

Luxus um 1800.
Warenangebot und Konsumenten
im Spiegel zeitgenössischer Werbemedien

Inaugural-Dissertation
in der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften
der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

vorgelegt von

Nadine Hecht

aus
Marktredwitz

Bamberg, den 18.03.2019

Tag der mündlichen Prüfung: 12.07.2019

Dekan/Dekanin: Universitätsprofessor/-in Dr. Markus Behmer

Erstgutachter/in: Universitätsprofessor/-in Dr. Heidrun Alzheimer

Zweitgutachter/in: PD Dr. Gerhard Handschuh

URN: urn:nbn:de:bvb:473-irb-466626

DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-46662>

Inhalt

1. Einleitung: Zum Wandel des (früh)neuzeitlichen Konsumverständnisses und der Aneignung von Konsumgütern	3
2. Forschungsstand	5
3. Methodische Vorgehensweise sowie Grenzen und Schwerpunkte der Arbeit	9
4. Quellenkorpus	11
4.1 Gedruckte Quellen	11
4.2 Archivalien	13
5. Der Luxusdiskurs im 18. und frühen 19. Jahrhundert	14
6. Werbe- und Vertriebsmöglichkeiten für hochpreisige Konsumgüter	17
6.1 Direkte Werbemedien	17
6.1.1 Illustrierte Modejournale	17
6.1.2 Intelligenzblätter	24
6.1.3 Galanteriewarenkataloge	27
6.2 Indirekte Werbemedien	31
6.2.1 Almanache	31
6.2.2 Diätetika	35
6.2.3 Lexika	37
6.3 Vertrieb vor Ort	39
6.4 Versandhandel	42
6.5 Kauf- und Umtauschmodalitäten	46
7. Durchschnittliches Preissegment der angebotenen Produkte	49
8. Der potenzielle Käufer- und Adressatenkreis	52
8.1 Generell in Frage kommende Adressaten	52
8.2 Namentlich bekannte Käufer	53
8.3 Verteilung der Adressaten nach Geschlecht	57
8.4 Altersgruppen	59
9. Kauf- und Schenkanlässe	60
9.1 Erwerb für den allgemeinen Haus- und Eigengebrauch	60
9.2 Weihnachts- und Neujahrsgeschenke	61
10. Das Warenangebot im Hinblick auf die unterschiedlichen Lebensbereiche	66
10.1 Produkte für den Wohnbereich	66
10.1.1 Historische Verortung: Wohn- und Gartenkultur um 1800	66
10.1.2 Das Warenangebot für den Innenbereich	69
10.1.2.1 Mobiliar	69
10.1.2.2 Dekorationsgegenstände	86
10.1.2.3 Sonstiges	96

10.1.3 Das Warenangebot für den Außenbereich	97
10.1.3.1 Mobiliar	98
10.1.3.2 Dekorationsgegenstände	101
10.1.3.3 Sonstiges	105
10.2 Produkte zur Körper- und Schönheitspflege	108
10.2.1 Historische Verortung: Reinlichkeit und Kosmetik im Zeitalter der Aufklärung	109
10.2.2 Präparate gegen Falten und unreine Haut	112
10.2.3 Lippenkosmetika	114
10.2.4 Haarpflege- und Färbemittel	115
10.2.5 Zahnbürsten, Zahnpulver und -wasser sowie deren Anwendung	116
10.2.6 Sonstige Produkte für die Ganzkörperpflege	117
10.2.7 Toilettenmobiliar für den Hausgebrauch sowie auf Reisen	121
10.2.8 Exkurs: Beiliegende Anwendungs- und Warnhinweise vor möglichen Nebenwirkungen	123
10.3 Produkte für die Freizeitgestaltung	126
10.3.1 Historische Verortung: Die Begriffe „Freizeit“, „Geselligkeit“ und „Vergnügen“ nach zeitgenössischer Vorstellung	126
10.3.2 Lehr- und Gesellschaftsspiele	128
10.3.3 Experimentierkästen	133
10.3.4 Optische und automatische Belustigungen	138
10.3.5 Sportartikel	142
10.3.6 Handarbeits-, Bastel- und Malutensilien	147
10.3.7 Schreibwaren	155
10.3.8 Musikalien	160
10.3.9 Bücher	161
11. Typische „Must-Have-Produkte“ um 1800: Das Auftauchen und Verschwinden einzelner Trends	166
12. Exklusive Luxusartikel oder überbewertete Mängelware? Eine Bilanz	177
13. Fazit	183
Quellen- und Literaturverzeichnis	187
Abbildungsverzeichnis	200
Umrechnung ausgewählter historischer Währungen	201
Anhang	202
Transkription einzelner Archivalien	202
Abbildungen	212

1. Einleitung: Zum Wandel des (früh)neuzeitlichen Konsumverständnisses und der Aneignung von Konsumgütern

„Consumtio, was aufget und verzehret wird [...] Speise, Trancke, u. alles, was zu täglicher Unterhaltung des Lebens nötig ist.“¹

