

INS BILDLI GESETZT

Bei Fussballfans ist das Kleinformat derzeit gross im Geschäft. Sie jagen PANINI-SAMMELBILDERN nach. Und halten damit eine Tradition am Leben, die im 19. Jahrhundert von findigen Unternehmern lanciert wurde: Die Kundschaft mit Bildern ködern, die haften bleiben.

Text Hans-Martin Bürki-Spycher





Auf Wiedersehen: Das Pariser Kaufhaus Au Bon Marché verführte 1870 die Kundschaft mit Sammelbildern zu weiteren Einkäufen.



Mit bunter Werbung den Verkauf von Kaffee und Kakao ankurbeln: Zwischen 1880 und 1914 gab etwa die Firma Suchard 5000 Motive in 400 Serien heraus.



Glückwunsch zum Jahreswechsel: Eine Beigabe der Kokosfett-Firma Palmin.



Die Schweizer sind ein Volk von Bildli-Sammlern. Das zeigt sich wieder in diesen Tagen vor der Fussball-Weltmeisterschaft in Brasilien. Die Vorfreude teilen Hunderttausende Kinder und Erwachsene, die die Bildli ihrer Stars sammeln und in ein Album kleben. Die Firma Panini aus dem italienischen Modena verdient sich damit eine goldene Nase.

Jagen und Sammeln sind Triebe, die tief in uns stecken. In früheren Zeiten war das für die Menschen notwendig, um zu überleben. Heute dient das Sammelfieber dem Zeitvertreib. Es gibt nichts Beglückenderes für einen Sammler, als endlich das letzte fehlende Bild einer Serie einzukleben. Was den wenigsten dabei bewusst ist: Sammelbilder können auf eine lange und bunte Geschichte zurückblicken. Die Auswahl an Sujets, die unsere Grossmütter und Grossväter vorfanden, war um ein

Vielfaches grösser als das, was unsere Kinder heute sammeln.

Aristide Boucicaut, Besitzer des Pariser Kaufhauses Au Bon Marché, hatte 1870 eine Idee, die wegweisend sein sollte für die Werbeindustrie. Bis anhin kannten die Leute lediglich schwarz- Weiss bedruckte Werbezettel, die man in Paris an jeder Strassenecke in die Hand gedrückt bekam. Aristide Boucicaut aber druckte farbige Bilder, mit einer damals neuen Technik, der Chromolithografie. Auf der Vorderseite der Kärtchen prangte zwar weiterhin ein Werbespruch, doch die Rückseite schmückten bunte Bilder.

«Die Kundschaft kam in Scharen, und jeder verlangte nach den farbigen Bildchen», erzählt Evamaria Ciolina, 68, Volkskundlerin und Spezialistin für Sammelbilder. Sie hat zusammen mit ihrem Mann Erhard, 80, die vermutlich weltweit grösste Sammlung an Reklame-

Ein Spiel, auf das nicht nur Kinder stehen: Fussballbilder tauschen.



bildern zusammengetragen: wohl über eine Million Bilder und Tausende Sammelalben. Das deutsche Ehepaar, das heute in den USA lebt, gab mehrere Bücher und Kataloge zum Thema heraus. Eva-



Die Armee der Eroberer: Die Eroberer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Indianer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.

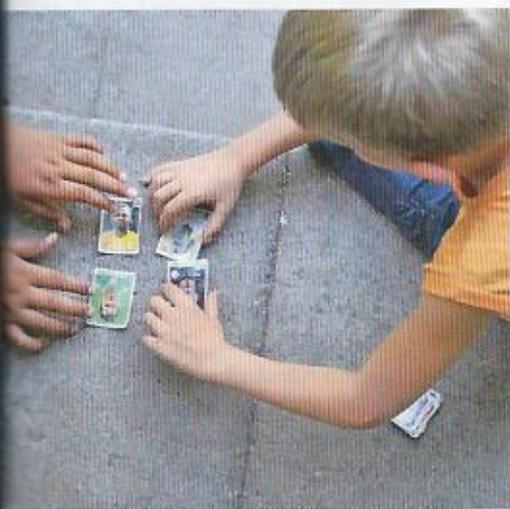


Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.



Die Arbeit der Indianer: Die Indianer sind hier zu sehen, die sie mit ihren Waffen und ihren Tieren durch das Land ziehen. Die Eroberer sind ihnen gegenüber zu sehen, die sie mit ihren Pfeilen und ihren Speeren bekämpfen.

«Lederstrumpf»: Ein Album der Seifenfirma Steinfels aus dem Jahr 1938.



maria Ciolina kämpfte dafür, dass die Sammelbilder den ihnen gebührenden Platz in der Wissenschaft erhalten. Kunsthistoriker rümpften die Nase, doch Volkskundler erkannten den Wert, den die

Bilder als Zeitzeugen der Alltagskultur vergangener Epochen haben.

Menschenrassen, exotische Länder, Schätze der Natur, grosse Erfindungen, merkwürdige Insekten, fantastische Fische, Zukunftsträume der Technik, Früchte der Tropen, Entwicklung des Automobils, Kämpfe im Tierreich, Korea und seine Einwohner – so lauteten Überschriften zu Bilderserien, die die vier Schokoladenfirmen Nestlé, Peter, Cailler und Kohler seit den Zwanzigerjahren herausgaben. Zu jeder Tafel Schokolade war ein Bild beigegepackt. Wer heute ein solches Album in die Hände bekommt, versinkt augenblicklich in einer anderen Zeit und staunt, mit wie viel Liebe zum Detail die Künstler ihre Werke gestaltet haben.

