

**Scheinbar Unbedeutendes mit „starken“ Botschaften.
Die Bedeutung historischer ephemerer Populärmedien für die
historische Forschung illustriert anhand zweier Beispiele**

von

Hermann MÜCKLER, Wien

Zusammenfassung

Der Beitrag versucht anhand zweier Beispielen von Medientypen – eines Filmprogrammheftes und eines Streichholzbriefchens – die Bedeutung dieser oft auch den *Ephemera* zugeordneten Informationsträgern für die Erhellung historischer Zusammenhänge zu skizzieren. Die gewählten Beispiele sind besondere: Das Filmprogrammheft erschien am letzten Tag der zweiten Schlacht von El Alamein im November 1942 und suggeriert Normalität in unmittelbarer Nähe historisch bedeutsamer Ereignisse. Das Streichholzbriefchen wiederum ist die vermutlich einzige *ephemere* Darstellung, welche die gewaltsame und in ihren Konsequenzen genozidale Entführung der Osterinsulaner durch Sklavenhändler nach Peru in den 1860er Jahren darstellt. Zwei Medientypen, die eng mit zwei Geschichten verwoben sind und in der Erhellung ihrer jeweiligen Hintergrundgeschichte beispielhaft dafür stehen, dass man auch solchen häufig unbeachteten Trägermedien mehr Aufmerksamkeit widmen sollte.

Summary

Using two examples of media types – a film program booklet and a matchbook – this contribution attempts to outline the significance of these media or information carriers, which also often assigned to the *ephemera*, for illuminating historical events and contexts. The examples chosen are particular. The film program booklet appeared on the last day of the Second Battle of El Alamein in November 1942 suggesting normality in close proximity to historically significant events. The matchbook, on the other hand, is probably the only ephemeral representation depicting the violent genocidal abduction of Easter Islanders from slave traders to Peru in the 1860s. These two types of media are closely interwoven with two historical events illuminating their backstory and exemplify the need to pay more attention too to such often unnoticed types of carrier media.

* * *

Im Zuge des *iconic turn* bzw. *pictorial turn* der vergangenen beiden Jahrzehnte fanden diverse Trägermedien, welche Bildinformationen bzw. Bildbotschaften vermitteln, vermehrte Aufmerksamkeit. Damit verknüpft war auch das Entstehen einer eigenen Bildwissenschaft,

die mit den Kulturwissenschaftlern William Johnthomas MITCHELL (2014) und Gottfried BOEHM (2014) sowie den Ausführungen des Philosophen Roland BARTHES (1990) namhafte Impulsgeber hatte. Diese Bildwissenschaft mit ihrem Fokus auf Populärkultur und der Analyse bildgebender Massenmedien ist Teil der *Visual Culture* bzw. *Visual Studies*, die im angloamerikanischen Raum ihren Ursprung haben und nun auch hierzulande im geistes-, kultur- und sozialwissenschaftlichen Umfeld zu einem akademischen Fachbereich wurden (vgl. dazu BELTING 2001; GERHARD 2006; JÄGER – KNAUER 2009; MIRZOFF 2013; SCHULZ 2009). „Die interdisziplinäre Bildforschung ist heute eine Kulturwissenschaft an der Schnittstelle von Kunstgeschichte, Medientheorie, Ethnologie bzw. Kulturanthropologie, Soziologie...“ (STREHLE – BELTING 2006, 507) und, ich füge noch hinzu, der Ethnohistorie.

Die Entstehung von populärkulturellen Massenmedien fällt in die Zeit des 19. Jahrhunderts. Gravierende gesellschaftliche Veränderungen im Zuge der Industrialisierung und Urbanisierung, die Kolonisierung weiter Teile der Welt durch europäische Staaten und die USA, das Entstehen neuer sozialer Klassen mit neuen Lebensgewohnheiten und Bedürfnissen sowie innovative technologische Möglichkeiten förderten eine Produktion von Bildern, die erstmals in der Menschheitsgeschichte durch die dafür entwickelten Druck- und Vervielfältigungsmaschinen in großen Stückzahlen maschinell hergestellt werden konnten. Ab der Mitte des 19. Jahrhunderts stieg die Massenproduktion von bildlichen Darstellungen in stetig steigender Qualität und Zahl parallel zur Entwicklung der Massenmedien rapide an. Schnelldruckmaschinen ermöglichten erstmals die zigtausendfache Herstellung von Bildsujets in Farbe.

Die stetig wachsende Konsumgüterindustrie erforderte auch immer neue Absatzmöglichkeiten, denen durch die Schaffung von Konsumbedürfnissen begegnet wurde. Folglich wurden Mittel und Wege gesucht, Produkte und Waren an die potentielle Kundschaft zu bringen, indem man sich an die Wirkungsmacht von Reklame (heute: Werbung) und ihre manipulativen und propagandistisch nutzbaren Potentiale herantastete und sich überlegte, welche neuen Trägermedien für Werbebotschaften besonders geeignet sein könnten. Es kam dabei zu einer Explosion von Ideen und in der Folge zu neuen Erfindungen, von denen sich einige nur kurzzeitig behaupten konnten, andere wieder eine erstaunliche Langlebigkeit bewiesen und zum Teil bis heute ihren Stellenwert in der Werbewirtschaft haben. Dies trifft beispielsweise auf das Reklamesammelbild zu, dessen Höhepunkt zwar die Zeit von ca. 1880 bis in die 1930er-Jahre war (vgl. dazu MÜCKLER 2016 und 2020), aber auch heute noch punktuell bei Werbemaßnahmen Verwendung findet.

Mit Werbebotschaften wurde im 19. und frühen 20. Jahrhundert buchstäblich alles bedruckt, was sinnvoll und technisch möglich war und eine erhoffte Absatzsteigerung ermöglichte. Zusammen mit der Neigung, jeden verfügbaren bedruckfähigen Raum auf einer Fläche auszunutzen (man könnte in diesem Zusammenhang von einem gesellschafts- und geschmackspolitisch akzeptierten *horror vacui* sprechen), kam es aber auch zu Fällen, wo man so zu sagen den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen konnte. Gemeint ist damit, dass die Fülle an neben-, über- und untereinander positionierten Werbebotschaften, die dabei gleichzeitig verwendeten zahlreichen Schrifttypen und die generelle Neigung zur textlichen und bildlichen Überladung – z. B. in Mode, Architektur, Design und eben Reklame – dazu führten, dass der erhoffte Werbezweck nur mehr bedingt und immer weniger erfolgreich erzielt werden konnte. Ein Blick beispielsweise in den Katalog des US-amerikanischen Versandhauses SEARS, ROEBUCK & CO. aus dem Jahr 1902 (Reprint 1969) offenbart diese Fülle und lässt erahnen, welchen Herausforderungen damals Werbegräphiker begegnen mussten, um ihren Werbebotschaften Sichtbarkeit zu garantieren. Das Spiel zwischen Werbeinformationen und Freiflächen, die drastische Reduktion gestalterischer Elemente auf das Wesentliche und die Fokussierung auf Kernbotschaften sowie das Spiel mit ikonischen, stark reduktionistischen Logos, sind Dinge, die mehrheitlich erst im 20. Jahrhundert zuerst in der Avantgarde, später im

breiten Mainstream ihre Durchsetzung erfuhren. Die Entwicklung der modernen Gebrauchsgraphik, die immer am jeweiligen Puls der Zeit orientiert war, belegt dies eindrucksvoll (vgl. dazu MÜLLER 2017; BÄUMLER 1996). Ebenso entwickelte sich das Ansprechen bestimmter Zielgruppen (Frauen, Kinder, bestimmte soziale Klassen ...) erst schrittweise, dafür aber mit deutlich erhöhter Erfolgsgarantie (vgl. z. B. WEISSER 1981).