„Consumtions-Mittel, sind Abgaben von Eß-Waaren.“²

Bei den eben zitierten Passagen handelt es sich um zwei Konsumdefinitionen, welche im 1733 publizierten Band des Zedlerschen Universallexikons zu finden sind. Daran wird ersichtlich, dass zeitgenössische Autoren gegen Mitte des 18. Jahrhunderts unter Konsum lediglich den Verzehr von Nahrungsmitteln verstanden. Das komplette Fehlen des Begriffs in Nachschlagewerken, die einige Jahrzehnte später auf den Markt gelangten, verdeutlicht umso mehr, dass dieser Herausgebern wie etwa Johann Georg Krünitz oder den Brüdern Grimm überhaupt nicht erwähnenswert erschien. Der Konsumbegriff, wie wir ihn heute verwenden, spielte demzufolge keine beziehungsweise keine nennenswerte Rolle und wurde erst recht noch nicht auf materielle Güter in Form von Luxuswaren bezogen. Auch in der Hausväterliteratur der Frühen Neuzeit verbanden zeitgenössische Autoren damit in erster Linie Dinge, die zum Lebenserhalt bzw. zur richtigen Haushaltung beitrugen und im Kontext der Nahrung standen.³ Gegenstände, die darüber hinaus gingen und einen gewissen Luxus darstellten, fielen nach deren Vorstellung nicht unter den Begriff „Konsum“. Natürlich konsumierten der Adel und das gehobene Bürgertum auch zu dieser Zeit bereits die vielfältigsten Luxusgüter wie etwa üppige Kleidungsstücke oder Genussmittel in Form von Tabak, Tee und Kaffee, doch wurde dies zunächst nicht explizit als Konsum bezeichnet. Selbiges gilt für den Kulturkonsum, worunter sich nach heutigem Verständnis beispielsweise auch ein Opernbesuch, das Lesen von schöner Literatur sowie der Erwerb von Kunstwerken oder Einrichtungsgegenständen subsumieren lassen. Bei Letzteren handelte es sich vornehmlich um Auftragsarbeiten, die nach den eigenen Vorstellungen von Handwerkern gefertigt wurden und auf die man nicht etwa erst durch eine Abbildung innerhalb einer Werbeanzeige aufmerksam gemacht wurde, ehe man sie kaufte. Auch Utensilien zur Körper- und Schönheitspflege wurden im Grunde konsumiert. Sie wurden in erster Linie in der Ratgeberliteratur thematisiert oder mündlich in Form von Rezepten tradiert, nicht aber als gebrauchts- und kauffertiger Gegenstand in Modezeitschriften und Galanteriewareninseraten beworben. Dies alles entstand erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts, als im deutschsprachigen Raum zunehmend Medientypen entstanden, die eine Werbefunktion für hochpreisige Konsumgüter wie etwa Einrichtungsgegenstände, Körper- und Schönheitspflegeartikel sowie Utensilien zum Zeitvertreib besaßen. Sie machten nicht nur die Leserinnen und Leser auf neue Produkte aus diesen Bereichen aufmerksam, sondern begründeten letztlich auch den Beginn des heutigen Versandhandels. Für ihre Entstehung und das damit verbundene, veränderte Konsumverhalten waren mehrere grundlegende Faktoren ausschlaggebend.

Von zentraler Bedeutung ist die Tatsache, dass das Jahrhundert der Aufklärung mit seinen zahlreichen öffentlichen Veranstaltungen in Form von Konzerten, Opern und Kunstausstellungen allein schon dazu beitrug, dass Kultur konsumiert werden konnte, was zugleich

¹ Zedler, Johann Heinrich: Art. „Consumtio“. In: Großes vollständiges Universal Lexicon aller Wissenschaften und Künste. Hg. von dems. (u. a.). Bd. 6, Halle/Leipzig 1733, Sp. 1108.

² Ebd., Art. „Consumtions-Mittel“, Bd. 6, Sp. 1109.

³ Vgl. Meyer, Torsten: Zwischen sozialer Restriktion und ökonomischer Notwendigkeit. „Konsum“ in ökonomischen Texten der Frühen Neuzeit. In: Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Hg. von Reinhold Reith und dems. Münster/New York/Berlin 2003, S. 61-82, hier S. 64 und 66.

auch eine Kommerzialisierung derselben bedeutete. Dieser Kulturkonsum setzte zunächst in den großen europäischen Metropolen wie etwa London, Paris oder Rom ein, ehe er sich langsam auf kleinere Residenz- und Universitätsstädte ausbreitete, wo ein entsprechend wohlhabendes Publikum zu finden war.⁴ Parallel dazu gewannen verschiedene Gewerbe zunehmend an Bedeutung und sorgten dafür, dass kulturelle Veranstaltungen angeboten wurden, man von ihnen erfuhr und sich zugleich darüber austauschen konnte – beispielsweise Kunstauktionatoren, Buchhändler oder Verleger. Gerade letztere trugen dazu bei, indem sie Zeitschriften auf den Markt brachten und vertrieben, die einerseits über Konzertbesuche und literarische Neuerscheinungen informierten und diesbezügliche Rezensionen veröffentlichten, sich andererseits aber auch der materiellen Kultur in Form von hochpreisigen Einrichtungsgegenständen, Kosmetikprodukten oder Unterhaltungsartikeln zuwandten, welche zu dieser Zeit in den Metropolen außerhalb des Reiches die neueste Mode darstellten. War übertriebener Luxus unlängst noch verpönt und wurde gehandelt, so verwendeten jetzt immer mehr Zeitschriften und Aufsätze das Wort „Luxus“ im Titel und propagierten ihn geradezu. Plötzlich erachtete man es als schick und identitätsstiftend, diesen öffentlich zur Schau zu stellen und sich darüber in geselligen Zusammenkünften auszutauschen.⁵ Neben illustrierten Modezeitschriften kamen auch neue Lesestoffe wie beispielsweise Galanteriewarenkataloge auf, die nicht allein als Informations- und Inspirationsquelle dienten, sondern zugleich eine frühe Form von Werbemedium darstellten, welches erstmals den direkten Bezug hochpreisiger Konsumartikel ermöglichte.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine kulturhistorische Studie bzw. historische Werbemedienanalyse, die sich mit dem Erwerb sowie dem vielfältigen Warenangebot von Luxusgütern des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts auseinandersetzt. Im ersten Teil wird zunächst der Frage nachgegangen, welche zeitgenössischen Medien überhaupt als Werbemedien in Betracht kamen und auf welche Weise die Produktpräsentation erfolgte. In diesem Zusammenhang werden Verkaufs- und Versandmodalitäten geklärt und erläutert, welche Personengruppen überhaupt als potenzielle Kunden bzw. Adressaten in Frage kommen konnten. Der Hauptteil der Arbeit wird sich letztlich mit dem weitreichenden und vielfältigen Warenangebot für drei Lebensbereiche auseinandersetzen, welche um 1800 einen besonders hohen Stellenwert innerhalb des Bürgertums und Adels einnahmen: Nämlich mit der Wohn- und Gartenkultur, der Körper- und Schönheitspflege sowie der Unterhaltungskultur.

Die Fokussierung auf diese drei Lebensbereiche resultiert hauptsächlich aus der vorgefundenen Warenvielfalt in den beiden Hauptquellen – namentlich dem zwischen 1786 und 1827 erschienenen „Journal des Luxus und der Moden“ des Friedrich Justin Bertuch sowie dem „Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen“ (1793-1823) von Georg Hieronymus Bestelmeier,⁶ welche von einer Reihe weiterer, indirekter Werbemedien ergänzt werden. Neben der Warenanalyse geht es zugleich auch um Innovationsprozesse sowie Trends in Form des Auftauchens und Verschwindens einzelner Produkte aus den genannten Bereichen. Abschließend werden typische Charakteristika der beiden exemplarischen Werbemedien herausgearbeitet und untersucht, ob die darin angebotenen Produkte tatsächlich so innovativ, qualitativ hochwertig und gefragt waren, wie die Herausgeber der Medien suggerieren wollten.

