



Krippendorf in der Pfalz:

In Bornheim bei Landau steht im Advent vor fast jedem Haus eine Krippe. Wie es dazu kam. Seite 6

FÄCHER



Das passende Essen zum Wein:

In ihrer Bruchsaler Weinhandlung „Die Sommelière“ serviert Ivona Herzog zweimal pro Woche feine Bistrotküche. Seite 7

Samstag, 9. Dezember 2023

Von Konrad Stammschröder

Leere, kahle Zimmerwände, das war gestern. Günstige Blechrepliken als Wohnungsdeko, das ist ebenfalls Vergangenheit. Jetzt hängen Originale im Haus von Rico Böhme, antike Emaille-, Blech- und Glasschilder, echte Hingucker, ein Fest für die Netzhäute. Der Malscher Sammler und seine Frau stehen auf alte Reklametafeln, die den Genuss verherrlichen, die für Bier, Schokolade, Kaffee oder Tee werben. „Ihre Farbtiefe und ihr Glanz sind einfach gewaltig. Sie wecken die Lust, das beworbene Produkt zu probieren“, umschreibt der 40-Jährige die Faszination dieser Sammelobjekte.

Wer an Böhmes Esstisch Platz nimmt, dem fällt automatisch eine nur mit Früchtekranz in Hüfthöhe bekleidete junge Dame mit wehendem Blondhaar ins Auge. An der Wand gegenüber regt sie auf dem ein Meter hohen Blechschild aus den 1920er Jahren zum Verzehr des berühmten Likörs „Guillot Triple Sec“ an. Wie eine Balletttänzerin schwebt die Grazie auf einem Berg farbtintensiver Orangenschalen – Basis der Leckerei aus drei bitteren und süßen Orangensorten.

„Ich kaufe überwiegend bei Auktionen oder direkt vom Anbieter“, so Böhme. Bekannte deutsche Auktionshäuser für Reklame sind Marc Trapp in Worms und Micky Wau in Friedrichsdorf bei Frankfurt am Main. „Schilder werden aber auch auf Börsen, etablierten Online-Handelsplätzen sowie auf Händler-Webseiten gehandelt“, erzählt Böhme.



Rico Böhme aus Malsch vor einem seiner Prachtstücke. Foto: Böhme

Die Preise schießen seit Jahren immer höher in den Himmel. Möglichst unbeschädigte Schilder der Luxusklasse erzielen heute sechsstellige Summen. Selbst für die gehobene Mittelklasse sind vierstellige Beträge keine Seltenheit. „Speziell motivstarke Schilder mit Werbung für Schokolade, Kakao, Kaffee, Tee, Bier oder Autos und Technik sind heiß begehrt“, so Böhme. Erst kürzlich fiel der Hammer eines Auktionators beim Gebot von 210.000 Euro für ein Schild der Schweizer Schokoladen-Marke Villars von 1905.

Einer der führenden Sammler und Händler in Süddeutschland ist Udo Eisele aus Gaggenau-Michelbach. Zu seiner Kollektion zählen gut 10.000 Objekte. Böhmes „Trophäen“-Auswahl ist deutlich überschaubarer. „Ich bin kein Freund der Petersburger Hängung, wo jeder Zentimeter Wand zugehängt wird.“ Böhme inszeniert seine „Beutestücke“ wie Monolithen oder Solitäre, eingebettet in ein passendes Umfeld.

So fällt im gemütlichen Wohnzimmer eine kontrastreiche, 40 mal 60 Zentimeter große und dynamische Emailletafel ins Auge. Ein Sultan-ähnlicher Muskelprotz springt aus einer Teedose der Marke Horniman's. Der Turbanträger mit Bart und Creolen jongliert in jeder Hand eine Tasse mit dampfendem Tee.

Ein Traum von Schild, aufwendig in etlichen Arbeitsgängen gefertigt, wie Böhme am Objekt demonstriert. „Es wurde um 1920 im Frankfurter Emailierwerk Neu-Isenburg produziert.“ Qualitätsstandards setzten auch Emailier-Fabriken aus der Region: Boos & Hahn in Ortenberg, Robert Dold in Offenburg, die Eisenwerke Gaggenau und Theodor Bergmann ebenfalls in Gaggenau. Sie fertigten teils in großen Auflagen Werbung, die zwischen den beiden Weltkriegen vor jedem Tante-Emma-Laden hing.

„Ich bin sehr pedantisch und weiß, was ich will“, erklärt Böhme. Neben schön designten Schildern für sein Heim will er Dienstleister für andere Sammler sein. Jahrelang hat er den Markt beobachtet

„Trüffelschweine“ stöbern edles Blech auf Preise für antike Emailletafeln schießen durch die Decke



Eine Ikone historischer Werbung: die blütenweiße Persil-Dame – hier mit engelhafter und Waschmittel bepackter Begleitung. Foto: picture-alliance

und eine bebilderte Datenbank aufgebaut, die aktuell rund 40.000 Reklameobjekte erfasst. Akribisch hat Böhme ihre Auktionsergebnisse, den Zustand von null wie „perfekt“ bis sechs wie „Schrott“, Alter, Motiv, Herkunft und Verfügbarkeit auf dem Markt gelistet. „Die Daten ermöglichen es mir, den Wert eines Artikels zu beziffern“, so Böhme, dessen Software sogar die Inflationsraten einrechnet.