Im Zuge dessen, dass man fast alles bedruckte, rückten auch Gegenstände, die man allgemein der Gruppe der *ephemeren* Objekte zuzählt, also Dinge, die für einen einmaligen bzw. kurzen Gebrauch bestimmt sind, in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Im engeren Sinne sind damit primär Papierprodukte gemeint, wie beispielsweise Briefe, Postkarten, Werbung, Eintrittskarten, Poster, Plakate, Orangenpapiere, Aktien, Lesezeichen, Grußkarten und andere Kleindrucksachen. Eine weitergefasste Definition schließt alle gedruckten, gepressten, gestanzten oder gestempelten Dinge auch aus Materialien wie etwa Pappe, Metall oder Kunststoff (z. B. Ballspenden) mit ein (vgl. RICKARDS 2000). Gemeinsam ist all diesen Dingen, dass deren Nutzungskontext nach erfolgter Verwendung weitgehend erlosch und diese damit aus dem Aufmerksamkeitshorizont ihrer Inhaber verschwanden. Auch wenn es bereits zeitgenössische Sammler solcher Objekte gegeben haben mag, so erfuhren viele von ihnen erst im Rückblick mehrerer Jahrzehnte wachsende Aufmerksamkeit im Sinne eines zweiten Frühlings, wofür unter anderem sowohl das Entstehen der *Cultural Studies* als auch der bereits erwähnte *pictorial turn* hier eine Rolle spielen. Die Definition von *Ephemera* ist ebenso kontextmäßig wie subjektiv vom Betrachter abhängig; auch ist eine genaue Abgrenzung unmöglich, und es gibt zahlreiche Überlappungen zu anderen Objektkategorien und Mediengattungen. Reklamemarken gelten als *Ephemera*, aber auch Reklamesammelbilder, die, wie der Name sagt, schon damals gesammelt wurden und daher kaum *ephemeren* Charakter aufweisen. Wie sieht es mit Notgeld aus oder mit Kofferaufklebern (*luggage labels*)? Diese Fragen könnte man schier unbegrenzt fortsetzen (vgl. dazu z. B. SCHWEIGER – SPICKO 2008; SCHINDELBECK 2021; CRAIG 1988). Eines hatten alle gemeinsam: sie waren Massenprodukte und massentauglich, preislich günstig, handlich und attraktiv gestaltet. Inhalt, Ästhetik und Handwerk gingen hier eine kongeniale Verbindung ein, sodass die Wirkung von solchen Objekten und deren Faszination bis heute anhält.

Die aktuelle Forschung beschäftigt sich heute – neben der rein illustrativen Darstellung mit Fokus auf Designaspekte in sogenannten *coffee-table books* – insgesamt weniger mit der Materialität der Objekte als vielmehr mit deren Wirkungsmacht im Kontext gesellschaftspolitischer Entwicklungen. So beschäftigten sich Maria PIMMINGER und Gabriele WERNER (2008) mit Geschlechterkonstruktionen in der Bildforschung, Stefanie WOLTER (2004) fokussierte auf die Anfänge des Massenkonsums und die Exotisierung und Vermarktung des Fremden. Und Miriam OESTERREICH (2018) beleuchtete in einem in jeder Hinsicht herausragenden Werk Inszenierungen exotischer Körper in der frühen Bildreklame.

Die beiden hier besprochenen Objekte, ein Filmprogrammheft und ein Streich- bzw. Zündholzbriefchen, stehen für zwei Produktkategorien und Medientypen, die sich deutlich voneinander unterscheiden. Während man das Filmprogrammheft nach der Filmvorführung unter Umständen mit nach Hause nimmt und sich später dadurch besser an die Filminhalte erinnern kann, wird ein Streichholzbriefchen nach seinem Aufbrauchen üblicherweise weggeworfen und dessen *ephemerer* Charakter steht deutlich mehr außer Zweifel als beim ersten Objekt. Beide enthalten jedoch Bildbotschaften; diese lassen im Fall des Filmprogrammheftes nur datumsmäßig eine historische Bedeutung erkennen, im Fall des Streichholzbriefchens wird explizit ein historisches Ereignis dargestellt. Beide Objekte wurden von mir im Rahmen meiner Lehrveranstaltungen zur Bildanalyse historischer Populärmedien präsentiert und mit Studierenden diskutiert; beide wurden von mir auch – in etwas veränderter und verkürzter Form – im Rahmen meines laufenden Projektes „Objekt des Monats“ auf meiner Website

vorgestellt und erfahren nun hier ihre erweiterte, kontexteingebettete und reflektierende Printveröffentlichung.

Ein Filmprogrammheft eines Südseefilms mit einem denkwürdigen Datum...

Als sich am 4. November 1942 in Ägypten die Gäste für die Premiere des Südseefilms „*Aloma of the South Seas*“ abends vor dem Rialto-Kino in Alexandria versammelten, konnten sie vermutlich keinen Schlachtenlärm mehr aus der Ferne vernehmen. Und doch wurde weniger als hundert Kilometer weiter westlich an jenem besagten Tag gekämpft, gestorben und wurden Soldaten in die Gefangenschaft geführt.

Es war der letzte Tag der entscheidenden Wendschlacht am nordafrikanischen Kriegsschauplatz. Nach wochenlangem Ringen war es den britischen Truppen der 8. Armee unter dem Kommando von Lieutenant General Bernard Montgomery aus ihren Verteidigungsstellungen heraus bei El Alamein gelungen, die angreifenden Verbände der deutsch-italienischen Panzerarmee Afrika unter dem Befehl von Generalfeldmarschall Erwin Rommel zu stoppen und erfolgreich zurückzuschlagen. Tausende Tote und Verwundete sowie große Materialverluste auf beiden Seiten waren die Bilanz des kräfteaubenden Ringens der Kriegsgegner. Mit diesem Erfolg der alliierten Truppen, zu denen neben britischen auch australische, neuseeländische, südafrikanische, indische, griechische und polnische Einheiten zählten, war nicht nur ein drohender Durchbruch der Achsenmächte zum strategisch wichtigen Suezkanal gebannt, sondern es waren auch die deutschen Panzerverbände des sogenannten Afrikakorps soweit geschwächt, dass weitere Angriffe auf ägyptischem Boden nicht mehr möglich waren. Diese Schlacht, die als zweite Schlacht um El Alamein in die Geschichtsbücher einging, stellte am nordafrikanischen Kriegsschauplatz eine ähnliche Zäsur dar, wie die sich zeitgleich für die deutschen Angreifer zum Desaster entwickelnde Schlacht um Stalingrad am europäisch-kontinentalen östlichen Kriegsschauplatz.

Vermutlich findet sich in den Geschichtsbüchern kein Eintrag darüber, dass am selben Tag im damals größten und bekanntesten Kino der ägyptischen Mittelmeerstadt Alexandria ein 1941 gedrehter US-amerikanischer Spielfilm anlief, dessen Handlung in der Südsee spielt, in dem die damaligen Superstars Dorothy Lamour (1914–1996) und Jon Hall (1915–1979) die Hauptrollen spielten und der sich trotz Zensur für die damalige Zeit durch eine gewisse Freizügigkeit der darstellenden Personen auszeichnete. Dass sich ein solcher Film vor allem an ein weißes, europäisch-amerikanisches Publikum, insbesondere an männliche Militärangehörige richtete und einheimische Ägypter als Kinobesucher zu jenem Zeitpunkt wohl eine Minderheit darstellten, darf angenommen werden. Das hier vorgestellte Filmprogrammheft gelangte an jenem Abend vermutlich erstmals zum Verkauf an die Kinobesucher.

Der Film

Der 1941 in den USA unter der Regie von Alfred Santell gedrehte 78-minütige Abenteuer-Spielfilm „*Aloma of the South Seas*“ („Aloma, die Tochter der Südsee“) basiert auf einer Erzählung des deutsch-amerikanischen Drehbuchautors und Filmregisseurs Curt Siodmak, der als Verfasser zahlreicher Romane (insbesondere Science-Fiction-Romane) und Drehbücher in den USA Berühmtheit erlangte, sowie auf einem Bühnenstück von LeRoy Clemens und John B. Hymer, welches sowohl in den USA als auch in Großbritannien im Jahr 1925 erfolgreich war. Eine erste Verfilmung der Erzählung hatte bereits im Jahr 1926 – damals als Stummfilm – den

DOROTHY LAMOUR and JON HALL

"ALOMA OF THE SOUTH SEAS"

In Technicolor

The
Glorious
Love Team
of
"HURRICANE"
Re-united
At Last!