⁴ Vgl. North, Michael: Genuss und Glück des Lebens. Köln/Weimar/Wien 2003, S. 2.

⁵ Vgl. ebd.

⁶ Bei diesem „Magazin“ handelt es nicht etwa um eine Art Zeitschrift, sondern um einen Warenkatalog, der neben belehrendem Spielzeug auch eine Reihe von luxuriösen Alltags- und Haushaltsobjekten sowie sonstigen Gegenständen zum Zeitvertreib beinhaltete.

2. Forschungsstand

Bei der Konsumgeschichte handelt es sich um ein interdisziplinär bearbeitetes Forschungsgebiet, mit dem sich sowohl die Geschichtswissenschaft als auch die Europäische Ethnologie auseinandersetzt. Anders als nach historischer Definition ist mit Konsum jedoch nicht nur der von Grundnahrungsmitteln gemeint, sondern auch der von Genussmitteln und Luxusartikeln, welche als Distinktionsmerkmal gesehen werden können.

Die Konsumgeschichte wurde zu ihren Anfängen in den 1980er Jahren überwiegend von angelsächsischen Studien geprägt, wovon als eine der wichtigsten die inzwischen zu einem Standardwerk avancierte Gemeinschaftsarbeit „The Birth of a Consumer Society“ der englischen Historiker Neil McKendrick, John Brewer und John Harold Plumb genannt werden kann.⁷ Hier sei insbesondere auf Neil McKendricks einleitendes Kapitel zur „Consumer Revolution“ verwiesen.⁸ Nach seinem Verständnis bezieht sich Konsum in erster Linie auf den Erwerb von kommerziellen Waren, nicht aber den von Grundnahrungsmitteln. Damit hebt er sich ab von einer gerade in den 1970er aufkommenden Forschungsströmung, die sich mit der Versorgung von Nahrungsmitteln beschäftigte.⁹ Rainer Beck fasst dies wie folgt zusammen:

„Dieser Trend war u. a. Ergebnis einer gewissen Demokratisierung der Geschichtswissenschaft, die sich erstmals für die Lebens- und Alltagsbedingungen der Vielen oder der Mehrheit der Bevölkerung interessierte. Das Leben und der Konsum dieser Vielen schien oft genug von Knappheit geprägt, von Mangelernährung, sporadischen Hungerkrisen [...]. Was sie wenig beobachtete, war das Verhalten bestimmter Mittelschichten, auf die die neue Konsumgeschichte setzt, die sich weniger für den Mangel als die Annehmlichkeiten des Lebens begeistert: jene Annehmlichkeiten, die wir uns als Konsumenten innerhalb einer Welt der Waren verschaffen.“⁴⁰

Weitere wichtige Ansätze lieferte die von Ann Bermingham und dem schon genannten John Brewer herausgegebene Studie „The Consumption of Culture (1600–1800). Image, Object, Text“ von 1995.¹¹ Als ein Schlüsselwerk für den englischsprachigen Raum kann außerdem Brewers „The Pleasures of the Imagination. English Culture in the Eighteenth Century“ gelten, an dessen Titel und Aufbau sich auch Michael Norths „Genuss und Glück des Lebens“ orientierte. In Letzterem wird insbesondere der Kulturkonsum in Form von Buchlektüre, Theater- und Opernbesuchen behandelt.¹²

Für den deutschen Sprachraum sind die eher wirtschaftsgeschichtlich geprägten Forschungsergebnisse von Roman Sandgruber oder Hannes Siegrist, Hartmut Kaelble und Jürgen Kocka zu nennen.¹³ Während Sandgruber sich lediglich mit dem vormodernen Konsumverhalten im heutigen Österreich befasste, versuchte der Sammelband von Letzt-

⁷ McKendrick, Neil/Brewer, John/Plumb, John Harold: The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington 1982.

⁸ Vgl. ebd., S. 9-33. Siehe dazu auch Brewer, John/Porter, Roy (Hg.): Consumption and the World of Goods. London 1993.

⁹ Vgl. Beck, Rainer: Luxus oder Decencies? Zur Konsumgeschichte der Frühneuzeit als Beginn der Moderne. In: Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Hg. von Reinhold Reith und Torsten Meyer. Münster/New York/Berlin 2003, S. 29-46, hier S. 32.

¹⁰ Ebd., S. 33.

¹¹ Bermingham, Ann/Brewer, John: The Consumption of Culture (1600-1800). Image, Object, Text (= Consumption and Culture in the Seventeenth and Eighteenth Centuries). London 1997.

¹² Brewer, John: The Pleasures of the Imagination. English Culture in the Eighteenth Century. London 1997; North 2003. Auf letztere Arbeit wird weiter unten noch mehrfach verwiesen.

¹³ Sandgruber, Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich des 18. und 19. Jahrhundert. München/Wien 1982; Siegrist, Hannes/Kaelble, Hartmut/Kocka, Jürgen (Hg.): Europäische Kulturgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a. M./New York 1997.

genannten neben einer weiteren Begriffsdiskussion den Konsum aus geschlechterperspektivischer Sicht näher zu beleuchten. Zu den jüngeren historischen Studien zählt ein Tagungsband, der sich dem Thema „Luxus und Konsum“ aus wirtschaftshistorischer Sicht näherte.¹⁴ Hier lag jedoch der Fokus auf begriffsgeschichtlichen Aspekten sowie der Bedeutung des Luxus und Konsums in Vergangenheit und Gegenwart anhand ausgewählter Beispiele, die von frühneuzeitlichen Genussmitteln bis hin zu modernen Luxusgütern wie dem Automobil reichen.¹⁵ Als weitere wirtschaftsgeschichtliche Arbeit ist der 2015 erschienene Sammelband „Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart“ zu nennen.¹⁶ In den einzelnen Beiträgen wird der Luxus aus verschiedenen Blickwinkeln zu unterschiedlichen Zeiten beleuchtet. Dazu gehört die symbolische Bedeutung von Luxusgegenständen sowie dessen Wahrnehmung, Vertrieb und Handel vom Spätmittelalter bis in die Gegenwart. Außerdem wird der Luxus im Spannungsfeld zwischen Religion und Politik erörtert.¹⁷ Von ethnologischer Seite aus hat sich v. a. Gudrun M. König mit der Thematik näher befasst. Ihre Habilitationsschrift untersuchte die Konsumkultur um 1900, die somit zeitlich rund 100 Jahre später als die vorliegende Studie angesiedelt ist. Gerade der neu aufkommende „Konsumtempel“ in Gestalt großstädtischer Warenhäuser steht bei ihr im Fokus des Interesses. In diesem Zusammenhang werden auch Werbestrategien in Form von Schaufensterdekorationen und Ausstellungen näher beleuchtet.¹⁸ Weitere Studien stammen von Wolfgang Brückner,¹⁹ Hendrik K. Fischer,²⁰ Annika Hampel²¹ und Wolfgang König.²²

