: Petzhold & Aulhorn. Die Deutschen Kolonien. Karolinen, Marianen oder Ladronen, Marshall Inseln (Archiv H. Mückler, 4).....	56
Abbildung 49: Neu Guinea Compagnie. Weihnachten 1913. Herbertshöhe (Archiv H. Mückler, 128).....	57
Abbildung 50: Berliner Morgenpost. Serie 72 Samoa. Bild 2 Häuptling v. Finschhafen (Archiv H. Mückler, 22).....	58
Abbildung 51: Carl Müller Altenburg Verlag. Deutsch-Neu-Guinea. (Archiv H. Mückler, 34).....	59
Abbildung 52: Gartmann. Serie 353 Inseln unter dem Winde. Bild 5 Händlerin (Archiv H. Mückler, 71).....	60
Abbildung 53: Liebig. Serie Deutschland über See. Dorfscene in Rabnin, Bismarck-Archipel (Archiv H. Mückler, 71).....	60
Abbildung 54: Gartmann. Serie 689. Bild 3 Tänzer von Siar (Archiv H. Mückler, 73).....	61
Abbildung 55: Onno Behrends Tee. Serie VIII Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean I. Bild 4 Mann von Neu-Pommern (Archiv H. Mückler, 42).....	61
Abbildung 56: Gartmann. Serie 353. Bild 4 Bootsbau (Archiv H. Mückler, 72).....	61
Abbildung 57: Erdal Marke Rotfrosch. (Archiv H. Mückler, 55).....	62
Abbildung 58: Kappus. Serie XXX. Tabakernte (Archiv H. Mückler, 200).....	62
Abbildung 59: Lodix-Sigella. Bild 71 (Archiv H. Mückler, 120).....	62
Abbildung 60: Verschlussmarke. Papua vor einem Tarostock (Archiv H. Mückler, 203).....	63

Abbildung 61: Hildebrand. Serie 81 Nutz- und Ziervögel. Bild 5 Paradiesvogel (Archiv H. Mückler, 160).	63
Abbildung 62: Gartmann. Serie 353. Bild 2 Palmenküste (Archiv H. Mückler, 69).	63
Abbildung 63 Onno Behrends Tee. Serie VIII Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean I. Bild 5 Haus aus Neu-Mecklenburg: (Archiv H. Mückler, 41).	64
Abbildung 64: Onno Behrends Tee. Serie IX Deutsch-Neuguinea und Inselgebiet im Stillen Ozean II Einbaum von Sepik. (Archiv H. Mückler, 183).	65
Abbildung 65. Aecht Franck. Serie Neu-Guinea. Bild 1 „Fetisch u. Fetischhaus (Archiv H. Mückler, 143).	65
Abbildung 66: Aktiengesellschaft für automatischen Verkauf. Serie 157 Südsee Insulaner. Bild 1 bis Bild 6 Rückseiten (Archiv H. Mückler, 86).	68
Abbildung 67: Liebig. Die Serie A 809/S 463 Inseln der Neuguinea-Gruppe. Friedrich-Wilhelms-Hafen. Handels-Kanoe. Ost-Neuguinea. Fliegender Hund. Papua auf dem Kriegspfad. (Archiv H. Mückler, 115).	73
Abbildung 68: Deutsche Kolonial-Bilder der Berliner Morgenpost. Bild 1 (Archiv H. Mückler, 20).	76
Abbildung 69: Hauswaldt. Bild 1 Dorf Tarawai. (Archiv H. Mückler, 48).	78
Abbildung 70: New Guinea Trader (Archiv H. Mückler, 144).	81
Abbildung 71: Gartmann. Serie 299. Bild 6 Duc-Duc Tänzer (Archiv H. Mückler, 81).	84