FROM WEDNESDAY NOVEMBER 4th 1942

RIALTO

43, Safia Zaghloul Street — Phone 24694 — C. R. 14577

Abb. 1: Das Filmprogrammheft, Vorderansicht (Bild: © Archiv H. Mückler).



Abb. 2: Szenen aus der Schlacht um El Alamein: ein britischer Crusader-MK VI-Panzer fährt an einem brennenden deutschen Panzer IV vorbei (Bild: © Wikimedia).

Weg in die amerikanischen und europäischen Kinos gefunden. Unter der Regie von Maurice Tourneur und einem Drehbuch von James Ashmore Creelman wurden die Hauptpersonen des 90-minütigen Films von den Schauspielern Gilda Gray, Percy Marmont und Warner Baxter verkörpert. Dieser Film gilt heute als verschollen. Da die spätere zweite Tonfilmverfolgung sich inhaltlich am ersten Film orientierte, kann man die Handlung dieses ersten Aloma-Südseefilms weitgehend nachvollziehen. Dieser erste Film galt als der erfolgreichste des Jahres 1926 sowie als viert-erfolgreichster Film der 1920er-Jahre in den USA. Der Film stellte für die aus Polen stammende Schauspielerin Gilda Gray ihr erfolgreichstes Engagement dar. In nur drei Monaten spielte er in den USA die damals sagenhafte Summe von drei Millionen US-Dollar ein. Dies mag den Ausschlag gegeben haben, die Thematik fünfzehn Jahre später ein weiteres Mal zu verfilmen.

Der Film aus dem Jahr 1941 zeichnete sich dadurch aus, dass er als Farbfilm gedreht wurde. Weiter bemerkenswert sind seine Spezialeffekte, mit denen ein Vulkanausbruch simuliert wurde. Beides waren Aspekte, die dazu führten, dass der Film für den Oscar 1942 nominiert wurde. Die Südseemusik, die im engeren Sinn mehrheitlich als Hawaii-Musik (inklusive Steelguitar) in Erscheinung tritt, stammte mehrheitlich von dem aus Makiki bei Honolulu, Oahu, stammenden Daniel Stewart Kalauawa, der zusammen mit Victor Young für die musikalische Untermalung des Films verantwortlich zeichnete.

Inhaltlich handelt es sich um ein Melodram, in dessen Mittelpunkt eine Südseeschönheit steht, die sich zwischen zwei Männern entscheiden muss. Diese Hauptperson wurde mit der Schauspielerin Dorothy Lamour besetzt, eine der beiden männlichen Hauptrollen mit Jon Hall. Lamour und Hall waren bereits vier Jahre zuvor, 1937, in dem Film „*The Hurricane*“ („...und dann kam der Orkan“) – ebenfalls ein Film, dessen Handlung in der Südsee angesiedelt ist – miteinander vor der Kamera gestanden. Weiters hatte Lamour 1940 in dem Film „*Typhoon*“ („Die Hölle der Südsee“) ebenfalls eine Hauptrolle in einem in der Südsee angesiedelten Film gespielt. Lamour verkörpert in „*Aloma of the South Seas*“ eine Insulanerin namens Aloma einer nicht näher bezeichneten fiktiven Insel, welche in jungen Jahren für den Thronfolger des



Abb. 3: Ein deutscher Soldat, der sich einem britischen ergibt, symbolisiert den Wendepunkt im Krieg am nordafrikanischen Kriegsschauplatz (Bild: © Wikimedia).

Inselvolkes namens Tanoa als Verlobte auserkoren wurde. Während dessen ausbildungsbedingter Abwesenheit verliebt sich Aloma in Tanoas Freund Revo. Nach der Rückkehr Tanoas entdeckt Aloma jedoch ihre Gefühle für Tanoa und muss auch der festgelegten Bestimmung folgen, obwohl dies von Revo gewaltsam bekämpft wird. Bei der Hochzeitszeremonie von Aloma und Tanoa eskaliert die Situation derart, dass Revo den Hohepriester tötet und mit einem Maschinengewehr auch die Hochzeitsgäste töten will. Das Feuergefecht zwischen dem Angreifer und der Hochzeitsgesellschaft wird durch den plötzlichen Ausbruch des Inselvulkans unterbrochen, bei dem Revo durch Steinschlag getötet wird, was von den Insulanern als Gottes Wille interpretiert wird. Als sich der Vulkan beruhigt, steht einem Happy-End nichts mehr im Wege ...

Die aus heutiger Perspektive schlichte, unbekümmerte Handlung findet sich in abgewandelter Form bei mehreren Südseefilmen jener Jahre und darüber hinaus bei solchen aus anderen Weltgegenden. Dreiecksbeziehungen, die in einer Tragödie zu enden drohen und in denen eine Naturkatastrophe das Momentum eines unerwarteten Bruchs in der Handlung erlaubt, finden sich in zahlreichen Abenteuerfilmen jener Epoche. Insbesondere Vulkane – ausbrechende oder nur in der Ferne rauchende – gehören neben Sandstränden, Palmen, Bambusgebäuden und -möbeln zu den exotischen und bedrohlichen Standardbeigaben der Südseefilme dieser Epoche.

Hervorhebenswert ist, dass in den Filmen jener Jahre und bis Anfang der 1960er-Jahre alle einheimischen Insulaner, die in Hauptrollen von Spielfilmen vorkommen, egal ob männlich oder weiblich, von weißen, einem kaukasischen Typus entsprechenden Personen verkörpert werden. Dies betraf nicht nur Südseefilme. Lediglich als Statisten und manchmal in unbedeutenden Nebenrollen finden sich Darsteller, die sich durch eine dunklere Hautfarbe auszeichnen (dann häufig von Mexikanern gespielt) und in sehr seltenen Fällen von indigenen Pazifikbewohnern verkörpert werden. Diese aus heutiger Sicht durchaus als rassistisch zu bezeichnende Praxis hängt auch damit zusammen, dass fast alle dieser Abenteuer-Südseefilme nicht auf Südseeinseln gedreht wurden, sondern im US-Bundesstaat Kalifornien, welcher sich ebenfalls vielerorts durch eine tropische bzw. subtropische Vegetation auszeichnet.

Die aus New Orleans, Louisiana, stammende Dorothy Lamour war im Jahr 1941, zumindest aus angloamerikanischer Perspektive, ein Superstar. Spätestens ab dem Jahr 1936, wo sie im Film „*The Jungle Princess*“ die Hauptrolle gespielt hatte, war sie auf die Darstellung exotischer Schönheiten in Abenteuerfilmen gebucht. In fast allen Filmen jener Jahre musste die Regie Gratwanderungen gehen, um eine maximale Freizügigkeit bei der Bekleidung der Schauspielerin zu ermöglichen, ohne dass die Zensoren den Film verbieten würden. Ein dabei mehrmals zum Einsatz gekommener knapp geschnittener Sarong, der Lamours Figur dennoch gut zur Geltung kommen ließ, brachte ihr den Namen „*Sarong-Girl*“ ein. Neben Betty Grable, Rita Hayworth, Lana Turner und Jane Russell galt Dorothy Lamour als zeitgenössisches Idol für die US-amerikanischen Soldaten und avancierte so während des Zweiten Weltkrieges zu einem der beliebtesten Pin-up-Girls der GI's, deren Poster in zahlreichen Spinden von Soldaten zu finden waren. Geschickt nutzte Lamour ihre Popularität, um im nationalen Interesse Werbung für den Verkauf von Kriegsanleihen zu machen.