Daneben wurden für die einzelnen Lebensbereiche einschlägige Werke verwendet, welche als Standardwerke auf den jeweiligen Gebieten gelten können: Für die Wohnkultur waren dies v. a. die Studien von Michael North und Andrea van Dülmen, aber auch die von Anna Ananieva, Dorothea Böck und Hedwig Pompe, die zugleich für den dritten Lebensbereich „Freizeitkultur“ wertvolle Impulse und Hintergrundinformationen lieferten.²³ Aus ethnologischer Sicht kann die bereits 1990 erschienene, zweibändige Studie von Ruth E. Mohrmann als besonders wegweisend gelten.²⁴ Sie rekonstruierte anhand von Inventaren und Nachlassverzeichnissen die Inneneinrichtung und den materiellen Besitz der Land- und

¹⁴ Reith, Reinhold/Meyer, Torsten (Hg.): *Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung*. Münster/New York/Berlin 2003.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 6f.

¹⁶ Jeggel, Christoph/Tacke, Andreas u. a. (Hg.): *Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Produktion – Handel – Formen der Aneignung*. Konstanz/München 2015. In einem der Aufsätze wurde zwar auch auf die Popularisierung von Werbung anhand des JLM eingegangen, doch erfolgte dies nur anhand weniger Ausgaben und mit dem Fokus auf Bertuchs Bestrebungen, die heimische Produktion von Luxusartikeln zu fördern. Vgl. Trabert, Susann: *Popularisierung der Luxuswerbung im „Journal des Luxus und der Moden“ 1786-1795*. In: *Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Produktion – Handel – Formen der Aneignung* (= Irseer Schriften. Studien zur Wirtschafts- Kultur- und Mentalitätsgeschichte, N. F. 8). Hg. von Christof Jeggel, Andreas Tacke (u. a.). München 2015, S. 475-488.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 5-13.

¹⁸ König, Gudrun M.: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien 2009.

¹⁹ Brückner, Wolfgang: *Kunst und Konsum. Massenbilderforschung*. Würzburg 2000.

²⁰ Fischer, Hendrik K.: *Konsum im Kaiserreich. Eine statistisch-analytische Untersuchung privater Haushalte im wilhelminischen Deutschland*. Berlin 2011.

²¹ Hampel, Annika: *Der Museumshop als Schnittstelle von Konsum und Kultur. Kommerzialisierung der Kultur oder Kulturalisierung des Konsums?* Hamburg 2000.

²² König, Wolfgang: *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft. Konsum als Lebensform der Moderne*. Stuttgart 2013.

²³ Ananieva, Anna/Böck, Dorothea/Pompe, Hedwig (Hg.): *Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert*. Bielefeld 2011; van Dülmen, Andrea: *Das irdische Paradies*. Köln 1999.

²⁴ Mohrmann, Ruth E.: *Alltagswelt im Land Braunschweig. Städtische und ländliche Wohnkultur vom 16. bis zum frühen 20. Jahrhundert*. 2 Bde., Münster 1990.

Stadtbevölkerung im Land Braunschweig über vier Jahrhunderte. An dieser Vorgehensweise orientierte sich zugleich die erwähnte Übersichtsdarstellung von Michael North, welche insbesondere für das einleitende Kapitel von 10.1 eine wichtige Basis bildete. Auch North versuchte mittels der Auswertung von Inventaren überwiegend aus dem norddeutschen Raum den Konsum von hochpreisigem Mobiliar im 18. Jahrhundert zu rekonstruieren. Zwar werden in manchen Kapiteln auch Punkte angesprochen, die in der vorliegenden Studie Gegenstand sind, doch handelt es sich hierbei nur um kurze, generelle Überblickskapitel, was auch dem Umstand geschuldet sein mag, dass die Arbeit anlässlich eines Hauptseminars entstand.²⁵ Ebenfalls erwähnenswert sind die Beiträge des 2015 erschienenen Sammelbandes „Das Haus in der Geschichte Europas“, wobei insbesondere der Aufsatz von Christine Holm hervorgehoben werden muss.²⁶

Insbesondere im Kapitel zur Körper- und Schönheitspflege wurde auf eine Reihe wichtiger Standardwerke zurückgegriffen, welche inzwischen als Klassiker auf diesem bereits vielbeforschten Gebiet gelten können. Zu nennen sind hier die Arbeiten von Vigarello und Löneke/Spieker,²⁷ aber auch Manuel Freys „Reinliche[r] Bürger“.²⁸ Ausstellungskataloge wie etwa „Badetag und große Wäsche“ fanden ebenso Verwendung.²⁹ Die wohl wertvollste Studie, welche zugleich chemische und pharmazeutische Hintergrundinformationen lieferte, war die Arbeit von Gabriele Simon.³⁰ Die promovierte Apothekerin lieferte insbesondere wichtige Erkenntnisse über die Zusammensetzung der im 18. Jahrhundert verwendeten Kosmetikpräparate und deren teils schwerwiegende Nebenwirkungen. Zwar greifen sowohl sie als auch andere Autoren auf zeitgenössische Quellen wie praktische Ratgeberliteratur zurück, doch blieben dabei weitere gedruckte Quellen wie etwa Modezeitschriften, Intelligenzblätter und Kataloge außer Acht, sodass die vorliegende Studie diesbezüglich einen Mehrwert darstellt.

Auch die Unterhaltungskultur wurde im gewählten Untersuchungszeitraum noch nicht hinlänglich untersucht, sodass hier z. T. auf Spezialstudien zurückgegriffen wurde, die sich mit den einzelnen Aspekten auseinandersetzten. Zu nennen sind hier beispielsweise die äußerst gelungenen Arbeiten von Rosseaux³¹, Öxler³² sowie Felderer/Strouhal.³³ Während sich ersterer in seiner Habilitationsschrift mit der vormodernen Freizeitgestaltung im Dresden des 17. bis 19. Jahrhunderts beschäftigte, handelt es sich bei den anderen Arbeiten um Einzelstudien, die für die Unterkapitel zu den Themen „Experimentierkästen“ sowie „optische und automatische Belustigungen“ wichtige Hintergrundinformationen lieferten. Auch bei

²⁵ North 2003. Laut Vorwort handelte es sich dabei um ein Hauptseminar, welches im WS 1999/2000 zum Thema „Kultur und Konsum im Zeitalter der Aufklärung“ an der Universität Greifswald abgehalten wurde.