Neben Wertgutachten, Recherche und Echtheitsprüfung bietet er auf der Internetseite www.Historische-Reklame.de auch Mediatorendienste bei Tauschgeschäften an. „Das sind Gutachten für zwei Parteien, die beim Preis noch weit auseinander liegen“, erklärt Böhme.

Der Kölner Schokoladenfabrikant Ludwig Stollwerk führte die Emailletafel für Reklamezwecke in Deutschland ein. Fasziniert von der Möglichkeit, ein „witterungsbeständiges Dauerplakat“ für die Außenwerbung zu schaffen, ließ er 1893 die ersten „Reklameplakate im Zuckerguß-Verfahren“ produzieren.

Anderer wie Maggi zogen nach, jeder wollte seine Marke bekannt machen. Als bald wurde die massenhaft auftretende Reklame als „Blechpest“ bespöttelt – zumal auch an fast jeder Hauswand emailierte Hinweisschilder angebracht waren, die „Stummen Portiere“. Sie wiesen den Weg zu den Hinterhof-Adressen.

„Heute sind im öffentlichen Raum so gut wie keine Emailleschilder mehr anzutreffen“, sagt Böhme. Als nach dem Zweiten Weltkrieg Kunststoff aufkam und die Werbung kurzlebiger wurde, waren die Tage der Emailierkunst gezählt. Die Suche nach seltenen und dekorativen Werbeobjekten ist kein Altherrenhobby. Böhme ist lebendes Beispiel dafür. Mehr als zwei Generationen liegen zwischen

ihm und dem Linkenheimer Rentner Karlheinz Brätigam. Wie naheliegend: Das Sammelvergnügen des ehemaligen Versicherungskaufmanns lösten Versicherungsschilder aus.

„Ende des 17. Jahrhunderts legten in London mehrere Versicherungen Brandschutzpolice auf. Jedes Institut hatte seine eigene Feuerwehr. Der Versicherte hatte am Haus Metallschilder mit Aufdruck der Policennummer und dem Firmenlogo gut sichtbar anzubringen. Wenn ein Gebäude brannte, die am schnellsten angerückte Feuerwehr aber nicht für den Brandschutz der Immobilie verantwortlich war, zog sie einfach unverrichteter Dinge wieder ab“, erzählt Brätigam.

Der schwer abzubauende Komplettierungsdruck lenkte Brätigam – Zweit- und Dritthobby Pferderei und der KSC – weg vom thematisch beschränkten Sammeln. Seine Favoriten sind grafisch zeitlos, unbarock, schlicht und klar gestaltet – wie ein zartblaues Schild, versehen nur mit kondensiertem Bierglas und dem Schriftzug „kühles Bier“. Oder



Jürgen Schmude organisiert Reklamebörsen. Foto: Schmude

vor Jahren in die Festhalle nach Karlsruhe-Durlach. Dort trifft sich die Szene, um bei rund 50 Anbietern zu stöbern. Der Jubiläumstermin steht bereits: Es ist der 9. März 2024 von 9.30 bis 14 Uhr.

Während das Angebot sich kontinuierlich verknappt, ist die Kaufkraft der Schilderfans kräftig gestiegen. „Da ist mittlerweile Preistreiberei und Spekulation im Spiel“, sagt Brätigam. Und wo viel Geld im Spiel ist, sind Betrüger nicht weit. „Zunächst kamen gut gemachte Fälschungen aus Polen, dann aus Indien“, so Brätigam. „Echtes Alter vorzutäuschen, ist schwierig“, verrät Böhme. Trotzdem wird es versucht. So werden Schilder in einem Misthaufen gelegt, damit sie künstlichen Rost anziehen. Doch echte Experten lassen sich nicht so leicht übers Ohr hauen. Wie sie Fälschungen erkennen, bleibt wegen der Nachahmergefahr ihr Geheimnis.



Karlheinz Brätigam aus Linkenheim mag klare Botschaften. Foto: Brätigam

Wer Emailleschilder nur anschauen möchte, kommt in Karlsruher Gaststätten zum Zug: in der „Kippe 23“, dem „Stöbchen“, dem „Café Bleu“ und dem „Café Galerie“ herrscht nostalgisches Blechschild-Ambiente. Ebenfalls sehenswert ist die Lounge des Palais Hotels in der ehemaligen Batschari-Zigarettenfabrik in Baden-Baden. Neben einem Blechschild sind dort vor allem die berühmten Werbegrafiken aus den Goldenen Zwanzigern in Szene gesetzt. „In unserem Haus wird künftig auch eine Kollektion alter Batschari-Blechzigaretten-dosen gezeigt. Viele davon haben unsere Hotelgäste überlassen“, so Geschäftsführer Andreas Brennebeck.

August Batschari erbaute 1906/07 Europas erste Fabrik für Glimmstängel. Produkte wie „Mercedes“, „Senator“ oder „Tufuma“ verkauften sich weit über den süddeutschen Raum hinaus. Die Tagesproduktion belief sich auf bis zu 1,5 Millionen Stück. Dank der Kooperation mit berühmten Grafikern wie Hans Rudi Erdt, Lucian Bernhard und Ludwig Hohlwein erlangte die Reklame für „Batschari Cigarettes“ Kultstatus. Seit 2008 beherbergt das Industriedenkmal Eigentumswohnungen und das Hotel Batschari Palais.