Das Filmprogrammheft

Das dünne, einmal gefaltete Blatt des den Film begleitenden Programmheftes umfasst vier Seiten, von denen nur die erste, also die vordere Umschlagseite (U1), durch die Verwendung eines Zweifarbendrucks (Duplex; rot und blau) farbig erscheint. Die Rückseite (U4) ist gänzlich farblos und zeigt nur schwarzen Text auf hellem Hintergrund, während die aufgeschlagene Innen-Doppelseite (U2+U3) in blauem Druck gehalten ist. Auf der Coverseite beherrscht das Liebespaar Aloma und Tanoa die Bildmitte, der ein bedrohlich rauchender Vulkan im Hinter-

A PARTIR DE MÉRREDI 4 NOVEMBRE 1942 AU

RIALTO

Le plus beau des romans exotiques - I

Dorothy LAMOUR - Jon HALL

"ALOMA OF THE SOUTH SEAS"

Formidable en **TECHNICOLOR**

avec **Lynne OVERMAN - Katherine de MILLE**

ÉQUIPEMENT

WAR PICTORIAL NEWS N° 78

La Nouvelle offensive au Desert |

ET LES ACTUALITÉS

UNITED NEWSREEL (arrivées pas avion)

Trois séances par jour : 3.15 — 6.30 — 9.30 p.m.

N.B. Dimanche Matinée supplémentaire à 14h.30 A PRIX REDUITS

هذا المساء في سينما رياتو - هذا المساء
 عرضة برهنوت تقدم :
 دورتي لامور - جون هال في الفيلم العظيم
 (ألوما بحار الجنوب)
 بالاشتراك مع : لين أوفرمان - كاترين دي ميل
 هذا الفيلم من أجل وارويع الافلام الملوحة التي ظهرت كمؤكك دورتي الحسنة التي اشتهرت
 بجمالها الساحل الذي يقضي بشوره على صفحات مساء بحار الجنوب الذي ينطبع بمرح
 دورتي وفرحها بين آلاف الجليات .
 (جريدة الحرب المصورة رقم 78) - ثلاث جلسات يوميا : 3.15 - 6.30 - 9.30

DOROTHY LAMOUR and JON HALL

"ALOMA OF THE SOUTH SEAS"

In Technicolor

The Glorious Love Team of HURRICANE Re-united At Last!

FROM WEDNESDAY NOVEMBER 4, 1942

RIALTO

43, Saha Zaghool Street - Phone 24604 - C. R. 14377

Abb. 4: Vorder- und Rückseite des Filmprogrammheftes. De facto handelt es sich um einen Flyer, da das Heft nur aus einem einmal gefalteten Blatt, also zwei Doppelseiten, besteht (Bild: © H. Mückler).

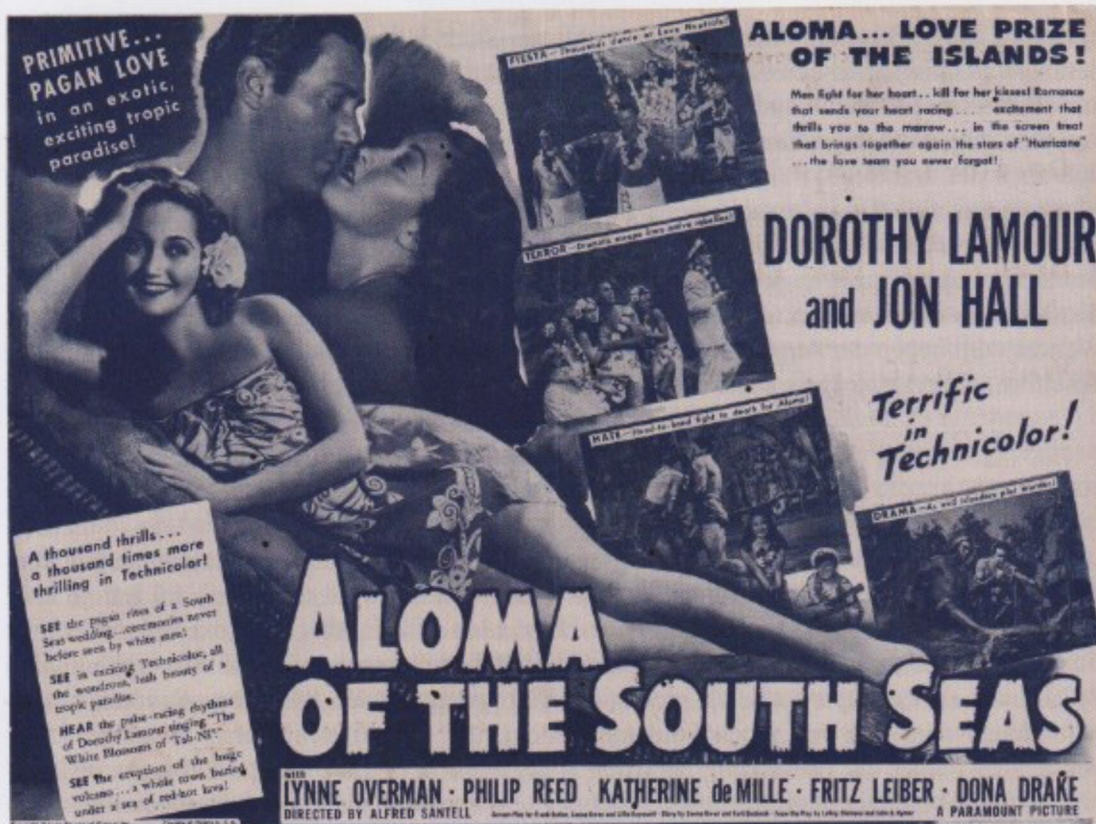


Abb. 5: Die Blattinnenseiten mit ihrer die Doppelseite füllenden Bildcollage von Filmszenen (Bild: © Archiv H. Mückler).

grund als dramatisierendes Element beige stellt ist. Die Anordnung und Position der beiden Hauptdarsteller folgt dem damaligen geschlechtsspezifischen Rollenverständnis des aktiven, zupackenden Mannes und der passiveren Frau, was sich sowohl in der dynamischeren Körperhaltung des Mannes, als auch in der höheren Position des männlichen Kopfes gegenüber dem weiblichen manifestiert. Collagenartig sind weitere Protagonisten des Filmes stark verkleinert im unteren Bildbereich angesiedelt. Markant ist der Titel in grellem Rot platziert, ebenso der Hinweis, dass die beiden Stars der Hauptrollen dieses Films bereits in „The Hurricane“ miteinander vor der Kamera gestanden hatten. Ebenso in Rot und damit Aufmerksamkeit heischend ist der Hinweis, dass dieser Film in Technicolor als Farbfilm hergestellt wurde. Ebenfalls auffällig – aufgrund der verwendeten großen Schrifttype – ist der Hinweis auf das den Film ausstrahlende Kino Rialto sowie der Tag der Erstausstrahlung und die Adresse des Kinos, inklusive Telefonnummer und einer „C.R.“ (Company Registry)-Nummer.

Die aufgeklappte Blattinnenseite ist flächendeckend mittels einer Bild-Collage gestaltet, in deren Zentrum sich eine auf einer Chaiselongue ausgestreckte Dorothy Lamour präsentiert, ergänzt durch vier deutlich kleinere Vignettenbilder, welche als Filmstills Szenen des Films aufgreifen, sowie eine Fast-Kussszene als dramatischer Höhepunkt im oberen Bildbereich. Das sehr textlastige Bild versucht die Besonderheiten dieses Films herauszustrichen. Hervorhebenswert ist dabei das Inset auf der linken unteren Seite, wo auf niemals zuvor von Weißen gesehene Hochzeitsrituale, auf pulsbeschleunigende Musikkrythmen sowie auf den ausbrechenden und ein ganzes Dorf unter seiner Lava begrabenden Vulkan verwiesen wird.

Die Umschlagrückseite ist insofern bemerkenswert, da hier die Filmankündigung auch in französischer und arabischer Sprache ihre Verlautbarung findet. Dies hängt vermutlich

einerseits mit der kosmopolitischen Geschichte der Stadt Alexandria mit ihrem hohen Ausländeranteil zusammen, andererseits zu jenem Zeitpunkt auch mit der hohen Zahl von Soldaten aus den verschiedensten Ländern, die auf Seiten der Alliierten das von den Briten kontrollierte Ägypten gegen die angreifenden Achsenmächte verteidigten. Der französische (und vermutlich auch der arabische) Text unterscheidet sich vom englischsprachigen deutlich durch die Hinzufügung des Hinweises auf einen vermutlich vor dem Film gezeigten Nachrichtenfilm, der als „*War Pictorial News No. 78*“ die aktuellsten Ereignisse des Krieges und insbesondere des Kriegsschauplatzes in der Wüste thematisiert. Die Aktualität wird noch zusätzlich durch den Hinweis unterstrichen, dass die Nachrichtensfilmrollen per Flugzeug angeliefert werden. Weiters wird neben der Angabe der Zeiten, zu denen der Nachrichtenfilm (und wohl auch der Spielfilm) gezeigt wird, auch auf eine spezielle Sonntags-Matinée-Ausstrahlung verwiesen.