²⁶ Holm, Christine: Bürgerliche Wohnkultur im 19. Jahrhundert. In: Das Haus in der Geschichte Europas. Ein Handbuch. Hg. von Joachim Eibach und Inken Schmidt-Voges. Berlin/Boston 2015, S. 233-253.

²⁷ Vigarello, Georges: Wasser und Seife, Puder und Parfüm. Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter. Frankfurt a. M. 1988; Löneke, Regina/Spieker, Ira (Hg.): Reinliche Leiber, schmutzige Geschäfte. Göttingen 2000.

²⁸ Frey, Manuel: Der reinliche Bürger (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 119). Göttingen 1997.

²⁹ Spieß, Britta: Badetag und große Wäsche. Vom Umgang mit der Sauberkeit (= Alltagsgeschichte in Bildern, Bd. 2). Münster 2004.

³⁰ Simon, Gabriele: Kosmetische Präparate vom 16. bis 19. Jahrhundert (= Veröffentlichungen zur Geschichte der Pharmazie und der Naturwissenschaften, Bd. 27). Braunschweig 1983.

³¹ Rosseaux, Ulrich: Freiräume. Unterhaltung, Vergnügen und Erholung in Dresden (1694-1830). Köln 2007.

³² Öxler, Florian Karl: Vom tragbaren Labor zum Chemiebaukasten. Zur Geschichte des Chemieexperimentierkastens unter besonderer Berücksichtigung des deutschsprachigen Raums. Darmstadt 2010.

³³ Felderer, Brigitte/Strouhal, Ernst (Hg.): Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Wien 2007. In diesem Zusammenhang erwähnenswert ist auch noch das etwas ältere Werk von Heckmann, Herbert: Die andere Schöpfung. Geschichte der frühen Automaten in Wirklichkeit und Dichtung. Frankfurt a. M. 1982.

diesen Werken muss gesagt werden, dass sie sich lediglich mit dem Unterhaltungsaspekt der Gegenstände befassten, wohingegen der Erwerb solcher Artikel und deren Kosten unberücksichtigt blieben.

Neben all den genannten Studien sollen abschließend diejenigen aufgeführt werden, die sich mit den beiden Hauptquellen der Arbeit, dem „Journal des Luxus und der Moden“ bzw. dessen Herausgeber Friedrich Justin Bertuch sowie dem Warenkatalog des Nürnbergers Georg Hieronymus Bestelmeier beschäftigten. Während zu Letzterem kaum brauchbare Sekundärliteratur vorliegt, erschienen zu Bertuch und seinem Journal innerhalb der letzten Jahrzehnte einige Studien hauptsächlich in Form von Aufsätzen innerhalb von Sammelbänden. Diese behandeln zwar einige Teilaspekte, die sich anhand des Journals ablesen lassen, jedoch nicht die Frage nach dem tatsächlichen Warenangebot, dessen Verteilung, den Innovationsprozessen und der Qualität der darin angebotenen Artikel.³⁴ Stattdessen widmen sie sich vielmehr der Kleidermode, weshalb ebendiese von vornherein für die vorliegende Studie ausgeklammert wurde. Weitere in der Forschung häufig diskutierte Aspekte sind die Einflüsse der französischen und industriellen Revolution,³⁵ der Vergleich mit frühneuzeitlichen Trachtenbüchern³⁶ oder deren Vorbildfunktion für nachfolgende, noch heute erscheinende Modezeitschriften.³⁷ Noch ausstehend ist jedoch noch eine Arbeit, die sich mit den beworbenen Warengruppen im Detail auseinandersetzt, was hiermit geschehen soll.

Da Bertuch neben seiner Herausgeberschaft in vielen anderen Gewerben tätig war und zudem ein angesehenes Mitglied der Weimarer Gesellschaft war, überrascht es nicht, dass zu seiner Person bereits umfangreiche Studien vorliegen. Auf diese wurde v. a. bei der Schilderung von dessen Lebenslauf sowie bei der Vorstellung seines Landesindustrie-Comptoirs zurückgegriffen.³⁸ Gelegentlich wurde das JLM für Vergleiche mit anderen, i. d. R. französischen Modezeitschriften herangezogen, wie beispielsweise die Studien von Annemarie Völkel und Anna Zika zeigen.³⁹ Dabei lag der Fokus ausschließlich auf der

³⁴ Dazu siehe Kuhles, Doris (Hg.): *Journal des Luxus und der Moden. Analytische Bibliographie*. Berlin 2003 sowie Kaiser, Gerhard (Hg.): *Friedrich Justin Bertuch (1747-1822). Verleger, Schriftsteller und Unternehmer im klassischen Weimar*. Tübingen 2000. An Aufsätzen sind beispielsweise folgende zu nennen: Dressel, Ralf: *Literaturkritik im „Journal des Luxus und der Moden“*. Ihre Form und Funktion innerhalb des Zeitschriftenkonzepts. In: *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Hg. von Andrea Borchert und dems. Heidelberg 2004, S. 123-154; Holmes, Susanne: *„Aphroditens holden Kindern“*. Formen und Funktionen von Antikenrezeption im „Journal des Luxus und der Moden“. In: *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 155-178; Flik, Reiner: *Kultur-Merkantilismus? Friedrich Justin Bertuchs „Journal des Luxus und der Moden“*. In: *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 21-56.

³⁵ Bringemeier, Martha: *Ein Modejournalist erlebt die Französische Revolution*. Münster 1981. Gerade in dieser Studie wird näher auf einen Pariser Modejournalisten eingegangen, der für das JLM die Kleidermode in der Metropole festhält. Vgl. ebd., S. 12-17. Seifert, Siegfried: *„Archiv der Moden des Leibes und des Geistes“*. Zur Widerspiegelung der Französischen Revolution von 1789 bis 1795 im Weimarer „Journal des Luxus und der Moden“. In: *Leipziger Jahrbuch zur Buchgeschichte* 23 (2015), S. 61-125.

³⁶ Mentges, Gabriele: *Konsum und Zeit. Zur Archäologie des Modejournals am Beispiel des Trachtenbuchs Mattäus Schwarz*. In: *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 123-154.

³⁷ Völkel, Anika: *Die Modezeitschrift. Vom „Journal des Luxus und der Moden“ bis zu „Brigitte“ und „Elle“*. Hamburg 2006.

