

Hans-Dieter Kübler

## Wasem, Erich: Das Serienbild

1988

<https://doi.org/10.17192/ep1988.4.6424>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Wasem, Erich: Das Serienbild. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 5 (1988), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1988.4.6424>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Erich Wasem: Das Serienbild. Medium der Werbung und Alltagskultur.-  
Dortmund: Harenberg Kommunikation 1987 (Die bibliophilen Taschen-  
bücher Nr. 529), 195 S., DM 29,80**

Gesammelt und bewundert haben sie in früheren Tagen wohl viele: die Sammelbildchen aus Sport, Politik und Religion vorzugsweise in Tüten, Packungen, als Dreingabe und Köder für irgendwelche Konsumwaren. Und manch einer hat sie außerdem in eigens dafür kreierte Alben geklebt: als alltägliche, beiläufige Lehrserie, faszinierende Starreihe, zur Erbauung, Unterhaltung, Identifikation oder eben auch nur als liebgewordene Kleinodien des Alltags. Nun scheinen sie allmählich geschichtsträchtig und dokumentationswürdig zu werden: Gleich zwei Neuerscheinungen beschäftigen sich mit ihnen: ein repräsentabler Bildband von Erhard und Evamaria Ciolina in der illustrativen Reihe 'Deutsche Reklame' der 'Edition Wissen & Literatur' mit dem bezeichnenden Titel 'Garantirt Aecht' (München 1987), der hier nicht zur Rezension anstand, und - getrennt davon - Erich Wasems 'Überblick über das Sach- und Sammelgebiet der Serienbilder'. Beeindruckt jener mit ebenso typischen wie plakativen Reproduktionen, die eine noch größere mediale Spannweite des Sujets erahnen lassen, so bietet der erfahrene Münchner (Medien-)Pädagoge und Psychologe einen größeren analytisch-textlichen Fundus; insofern eine gute, leider noch unausgeschöpfte Ergänzung.

Im wesentlichen in drei Zugängen erschließt Wasem das bislang unentdeckte Terrain reklamestrategischer wie alltäglicher Visualisierung, deren 'fast grenzenloser Artenreichtum' er sukzessive eingrenzt: mit einem kompakten Abriss der 'Entstehungsgeschichte der (Reklame-)Sammelbilder', mit einer eher systematischen, weit ausgefalteten Skizzierung der hervorstechenden Bildmotive und -themen sowie ihres genrespezifischen Wandels und schließlich mit einigen Detailblicken auf Formen, Marktstrategien und Rezeptionsweisen (sprich: Sammler-Erwartungen und Sammelulancen).

Ohne Frage, auch wenn die Entwicklung der Photographie, vor allem der Postkarte am Ende des 19. Jahrhunderts, die Produktion der Bildchen einleitete und beförderte, ohne den Konsumgüter-Markt, ohne die Herausbildung der Markenwaren zu Beginn dieses Jahrhunderts hätte es das Sammelbild in dieser Diversifikation und Vielfalt, mit dieser Raffinesse und Suggestion nicht gegeben - auch wenn es immer wieder auch für nichtkommerzielle Zwecke, für religiöse, aber auch für politische, zumal in der Nazi-Zeit, eingespannt wurde.

Wasem versucht, diese Bandbreite zu erfassen, verliert sich dabei streckenweise in konturlosen Phänomenologien, die der immanenten Kunstbetrachtung näherkommen als der medienwissenschaftlichen Analyse. Gleichwohl enthält er sich nicht immer unerwarteten Bewertungen, die für den Leser als mehr oder weniger nur konstatierte nicht überprüfbar sind. Eine gelegentliche exemplarische Detail-Analyse der (in dieser Reihe gewohnten) beachtlichen Reproduktionen hätte sein so weitgehend verborgenes Instrumentarium offenbaren können, ohne in für diese Publikation unpassende theoretische Explikationen auszuarten. Angebracht wären solche Begründungen nicht zuletzt deshalb gewesen, weil Wasem immer wieder Vergleiche zur heutigen Medien-

welt zieht: Sammelbilder sind für ihn markante Vorläufer der kuranten Symbiose aus Reklame und Unterhaltung besonders im Fernsehen; "wer sich mit dieser wirksamen Bilderproduktion, mit ihrer gleichermaßen auf Universalität wie auf Spezialitäten drängenden Thematik beschäftigt, kann einen Schlüssel finden zum Verständnis auch des Zeitalters der Audiovision" (S. 10).

Dafür leistet das Bändchen ohne Zweifel eindrucksvolle, obendrein visuell faszinierende Vor- und Grundlagenarbeiten, wenngleich sie ob der erwähnten Vorgehensweisen nicht immer explizit genug sind. Auch Literatur- und Katalogangaben finden sich nur in der erwähnten Parallelpublikation der beiden Ciolinas. Wiederum erkennt man: Die Rekonstruktion der Mediengeschichte bedarf noch vieler eingehend erarbeiteter Facetten, bis sie sich zum einigermaßen vollständigen Gesamtbild fügt; aber sie bedarf auch der Theorie, um die dahinter liegenden Konstruktionen und Bedingungen zu entdecken.

Hans-Dieter Kübler