Provenienz und das Kino

Das Programmheft fand sich in Ägypten in einem Antiquariat in Kairo, dessen Verkäufer es im Jahr 2019 ohne weitere Details zum Objekt bzw. dessen Herkunft online zum Kauf anbot. Recherchen zum Medium erbrachten bislang kein Vergleichsexemplar. Vermutlich haben seinerzeit nur wenige Exemplare dieses damals speziell für die Ausstrahlung des Spielfilmes aufwendig zweifarbig produzierten Programmes den Weg über Ägypten hinaus gefunden, wenn man von jenen Soldaten absieht, die dieses leicht transportierbare Stück bedrucktes Papier als Erinnerung an einen Kriegseinsatz und an Fronturlaubstage im Hinterland aufhoben. Der ursprüngliche Erstkäufer und eventuelle Zwischen-Besitzer sind nicht mehr eruierbar.

Die Herstellung von Filmprogrammheften war vor allem im deutschsprachigen Raum, also in Österreich und Deutschland, verbreitet und kannte im angloamerikanischen Raum bezüglich zahlenmäßigen Umfangs und Regelmäßigkeit keine Entsprechungen. Selbst in Kontinentaleuropa fand sich die Praxis, jedem Film ein Begleitheft – heute würde man sagen, einen Flyer – zu widmen, nur punktuell und insgesamt in deutlich geringerem Umfang in



Abb. 6: Das Rialto-Kino in Alexandria vor seinem Abriss (© mapio.net).

Frankreich und Italien. Außerhalb Europas fand sich diese Praxis insbesondere in Japan. Das Filmprogrammheft, welches als ein gedrucktes Begleitheft zu jeweils einem konkreten Kinofilm Angaben zu Rollenbesetzung, Stab sowie inhaltliche Angaben zur Filmhandlung bietet, unterscheidet sich deutlich von Filmzeitschriften, die darüber hinausgehende Nachrichten aus der Welt des Filmes präsentieren. Die Tatsache, dass dieses Filmprogrammheft produziert wurde, ist daher bemerkenswert, sowohl was den Zeitpunkt, als auch den kulturellen britisch-französisch-ägyptischen Background betrifft und kann als Ausnahmefall betrachtet werden, über dessen Anlass man nur spekulieren kann. Einerseits war der Film „*Aloma of the South Seas*“ damals tatsächlich ein *blockbuster*, andererseits herrschte Krieg und die Notwendigkeit, für Fronturlauber Ablenkungen vom Kriegsalltag zu bieten. Es könnte von den alliierten Propagandaabteilungen als kriegswichtige psychologische Maßnahme gesehen worden sein, für die man auch bereit war, Geld für die Bewerbung dieses Filmes in die Hand zu nehmen.

Das Rialto-Kino war zur Zeit des Zweiten Weltkrieges in der am Mittelmeer gelegenen Stadt Alexandria eines der modernsten. Es war Ende der 1920er-Jahre erbaut (das genaue Baudatum lässt sich nicht eruieren) und bereits vor dem Zweiten Weltkrieg erstmals erweitert und umgebaut worden, was sich nach dem Krieg mehrmals wiederholen sollte. Eine Zeit lang, Anfang der 1930er-Jahre, trug das Kino den Namen Cinema Eden. Das Kino lag an einer zentralen, stark frequentierten Straße, die vom Mittelmeer mit Blickachse zur Quait Bay Zitadelle direkt ins Stadtzentrum und zum Bahnhof führt. Die Inneneinrichtung des Kinos hatte stilistisch Anklänge an Art Deco und war opulent ausgestattet, mit ursprünglich 666 Sitzen, 439 Balkonsitzen und 20 Logen.

Das Kino war vom Krieg nicht betroffen, obwohl Alexandria 1941 und 1942 unter deutsch-italienischen Bombenangriffen zu leiden und Zerstörungen an Häusern und Verluste bei den Bewohnern zu beklagen hatte. Nach dem Krieg erhielt es im Zuge einer Renovierung im Jahr 1955 eine breitere Cinemascope-Leinwand. Galt es anfangs als auf internationale (das heißt: mehrheitlich europäisch-westliche) Filme spezialisiert, änderte es im Laufe der Zeit sein Filmportfolio. Das Rialto-Kino wurde 2012/2013 – trotz Protesten seitens Denkmalschützern – abgerissen, nachdem es von seinem langjährigen griechischen Besitzer an einen neuen Betreiber verkauft worden war. Dieser neue Betreiber hatte ursprünglich vor, das Kino weiter zu betreiben, verkaufte es aber letztlich an Investoren, die es demolieren und ein Einkaufszentrum errichten ließen (FOUAD 2013). In derselben Straße in unmittelbarer Nähe befindet sich schräg gegenüber das Metro-Kino und etwas weiter entfernt in Richtung Zentrum das Cinema Amir. Der Name „Rialto“ für Kinos findet sich mehrmals im nordafrikanischen Mittelmeerraum, so z. B. gleich für zwei marokkanische Kinos in Agadir und Casablanca. Es fällt auf, dass in Berichten zur Geschichte und Zerstörung des Kinos die Adresse 36 Safiya Zaghoul Street angegeben wird, während auf dem Filmprogrammheft die Nummer 43 vermerkt ist. Internetrecherchen ergaben auch noch die Nummern 46 (*Cinema Treasures*) und 37 (*Amicale Alexandrie Hier et Aujourd'hui*). Die plausibelste Erklärung dafür könnten katasterbezogene Neu- bzw. Umnummerierungen im Laufe der Zeit sein.

Das hier besprochene historisch-populärmediale Objekt ist eine Besonderheit, welche es verdient, insbesondere in diesem Jahr, in dem sich zum runden 80. Mal der Jahrestag der beiden Schlachten um El Alamein jährt, hervorgehoben zu werden. Gerade solche Objekte erinnern uns daran, dass es neben den großen historisch bedeutsamen Ereignissen immer daneben und zeitgleich auch ein Alltagsleben gegeben hat und die Menschen neben den Herausforderungen des täglichen Lebens bzw. in diesem Fall des freiwilligen oder erzwungenen Kriegsdienstes auch Zerstreuung und Unterhaltung gesucht haben. Während des Zweiten Weltkrieges gab es auch Regionen (wie das kalifornische Hollywood in Los Angeles), die, vom Krieg weitgehend unbetroffen, ungestört für die Unterhaltungsindustrie produzieren konnten. Dieses Filmprogrammheft erinnert uns an diese Parallelitäten, Berührungspunkte und Schnittstellen.

Moai und Osterinsulaner auf einem Streichholzbriefchen

Bei der Betrachtung des Streichholzbriefchens überrascht auf den ersten Blick die etwas unübliche Darstellung der *moai*, jener riesigen steinernen Kolosse, mit denen die Osterinsel übersät ist und die wohl die wichtigste Assoziation mit diesem entlegenen Eiland darstellen. Bis heute regen diese megalithischen Steinkolosse die Phantasie ihrer Betrachter an und sie stehen ikonisch für die Insel und deren Kultur, über die wir nach wie vor nur wenig wissen. Die ansonsten kantigen Steinfiguren mit ihren tiefhängenden Augenhöhlen und markanten Kinnpartien sind auf der Darstellung ungewöhnlich abgerundet, in die Länge gezogen und geglättet abgebildet und vermitteln damit ein ungewohntes Erscheinungsbild.