³⁸ Kaiser, Gerhard (Hg.): *Friedrich Justin Bertuch (1747-1822). Verleger, Schriftsteller und Unternehmer im klassischen Weimar*. Tübingen 2000; Middell, Katharina: *„Die Bertuchs müssen doch in dieser Welt überall Glück haben.“ Der Verleger Friedrich Justin Bertuch und sein Landes-Industrie-Comptoir um 1800*. Leipzig 2002.

³⁹ Kleinert, Annemarie: *Die frühen Modejournale in Frankreich. Studien zur Literatur der Mode von den Anfängen bis 1848*. Berlin 1980; Zika, Anna: *Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung 1750 – 1950*. Weimar 2006.

Kleidermode, deren Präsentation im internationalen Vergleich untersucht wurde. Zwar existiert eine gedruckte, analytische Bibliographie sowie ein Teilreprint des Journals, doch wurde hiermit kaum gearbeitet, da sich eine direkte Einsichtnahme der einzelnen Ausgaben in Form von Originalen und Digitalisaten als wesentlich aufschlussreicher und praktikabler erwies.⁴⁰

Im Hinblick auf Georg Hieronymus Bestelmeier fällt die dazu publizierte Sekundärliteratur weitaus dürftiger aus. Neben dem Vorwort der Reprintausgabe von 1979 sind v. a. sporadische Aufsätze und Radiobeiträge zu nennen.⁴¹ Als neueste Publikation kann die Monographie „Frühe Spielwelten“ des Schweizer Spielzeugsammlers Thomas Stauss gelten, der zwar auch die Kataloge Bestelmeiers analysierte und mit denen von Peter Friedrich Catel verglich, aber hierbei verständlicherweise den Fokus allein auf die darin angebotenen Spielwaren für Kinder legte. Die zwölfte Rubrik im Bestelmeierkatalog, in der sich Artikel aus den Bereichen „Oekonomie, Haushalt und Luxus“ finden lassen, wurde im Rahmen seiner Studie nicht berücksichtigt.⁴² Gerade diese war für die vorliegende Arbeit zentrale Grundlage, da sich hierin der Großteil aller Produkte fand, die für die drei Lebensbereiche von Relevanz sind.⁴³ Von daher stellt die Studie zugleich eine Ergänzung zu einem bislang unberücksichtigten Warenbereich des Nürnbergers dar, der innerhalb der Forschung in erster Linie als Spielwarenhändler angesehen wird.

Zwar geben all die genannten Werke einen guten Überblick und liefern wertvolle Erkenntnisse zu jeweiligen Teilaspekten, dennoch fehlt als Desiderat bis dato eine explizit mikrohistorische Studie zu den einzelnen Objekten aus den unterschiedlichsten Lebensbereichen, um deren Beschaffenheit, Auftauchen, Qualität, Aneignung sowie die dafür notwendigen Voraussetzungen zu untersuchen. Mit der vorliegenden Arbeit soll diese Lücke geschlossen werden. Worin hierbei die Grenzen und Schwerpunkte liegen, wird im nachfolgenden Abschnitt dargelegt werden.

3. Methodische Vorgehensweise sowie Grenzen und Schwerpunkte der Arbeit

Da es sich bei der Untersuchung um eine kulturgeschichtliche Studie handelt, empfahl sich die historisch-archivalische Methode, bei der sowohl gedruckte wie ungedruckte Quellen hermeneutisch analysiert und ausgewertet wurden. Zunächst einmal stellte sich die Frage, welche Quellen überhaupt in Frage kamen, die Rückschlüsse über das Warenangebot und

⁴⁰ Kuhles 2003.

⁴¹ Als erster setzte sich der Volkskundler Karl Gröber mit dem Spielwarenangebot Bestelmeiers auseinander. Vgl. ders.: Kinderspielzeug aus alter Zeit. Berlin 1928. Relativ wenig neue Informationen bot die 1967 erschienene Dissertation von Wenzel, Georg: Die Geschichte der Nürnberger Spielzeugindustrie. Nürnberg 1967. Hingegen konnte der Redakteur Hans-Georg Soldat einige neue Details zu Bestelmeiers Biographie für die mehrteilige RIAS-Hörfunkproduktion „Spielzeug“ von 1983 sammeln, welche wohl auch einer weiteren Sendereihe des BR im Jahr 1998 als Vorbild diente. Darüber hinaus seien noch kürzere Fachartikel zu Spezialaspekten zu nennen, die sich ebenfalls hauptsächlich auf das Spielwarenangebot fokussierten: Bachmann, Manfred: Spielwarenbücher und -kataloge. Spiegel der Entwicklung von Wirtschaft, Kultur und Lebensweise zwischen 1800 und 1930. In: Arbeitskreis Bild Druck Papier, Tagungsband Chemnitz 1997. Hg. von Christa Pieske (u. a.). Bd. 1, Münster 1999, S. 1-17; Slocum, Jerry/Gebhart, Dieter: Puzzles from the Catel's Cabinet and Bestelmeier's Magazine 1785-1823. Beverly Hills 1997.

⁴² Stauss, Thomas: Frühe Spielwelten. Zur Belehrung und Unterhaltung. Die Spielwarenkataloge von Peter Friedrich Catel (1747-1791) und Georg Hieronymus Bestelmeier (1764-1829). Zürich 2015.

⁴³ Eine Ausnahme bildet der letzte Lebensbereich zur Unterhaltungskultur, für den auch die übrigen Rubriken von Bestelmeier ausgewertet wurden.