Schon damals waren es die Kinder, die ihre Eltern bestürmten, doch bitte ihre Einkäufe unbedingt im Kaufhaus zu tätigen, in dem es die Sammelbilder gibt. Das

Prinzip hat sich bis heute gehalten, man denke nur an die Aktionen «Stickermania», «Oceanmania» oder «Mountainmania» der Migros oder an Coops «Zauberhafte Welt von Disney».

Vom Einzelbild zur Serie

«Bevor das Kino mit Spielfilm und Wochenschau zum Massenmedium wurde, spielten in der Alltagswelt gedruckte Bilder, die von Künstlern oder Grafikern gestaltet waren, eine grosse Rolle», sagt der Historiker Uwe Walter, 51, von der Universität Bielefeld. Die Bilder gaben den Menschen eine Vorstellung von der Welt jenseits des eigenen Lebensbereichs. Die Zeitungen waren noch schwarz-weiß. Was für eine neue, wunderbare Welt tat sich da mit den farbigen Reklamebildern auf!

Weit verbreitet waren die Bilder der deutschen Firma Liebig, die ab 1873 damit für ihren Fleischextrakt warb. Der Laden- ➔



Die Vergangenheit aufgeblättert: Sammelalben aus dem vorherigen Jahrhundert. Dabei ein Panini-Heft von der WM 1974.

tüten» verpacken. Der erste Versuch, nur Sammelbilder mit Blumenmotiven zu verkaufen, wird ein Reinfall, während der zweite Anlauf, mit Bildern von Fussballspielern, gutes Geld einbringt. Das inspiriert Giuseppe, einen der vier Panini-Brüder, dazu, selber solche Sammelbilder herauszugeben. 1961 erscheint die erste Serie aus dem Hause Panini mit Fussballern aus der italienischen Meisterschaft. Das ist der Start zu einer Erfolgsgeschichte. Die Sammelbilder müssen vor dem Abpacken gemischt werden. Anfänglich

MIT PUNKTEN PUNKTEN

Nebst den Sammelbildern war in der Schweiz auch das Sammelpunkte-System populär. Gross und Klein sammelte Silva-, Mondo-, Avanti- und Bea-Punkte. Diese gab es auf Packungen von Markenprodukten wie Waschmitteln, Schokolade oder Knäckebrot, und sie mussten ausgeschnitten werden.

Gegen Einsenden einer bestimmten Anzahl Punkte erhielt man Prämien, zu Beginn meist Bücher, später vermehrt Spielsachen. Bei den Silvabüchern wurden Buch und Bilder separat geliefert. Die Familie klebte dann am Wochenende die Bilder ein. Silva, Mondo und Avanti sind inzwischen im Bea-Verlag

aufgegangen, vorfloriert – trenz durch Cu Supercard. Die Prämien kann bestellen oder laden in Brug Bea-Punkte z schneiden gib che auch in de, «Samm zler Familie». In dieser Ausgabe auf Seite 83.

*Verbleib
Fr 5*



Cleveres Marketing: Mit Werbebildli für Fleischextrakt, Kinder- und Fertignahrung das Sammelfieber der Kundschaft wecken.

in einem Butterfass, das mit einem fest montierten Veloantrieb gedreht wird. Studenten verdienen sich mit Pedalen ein kleines Zubrot. Anschliessend füllen Gefängnisinsassen, Rentner und Waisenkinder die Bilder in die Tüten ab. Später erledigen

das rund 100 Familien in Heimarbeit, Umberto Panini eine automatische Verpackungsmaschine erfindet. Heute produziert die Firma rund 6 Milliarden Bildli pro Jahr.

Paninis Zielpublikum sind ganz klar die Kinder: «Für sie ist es das erste selb-

ständige Spiel, bei dem sie untereinander handeln und tauschen können», erklärte Umberto Panini einst in einem Interview.

Erzieherischer Effekt

Ganz ähnlich tönte es schon 1931 im Vorwort des Sammelalbums «Die Wunder der Welt» von Nestlé/Peter/Cailler/Kohler: «Bildersammeln ist pädagogisch wertvoll. Das Kind entwickelt einen Sinn fürs Sparen, für Ordnung und fürs Aufbewahren.»

Tatsächlich bringt man auch heute noch das Sammeln von Bildern und Stickers vor allem mit Kindern in Verbindung. Nur so lässt sich erklären, dass gestandene Männer am Kiosk Panini-Bildli kaufen und sich vor der Verkäuferin ungefragt rechtfertigen, die Bildli seien «im Fall für die Göttibuben».

Sammlung mit Sammlerwert

Die Bücher des Ehepaars Ciolina sind vergriffen und nur noch antiquarisch erhältlich. Bildersammlung Ciolina im Web unter www.ciolina.com

ANZEIGE

üse See
und der Zihlkanal gestalten unser Landschaftsbild. Weitum bekannt ist

üsi Brocante
der grösste Flohmarkt der Schweiz. Ein Ort, wo man gerne einkauft, ist

üse Volg
wo das Motto «frisch und fründlich» täglich gelebt wird.

Volg
frisch und fründlich

Volg. Im Dorf daheim

Le Landeron NE



QR-Code scannen und den Film über Le Landeron direkt auf dem Mobile schauen. Alle Filme unter www.volg.ch