Auf den zweiten Blick findet man etwas mindestens ebenso Bemerkenswertes. Man sieht die polynesischen Bewohner der Insel – die Rapanui, wie sie sich selbst bezeichnen – wie sie gerade von Sklavenhändlern gewaltsam abtransportiert werden. Die Hände auf den Rücken gebunden und mit durch ein Seil verbundenen Halsfesseln aneinander gekettet, werden die Unglücklichen in einer langen Reihe, begleitet von einem Aufseher mit einer keulenartigen Waffe, einen schmalen Bergpfad hinabgeführt; wohl zu den Schiffen, welche die solcherart entführten Osterinsulaner von ihrer Insel für immer wegbrachten. Es ist meines Wissens nach das einzige Beispiel einer historischen populärmedialen Darstellung, welche die tatsächlich stattgefundenene Entführung eines Großteils der Osterinselbewohner aufgreift, die in den Jahren 1862 bis 1863 stattfand. Es ist das einzige Bild der wohl tragischsten und für die Kultur der Rapanui gravierendsten Epoche in deren Geschichte. Bis heute hat sich die Bevölkerung nicht vollständig von dem Ethnozid erholt, der damals mit der Entführung aller arbeitsfähigen Männer einherging, darunter vieler, die Träger des Wissens um die eigenen Kulte, Rituale und historischen genealogischen Informationen waren.

Die im Englischen *matches* genannten Streichholzbriefchen waren und sind beliebte Werbeartikel. Sie werden auch als Streichholzheftchen, Werbezündhölzer, Streichhölzer und Zünder bezeichnet. Das zentrale Kennzeichen der Streichholzbriefchen ist der Umstand, dass die Streichhölzer in einem Holz- oder Papp„kamm“ vereint sind. Die Streichhölzer, deren Zündholzkopf Schwefel als Reduktions- und Kaliumchlorat als Oxidationsmittel enthält, sind durch ein kleines Kartonheftchen geschützt, welches auch die Reibfläche trägt, und können einzeln abgebrochen werden. Die Reibfläche besteht aus rotem Phosphor, der mit Kaliumchlorat brisant reagiert und dadurch eine Flamme auslöst. Die Außenseiten der Kartonheftchen ermöglichen die Nutzung als Werbeträger.

Die ersten praktisch einsetzbaren Streichhölzer kamen in Europa Anfang des 19. Jahrhunderts auf den Markt. In der Anfangsphase ab 1805 enthielten sie giftige Stoffe wie Blei-



Abb. 7: Das Streichholzbriefchen in eingeklapptem Zustand (Bild: © Archiv H. Mückler).

verbindungen oder weißen Phosphor, der bei den Herstellern der Streichhölzer die gefürchtete Phosphornekrose auslöste. Seit den 1850er-Jahren gibt es Sicherheitszündhölzer, so wie sie heute noch in Gebrauch sind. Streichhölzer haben gegenüber Gasfeuerzeugen den Vorteil, dass sie, windgeschützt entzündet, auch bei strengem Frost funktionieren.

Das vorliegende Streichholzbriefchen stammte aus der Produktion des US-amerikanischen Großunternehmens *The Diamond Match Co. Ltd.*, welches mehrere Produktionsstätten in den USA unterhielt. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts galt die Firma als größter US-amerikanischer Produzent von Streichhölzern; um 1900 produzierte das Unternehmen 85 Prozent aller Streichhölzer in den USA. Ohio Columbus Barber war der Gründer des Unternehmens. 1881 hatte er die von ihm gegründete *Barber Match Company* mit anderen gleichartigen Unternehmen verschmolzen und so die *Diamond Match Company* geschaffen. Das neue Unternehmen, welches für seine geringen Löhne und die schlechten Arbeitsbedingungen bekannt war, hatte sein Hauptquartier anfangs in Akron, Ohio, später in Barberton, Ohio (OHIO HISTORY CENTRAL 2022).

Der Namensteil *diamond* wurzelte in der typischen Form der Reibköpfe der Zündhölzer, die eckig zugefeilt waren. Barber, der bis 1909 in verschiedenen Funktionen die Geschäfte der *Diamond Match Company* leitete, gelang es in der ersten Dekade des 20. Jahrhunderts phosphorfreie Zündhölzer zu erfinden, was die gesundheitlichen Bedingungen der in diesem Industriezweig Beschäftigten nachhaltig verbesserte. Im Laufe des Bestehens des Unternehmens wechselte dieses mehrmals den Besitzer. So wurde die Firma 1932 Teil des vom schwedischen Streichholzmagnaten Ivar Kreuger geleiteten Kreuger-Konzerns (*Svenska Tändsticksaktiebolaget*; Schwedische Streichholz-Aktiengesellschaft), indem dieser 52 Prozent der Aktien erwarb. Kreuger beging jedoch im selben Jahr Suizid, als sich der Zusammenbruch seines auf Zündholzmonopole spezialisierten Trusts im Zuge der Weltwirtschaftskrise abzeichnete. Zur Hochblüte des Trust hatte Kreuger rund drei Viertel der weltweiten Zündholzproduktion kontrolliert. Heute gehört die *Diamond Match Company* zum Konsumgüter-Mischkonzern *Jarden Corporation*, der sein Hauptquartier in Boca Raton, Florida, hat und über 120 Markennamen vereint.

Der Werbeaufdruck *Melo-Crown* wiederum verweist auf eine Firma, die sich auf die Herstellung von länglichen, schmalen und kostengünstigen Zigarren spezialisiert hatte, sogenannte *stogies*. Der Ort Wheeling im US-Bundesstaat West-Virginia entwickelte sich im 19. Jahrhundert zu einem Zentrum der Produktion von Zigarren. Mifflin M. Marsh war einer der ersten, der bereits um 1840 *stogies* produzierte und diese am Hafen von Wheeling an Reisende auf dem Ohio-Fluss sowie an entlang der Nationalstraße gegen Westen mit den *Conestoga-*



Abb. 8: Das Streichholzbriefchen sowie eine Zigarrenbanderole (Bild: © Archiv H. Mückler).



Abb. 9: Aufgeklappte Außen- und Innenseite; letztere mit einem erläuternden Text (Bild: © Archiv H. Mückler).

Wagen durchziehende Siedler verkaufte. Von diesen nach einer lokalen Indianergruppe *conestoga* genannten überdachten Fuhrwerken – eine ursprünglich deutsche Erfindung und nicht mit den leichteren Planwagen zu verwechseln –, auf denen die Siedler mit ihren Familien und all ihrem Hausrat nach Westen zogen, ist auch der Name *stogies* abgeleitet. Eine andere Person, die mit den *Crown Stogies* in Verbindung gebracht werden kann, ist der aus Buende, Westfalen, stammende deutsche Auswanderer Augustus Pollack, der 1871 *stogies* gleichen Namens produzierte und dessen Firma vermutlich von *Marsh Stogies* übernommen wurde. Nach dem amerikanischen Bürgerkrieg expandierte das Unternehmen und produzierte eine Fülle an derartigen Rauchwaren mit unterschiedlichen Markennamen wie *Deluxe*, *Virginians*, *Mountaineers*, *Pioneers*, *Dry Slitz Majors*, *Old Reliables*, *Drums*, *Melo Crowns*, *Gallaghers*, *Elite Marsh Tips* und *Stogies Special Deluxe*. 1988 wurde die Firma von *National Cigars* aus Frankfurt,

Indiana, übernommen, 2001 stellte das Tabakunternehmen seine Tätigkeit ein. Die schmalen länglichen Zigarren waren mit einer schmalen Zigarrenbinde im gleichen Markendesign wie die Streichhölzer umgürtet. Das Streichholzbriefchen mit dem Aufdruck „*smoke Melo-Crown Stogies*“ wurde als Beigabe zu den schmalen Zigarren in den Tabakhandlungen als begleitende Werbemaßnahme und natürlich zum Anzünden des „Kern“produktes, der Zigarren, zumindest bis in die 1950er-Jahre ausgegeben.

Der historische Kontext

Die auf dem Streichholzbriefchen dargestellte Szene hat sich vermutlich in dieser oder sehr ähnlicher Weise tatsächlich wiederholt zugetragen. Die Abbildung thematisiert eine spezielle Epoche in der Geschichte von Rapa Nui, die zu den dunkelsten zählt. Peruanische Arbeitskräftehändler – de facto Sklavenhändler, sogenannte „*blackbirders*“ – waren von der südamerikanischen Küste kommend wiederholt in den östlichen zentralpolynesischen Raum eingedrungen, um von den weit verstreuten Inseln Arbeitskräfte einerseits für die peruanische Plantagenwirtschaft, andererseits für die Arbeit in Minen und insbesondere für den Guano-Phosphatabbau auf den der peruanischen Küste nahe der Küstenstadt Pisco vorgelagerten Chincha-Inseln zu gewährleisten.