das Kaufverhalten im Untersuchungszeitraum erlaubten. Neben den naheliegendsten Quellen in Form des bereits genannten „Journals des Luxus und der Moden“ – nachfolgend abgekürzt als JLM – und dem Magazin des Georg Hieronymus Bestelmeier, die der Autorin bereits aufgrund früherer Studien bekannt waren, kristallisierten sich eine Reihe von populären Lesestoffen heraus. Sie thematisieren ebenfalls Luxusartikel aus den genannten Bereichen und stellen somit eine indirekte Werbemaßnahme dar.⁴⁴ Die betreffenden Diätetika, Almanache und Lexikonartikel wurden sowohl im Original als auch mit Hilfe von Digitalisaten eingesehen. Da innerhalb der letzten Jahre Gedächtnisinstitutionen wie etwa Bibliotheken verstärkt dazu übergingen, ihre Bestände sukzessive als durchsuchbare Volltextdigitalisate online in Digitalen Bibliotheken oder eigenen Datenbanken mit Schlagwortsuchfunktion aufzubereiten und zu präsentieren, stellt dies eine deutliche Arbeitserleichterung dar.⁴⁵ Verwendet wurde dabei neben dem „Verzeichnis der im deutschen Sprachraum erschienenen Drucke des 18. Jahrhunderts“ (VD18)⁴⁶ v. a. die digitale Zeitschriftensammlung der Thüringischen Landes- und Universitätsbibliothek Jena (ThULB), welche alle Jahrgänge des JLM inklusive des dazugehörigen Intelligenzblatts im Rahmen eines DFG-Kooperationsprojektes mit der Herzogin Anna Amalia Bibliothek Weimar digitalisiert hat.⁴⁷ Gerade diese Plattform erwies sich als besonders hilfreich, wenn es darum ging, die einzelnen Ausgaben zu durchsuchen und das erstmalige Auftauchen und Verschwinden ausgewählter Produkte zu rekonstruieren. Während demnach bei ersterer Hauptquelle in Form des 42 Jahre lang erschienenen Weimarer JLM überwiegend mit Hilfe von Digitalisaten gearbeitet wurde, erfolgte die Auswertung des Bestelmeiermagazins anhand einer Reprintausgabe der Kataloge von 1801-1803.⁴⁸ Da es sich hierbei gerade bei Spielzeugsammlern um ein äußerst beliebtes Sammlerobjekt handelt und alle übrigen Jahrgänge weitestgehend nicht mehr im Original erhalten sind, stellte dies die einzige Untersuchungsmöglichkeit dar.⁴⁹

Das Hauptaugenmerk lag dabei zunächst auf der Auswertung der einzelnen Produkte, um zu eruieren, welche Themenbereiche besonders stark vertreten waren. Dabei wurde zugleich deutlich, dass die anfangs geplante, statistische Auszählung angesichts der Vielzahl von schätzungsweise mehreren tausend Anzeigen mit je teilweise bis zu fünfzig Produkten nicht möglich war, weswegen allenfalls Tendenzen aufgezeigt werden können. Dank der Struktur der Produktpräsentation des Bestelmeiermagazins wie des Intelligenzblattes, welches dem JLM bis 1812 als Beilage diente, ließen sich allerdings Aussagen über das Preissegment sowie über die Modalitäten beim Versandhandel, welcher bis dato ein absolutes Novum bildete, treffen.

⁴⁴ Obwohl es damals noch eine Reihe anderer Modezeitschriften dieser Art gab, fiel die Entscheidung bewusst für das JLM, da es sich hierbei um das langlebigste und renommierteste handelt. Gerade im Abschnitt zu Wohnkultur wird jedoch gelegentlich auf ein anderes, vergleichbares Magazin zurückgegriffen, welches mit seinen darin beworbenen Produkten eine wertvolle Ergänzung darstellte. Auf die Besonderheiten der einzelnen Quellen wird in Kapitel 4 und 6 noch näher eingegangen.

⁴⁵ Vgl. hierzu beispielsweise die Onlineausgabe des „Krünitz“ unter <http://www.kruenitz1.uni-trier.de/> (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018)

⁴⁶ www.vd18.de (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018)

⁴⁷ https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jpjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018)

⁴⁸ Bestelmeier, Georg Hieronymus: Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen, zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung der Jugend, als auch für Liebhaber der Künste und Wissenschaften, welche Stücke meistens vorräthig zu finden bei G. H. Bestelmeier in Nürnberg. Nürnberg 1801-1803, ND Zürich 1979.

⁴⁹ Eine Ausnahme bildet hierbei die Vorgängerausgabe des Magazins, welches 1793 erschien und sich heute unter der Signatur Paed. pr. 390-1793 im Bestand der BSB München befindet. Siehe Bestelmeier, Georg Hieronymus: Pädagogisches Magazin zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung für die Jugend. Nürnberg 1793.

Wie bereits durch den Verweis auf die Studien von Mohrmann und North deutlich wurde, geben auch archivalische Quellen wie etwa Inventare und Nachlassverzeichnisse wertvolle Auskünfte über die materielle Kultur. Jedoch können daraus lediglich Informationen über die Stückzahl eines bestimmten Gegenstandes oder allenfalls dessen Raumplatzierung gewonnen werden. Da das Hauptaugenmerk der Arbeit ohnehin nicht auf dem tatsächlichen Besitz eines Produktes lag, sondern vielmehr auf dessen Erwerb und dem zur Verfügung stehenden Warenangebot, wurde diese Quellengattung außer Acht gelassen.

Dennoch wurden im Zuge dieser Studie auch nichtgedruckte Quellen ausgewertet. Zu den relevanten Archivalien zählen beispielsweise Geschäftsbriefe und Abonnentenlisten für vereinzelte Jahrgänge, die vor Ort im Weimarer Goethe- und Schillerarchiv eingesehen wurden.⁵⁰ Anhand derer war es möglich, Transkriptionen anzufertigen, welche genauere Einblicke über die Absatzzahlen des Journals erlaubten und dank einzelner Produktreklamationen in Beschwerdeschreiben auch offenbarten, dass es sich bei den in Weimar vertriebenen Produkten nicht immer um A-Ware handelte. Leider konnten solche Erkenntnisse nur für das JLM gewonnen werden, weil es in Nürnberg keine vergleichbaren Archivalien gibt.

Da es sich bei der Arbeit um eine dezidiert mikrohistorische Analyse handelt, wurden folglich makrohistorische Bereiche der Konsumgeschichte vernachlässigt. Somit ist bewusst darauf verzichtet worden, sich an der Diskussion um die Bestimmung eines exakten Zeitpunkts des Beginns der modernen Konsumgesellschaft zu beteiligen. Auch Begriffsklärungen wie etwa die des „Konsum“, „Luxus“ oder der „Freizeit“ werden zwar vorgenommen, da sie für das bessere Verständnis unerlässlich sind, konnten aber angesichts der weitreichenden Diskussionen um diese Begrifflichkeiten nur in komprimierter Form wiedergegeben werden. Demnach geht es in der Arbeit primär um die Untersuchung der Produkte aus den drei genannten Lebensbereichen und auf welche Art und Weise diese innerhalb ausgewählter Werbemedien beworben und vertrieben wurden. Zugleich lassen sich durch die Produktplatzierung innerhalb der Werbemedien wichtige Schlüsse auf das Kauf- bzw. Schenkverhalten der Zeit ziehen und anhand der Preisangaben potenzielle Käuferkreise bestimmen. Durch die diachrone Analyse einzelner Produktkategorien über einen längeren Zeitraum war es außerdem möglich, das Auftauchen und Verschwinden bestimmter Trendprodukte zu eruieren. Nicht zuletzt lassen einige aussagekräftige Reklamations- und Beschwerdebriefe den guten Ruf des vielfach gelobten JLM in einem etwas anderen Licht erscheinen.