Die Guanoförderung – also der Abbau einer hochgradig phosphathaltigen Oberflächenbodenschicht, die sich über Jahrzehntausende durch abgelagerten Vogelkot angesammelt hat – hatte in Peru Tradition. Tatsächlich war Peru der früheste Ort, an dem gezielt Guano gefördert wurde. Bereits zur Zeit der Moche-Kultur (200–800 n. Chr.) wurde dem phosphathaltigen Material Aufmerksamkeit geschenkt. Vor allem auf den Chincha-Inseln wurde ab

1830 und verstärkt ab 1841 auf verstaatlichter industrieller Basis Guano gefördert, um diesen als Dünger zu verwenden und zu exportieren. Aufgrund seines extrem hohen Phosphorgehaltes war der Guano dieser kleinen Inseln, die Zugvögeln über lange Zeiträume als Zwischenstation dienten, ein äußerst wirkungsvoller Dünger für die sich ausweitende Landwirtschaft (vgl. HOLZSCHNEIDER 1937).

Der Abbau war arbeitsintensiv, aus olfaktorischen Gründen unangenehm und wurde überwiegend von zwangsverpflichteten Arbeitern und entführten Sklaven durchgeführt. In Peru kamen dabei ab 1861 und insbesondere in den Jahren 1862 bis 1863 zahlreiche entführte Ostmikronesier und Polynesier zum Einsatz, deren Gesamtzahl in den Quellen zwar leicht unterschiedlich, aber insgesamt mit deutlich mehr als 3600 Personen angegeben wird. Darunter befanden sich u. a. rund 180 Bewohner des Funafuti-Atolls und rund 200 von Nukulaelae (früher: Ellice Islands; heute: Tuvalu) sowie 253 arbeitsfähige Männer von den Atollen Fakaofu, Atafu und Nukunonu (Tokelau). Dieser dramatische demographische Aderlass führte dazu, dass z. B. auf Nukulaelae von über 300 Bewohnern nach den Entführungen weniger als 100 Personen übrig geblieben waren. Die gewaltsame Entführung eines Großteils der männlichen Bevölkerung hatte gravierende soziale, kulturelle und politische Folgen für die Gemeinschaften dieser Inseln und Atolle. Die katastrophalen Unterbringungs- und Transportbedingungen der solcherart Entführten sind nur schwer vorstellbar (vgl. MAUDE 1981).

Die Entführten litten sowohl auf der Reise als auch an den Ankunftsorten. Mehr als 2000 Polynesier verstarben an Krankheiten, Hunger oder Vernachlässigung entweder schon an Bord der Sklavenhändlerschiffe oder an Orten in Peru, wohin sie zur Fronarbeit geschickt wurden. Peru war zu jener Zeit einer der letzten Staaten, welche die Sklaverei noch nicht abgeschafft hatten. Die peruanische Regierung unterband nach herben in- und ausländischen Protesten zwar 1863 solche Sklavenjagden und ordnete die Repatriierung der Überlebenden an. Parallel zu dieser Initiative brachen in Peru jedoch die Pocken und die Ruhr aus, was den Tod von weiteren über 1000 polynesischen Arbeitern zur Folge hatte. Einige der Inselbewohner überlebten lange genug, um diese ansteckenden Krankheiten auf ihre Heimatinseln zu bringen, was zu lokalen Epidemien und zusätzlichen Todesfällen führte. Bis 1866 hatten so nur etwa 250 der zwangsweise Rekrutierten überlebt, von denen etwa 100 in Peru verblieben. Die Sterblichkeitsrate lag also bei satten 93 Prozent.

Dies betraf in gleichem Maße die Osterinsel. Von den rund 1500 von acht Schiffen 1862 nach Peru entführten Rapanui – die meisten von ihnen zu den gefürchteten Chincha-Inseln – kehrten nur wenige nach Hause zurück und diese brachten auf die entlegene Insel Krankheiten mit, denen die lokale Bevölkerung schutzlos ausgeliefert war. Insbesondere die Pocken führten zu einer drastischen Reduzierung der indigenen Bevölkerung auf zuletzt nur noch 111 Personen im Jahre 1877 (McCALL 1994; FISCHER 2005).

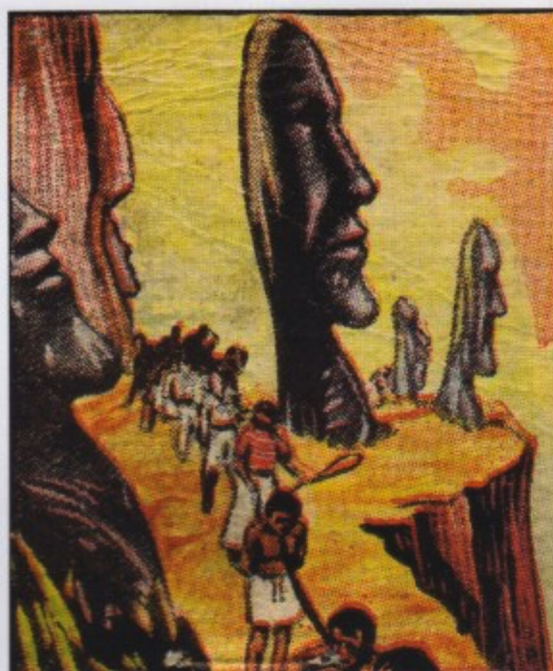


Abb. 10: Die gefesselten Entführten werden zu den wartenden Schiffen gebracht (Bild: © Archiv H. Mückler).



SLAVE TRADE IN THE SOUTH SEAS—SEIZURE OF THE SCHOONER DAPHNE.—SEE PAGE 150.

Abb. 11: Zeitschriftenillustration, welche die gewaltsame Entführung von Südseeinsulanern thematisiert (Bild: © Archiv H. Mückler).

Als der chilenische Korvettenkapitän Policarpo Toro am 9. September 1888 die Osterinsel für Chile annektierte – es wurde ein Vertrag in spanischer und polynesischer Sprache geschlossen, den Toro und zwanzig Stammeshäuptlinge unter Führung des „Königs“ Atamu Tekena an Bord des Kriegsschiffes „Angamos“ unterzeichneten –, hatte er ein gebrochenes Inselvolk vorgefunden. Zahlenmäßig dezimiert und eines signifikanten Teiles ihres kulturellen Erbes dadurch beraubt, dass viele Träger des traditionellen Wissens entführt und verstorben waren, waren die Osterinsulaner desillusioniert, misstrauisch und erschöpft. Einer der Gründe für den Vertragsabschluss war die Erwartung der Rapanui, sich mit Hilfe der chilenischen Regierung künftig besser gegen von außen kommende Übergriffe wehren zu können.

Dass Chile bis ins 20. Jahrhundert hinein kein tiefergehendes Interesse an der Insel und seinen Bewohnern hatte und die Osterinsel nur als potentiellen Marinestützpunkt und als Versorgungsbasis von strategischem Wert ansah, bedeutete für die Bewohner die Fortsetzung ihrer prekären Situation. Erst in Folge der ersten chilenischen wissenschaftlichen Expedition im Jahr 1911 unter der Leitung von Walter Knoche sollten sich die Lebensbedingungen der Inselbewohner schrittweise zum Positiven verändern. Warum wählte die Firma, welche das Streichholzbriefchen herstellte, gerade dieses Sujet? Ein Vergleich mit anderen Streich-

holzbriefchen derselben Marke lässt den Schluss zu, dass völlig verschiedene Themen, unter Umständen willkürlich, Eingang in die Palette der Motive gefunden haben, um den Konsumenten abwechslungsreiche Abbildungen zu vermitteln. Neben historischen Szenen fanden z. B. auch technische Errungenschaften, Szenen aus der Berufswelt und Objekte der Natur ihre Abbildung. Es darf davon ausgegangen werden, dass diejenigen, welche diese Streichhölzer verwendeten, weder von der Osterinsel wussten, noch von der speziellen tragischen Periode in der Geschichte der Rapanui – und somit nicht in der Lage waren, das Bild richtig zu kontextualisieren.

Unverständlich ist, dass der auf der Innenseite des Streichholzbriefchens abgedruckte erklärende Text überhaupt keinen Bezug zu dem dargestellten Ereignis herstellt, sondern überaus allgemein die Steinstatuen erwähnt, ohne selbst diese genauer zu erklären. Der solcherart als generisch zu bezeichnende Text ist beliebig. Die einzige Kontextualisierung zum Produkt selbst, den Zigarren, ist vielleicht das Wortspiel, dass die Steinstatuen nach wie vor ihre Geheimnisse bewahren, während es kein Geheimnis ist, wenn man eine gute Zigarre rauchen will, dass diese von *Melo-Crown* stammen sollte.

Es bleibt daher die durchaus spannende, aber wohl nicht mehr zu klärende Frage, wer das Motiv mit diesem Inhalt ausgesucht hat und ob es dazu eine bildliche Vorgabe gegeben hat. Aufgrund des Fehlens von Zeichnungen oder gar Photographien, welche die Entführung der Osterinsulaner dokumentieren könnten, muss dem Graphik-Designer jedoch Kenntnis von den historischen Ereignissen konzediert werden. Vielleicht wurde von diesem dieses Bild sogar bewusst in die Palette der zahlreichen Motive, welche zum Abdruck gelangten, hineingeschummelt, um ein tragisches Ereignis einer breiteren Öffentlichkeit bekannt zu machen. Dagegen spricht jedoch die fehlende textliche Erklärung. Somit bleiben die Beweggründe für diese Darstellung im Dunklen, was aber nichts daran ändert, dass diese Darstellung gerade deshalb etwas Singuläres bleibt und daher von Seiten der historischen Populärmedienforschung Aufmerksamkeit verdient.

Schlussfolgerungen

Die beiden hier vorgestellten Beispiele von historischen Populär(massen)medien erlauben die Feststellung, dass eine Auseinandersetzung mit diesen und anderen Trägermedien nicht nur kurzweilig und informativ sein kann, sondern Rückschlüsse auf den jeweiligen Umgang von Werbe- und Produktgraphikern mit historischen Ereignissen zu einem bestimmten Zeitpunkt innerhalb einer Epoche erlaubt. Damit sagen die in Rede stehenden Objekte unter Umständen weniger etwas über das im Bild dargestellte Ereignis aus, sondern vielmehr etwas über diejenigen, welche für die Auswahl und graphische Gestaltung einer solchen Abbildung verantwortlich zeichneten. Deren mode- und zeitbezogene Vorlieben, Vorurteile und Wissenshorizonte sowie die (z. B. ökonomisch motivierten) Intentionen, die mit der jeweils für zielgerichtete (Werbe-)Zwecke verwendeten Abbildung verknüpft waren, erfordern eine detaillierte Quellenkritik. Viele dieser Abbildungen trugen auf den massenhaft hergestellten Trägermedien zur Schaffung, Festigung und Perpetuierung von Klischees und Vorurteilen bei, indem sie potentiell jeden erreichen konnten. Insbesondere bei der Darstellung fremder, außereuropäischer Menschen und deren kulturellen Manifestationen kam es so auch zur Legitimation von Kolonialismus und Verfestigung rassistischer Wertungen, die zum Teil bis heute ihre Wirkungsmacht entfalten können.

Bei beiden hier besprochenen Beispielen von zwei Medientypen stellt die Auseinandersetzung mit der Materialität des Objektes einen untergeordneten Punkt dar. Im Vordergrund stehen die historische Verortung eines Mediums sowie die Bewertung einer historischen Botschaft.

Literatur

- BARTHES, R. (1990): Rhetorik des Bildes. In: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn, Frankfurt/Main, 28–46.
- BÄUMLER, S. (Hrsg.) (1996): Die Kunst zu Werben. Das Jahrhundert der Reklame. München.
- BELTING, H. (2001): Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft. München.
- BOEHM, G. (2014): Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: M. Rimmel – K. Sachs-Hombach – B. Stiegler (Hrsg.), Bildwissenschaft und Visual Culture, Bielefeld, 467–482.
- CRAIG, D. (1988): Luggage Labels. Mementos from the Golden Age of Travel. San Francisco.
- FISCHER, S. R. (2005): Island at the End of the World. The Turbulent History of Easter Island. London.
- FOUAD, A. (2013): Alexandria mourns loss of historical Rialto Cinema. In: ahram online, <https://english.ahram.org.eg/News/71517.aspx> (Abrufdatum: 29.09.2022)
- GERHARD, P. (2006): Visual History. Ein Studienbuch. Göttingen.
- HOLZSCHNEIDER, H. (1937): Die Vogelberge, Guano- und Inselphosphatlagerstätten der Erde. Düsseldorf.
- JÄGER, J. – KNAUER, M. (Hrsg.) (2009): Bilder als historische Quellen? Dimension der Debatten um historische Bildforschung. München.
- MAUDE, H. E. (1981): Slavers in Paradise. The Peruvian Slave Trade in Polynesia, 1862–1864. Stanford.
- MCCALL, G. (1994): Rapanui. Tradition & Survival on Easter Island. St. Leonards.
- MIRZOFF, N. (Hrsg.) (2013): The Visual Culture Reader. New York.
- MITCHELL, W. J. T. (2014): Der Pictorial Turn. In: M. Rimmel – K. Sachs-Hombach – B. Stiegler (Hrsg.), Bildwissenschaft und Visual Culture, Bielefeld, 41–66.
- MÜCKLER, H. (2016): Die Darstellung des Baumhauses in Neuguinea im historischen Populärmedium des Kaufmanns-Sammelbildes. In: Mitteilungen der Anthropologischen Gesellschaft in Wien (MAGW) 146, Wien, 221–240.
- MÜCKLER, H. (2020): Zur Relevanz des Reklamesammelbildes als Quelle für die Bildforschung: Zwei Beispiele zu Tätowierung aus Ozeanien. In: Jahrbuch für europäische Überseegegeschichte 19, 2019, Wiesbaden, 247–270.
- MÜLLER, J. (2017): Pioneers of German Graphic Design. Berlin.
- OESTERREICH, M. (2018): Bilder konsumieren. Inszenierungen ‚exotischer‘ Körper in früher Bildreklame. Berlin.
- OHIO HISTORY CENTRAL (2022): Barber Match Company. In: Ohio History Connection, online, https://ohiohistorycentral.org/w/Barber_Match_Company (Abrufdatum: 29.09.2022)
- PIMMINGER, M. – WERNER, G. (2008): Bildforschung und Geschlechterkonstruktionen. Wien.
- RICKARDS, M. (2000): The Encyclopedia of Ephemera. A guide to fragmentary documents of everyday life for the collector, curator, and historian. London.
- SCHINDELBECK, D. (2021): Notgeld. Zu schön, es auszugeben. Ilmtal-Weinstraße.
- SCHULZ, M. (2009): Ordnungen der Bilder. Eine Einführung in die Bildwissenschaft. München.
- SCHWEIGER, G. – SPICKO, G. (2008): Die Reklamemarke. Das Werbemittel der Gründerzeit. Wien.
- SEARS, ROEBUCK & CO. (1969): The 1902 Edition of the The Sears, Roebuck Catalogue. New York.
- STREHLE, S. – BELTING, H. (2006): „Bild-Anthropologie“ als Kulturtheorie der Bilder. In: St. Moebius – D. Quadflieg (Hrsg.), Kultur. Theorien der Gegenwart, Wiesbaden, 507–518.
- WEISSER, M. (1981): Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827–1930. Münster.
- WOLTER, S. (2004): Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums. Frankfurt/Main.

Anschrift des Autors

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. HERMANN MÜCKLER, Institut für Kultur- und Sozialanthropologie, Universität Wien, Universitätsstrasse 7, A-1010 Wien, Österreich (E-Mail: hermann.mueckler@univie.ac.at; Website: www.hermann-mueckler.com).