Die Fokussierung auf die Lebensbereiche Wohn- bzw. Gartenkultur, Körper- und Schönheitspflege sowie Freizeitkultur resultiert letztlich aus der Tatsache, dass diesbezügliche Produkte bei der Durchsicht gehäuft vorkamen und die respektiven Themen im Untersuchungszeitraum einen hohen Stellenwert einnahmen.

4. Quellenkorpus

4.1 Gedruckte Quellen

Für die Arbeit wurde eine Vielzahl an Quellen konsultiert und z. T. statistisch ausgewertet, die sich in zwei verschiedene Kategorien unterteilen lassen. Der überwiegende Teil der gewonnenen Erkenntnisse konnte aus gedruckten Quellen entnommen werden, welche in Kapitel 7 nochmals ausführlicher erläutert werden. Hierunter fallen in erster Linie die di-

⁵⁰ Ein Teil befindet sich als Transkription im Anhang.

rekten Werbemedien in Form von illustrierten Modezeitschriften, von welchen das langeligste das zwischen 1786-1827 in Weimar herausgegebene JLM als eine von zwei Hauptquellen genauer analysiert wird. Darin lassen sich die meisten Produkte für die ausgewählten Lebensbereiche finden und zusätzlich Anhaltspunkte ausmachen, welcher Adressatenkreis von den angebotenen Artikeln angesprochen werden sollte. Auch im Hinblick auf Innovationsprozesse und mögliche Trendprodukte liefern die einzelnen Ausgaben wertvolle Erkenntnisse. Untrennbar damit verbunden und womöglich sogar noch wichtiger ist die Beilage des Journals: Nämlich das bis zum 26. Jahrgang beigegebene Intelligenzblatt, welches als eine Art Händlernachweis fungierte und Anzeigen verschiedenster Händler aus dem In- und Ausland enthielt. Zwar vertrieb auch der Herausgeber des Journals, Friedrich Justin Bertuch, darüber eigene Luxusgegenstände aus den Sparten Wohn- und Gartenkultur, die er mit Hilfe von heimischen Handwerkern günstig nach englischem und französischem Vorbild nachproduzieren ließ, doch waren Fremdanzeigen der Regelfall. Damit nahm das Intelligenzblatt die Funktion eines vormodernen Produktmarktplatzes ein, an welchem sich insbesondere Geschenkideen und Produktneuerscheinungen gut ablesen lassen.

Die zweite Hauptquelle bildet ein weiteres direktes Werbemedium in Form der Galanteriewarenkataloge des Nürnbergers Georg Hieronymus Bestelmeier, die etwa im selben Zeitraum herausgegeben wurden. Zwar weisen sie einen kürzeren Veröffentlichungszeitraum auf und wurden in diesem auch nur durchschnittlich alle drei Jahre veröffentlicht, doch finden sich allein im Systematischen Verzeichnis des Jahres 1803 1.100 Produkte aus den unterschiedlichsten Sparten.⁵¹ Die Quelle eignet sich in erster Linie zur exakten Preisanalyse, womit sie ihrem Weimarer Pendant deutlich überlegen ist. Hier und im dazugehörigen Intelligenzblatt wurden zwar ebenfalls Produktneuheiten präsentiert, doch erfolgte dies nicht immer mit einer Preisangabe. Stattdessen möchte die Redaktion des Journals vielmehr als Vermittler zwischen Käufer (bzw. Zeitschriftenabonnent) und Händler fungieren, sodass potenzielle Interessenten sich zunächst gezwungen sahen, eine Preisangabe an den Herausgeber zu stellen. Ein zweiter und zugleich ganz wesentlicher Vorzug der Bestelmeierkataloge ist die Tatsache, dass es sich dabei quasi um die früheste Form eines Versandwarenkatalogs handelte. Dank der darin enthaltenen Zusatzinformationen in den jährlichen Vorworten ist es möglich, Hintergrundinformationen zu den Umtausch- und Versandmodalitäten um 1800 zu erhalten. Bestelmeiers Verkauf beschränkte sich jedoch nicht allein auf den Versandhandel, sondern wurde auch in dessen Galanteriewarenhandlung in der Nürnberger Königstraße betrieben. Dieses florierende Warenhaus bildet das Fallbeispiel für das Unterkapitel, welches sich mit dem Luxuswarenvertrieb vor Ort beschäftigt.

Darüber hinaus werden noch drei andere Quellengattungen ausgewertet, welche im Untersuchungszeitraum beliebte Lesestoffe bildeten: Dazu zählen Diätetika, Almanache und Lexika. Sie alle haben gemein, dass sie zwar auch über die Warenwelt um 1800 informierten, dies aber nur auf indirekte Weise taten. Stattdessen verfolgten sie primär einen anderen Zweck, welcher wiederum wertvolle Hintergrundinformationen zum historischen Kontext und der Alltagskultur zu dieser Zeit bietet. So gewähren Diätetika einen Blick auf das zeitgenössische Schönheitsideal, da sie zwanghaft versuchten, lebenshaltende Mittel zu finden und Rezept- und Anwendungshinweise zu kosmetischen Präparaten zu geben. Bei der äußerst beliebten Gattung der Almanache sind es insbesondere die Frauenzimmeralmanache bzw. Taschenbücher für das schöne Geschlecht, die sich mit Thematiken wie der Innenraumdekoration, Mode und Kosmetik auseinandersetzten. Sie präsentierten weniger einzelne Produktbeispiele, sondern ermöglichen einen Einblick in den Kontext, da sie Ratschläge zur richtigen Arrangierung im Raum und zur Farbgestaltung lieferten. Auch zeitgenössi-

⁵¹ Zwischen dem Erscheinen des ersten Magazins von 1793 und dem letzten liegen 30 Jahre.

sche Lexika wie der „Krünitz“ oder das „Grimmsche Lexikon“, deren Erscheinen und Lektüre im Zeitalter der aufklärerischen Enzyklopädistik ihren Höhepunkt erfuhren, berichteten über Luxusprodukte. Da sich deren genauere Beschaffenheit, Vor- und Nachteile sowie ihr Gebrauch nicht zwangsläufig aus den relativ kurz gehaltenen Produktanzeigen der direkten Werbemedien erschließen lässt, bilden auch sie einen wichtigen Baustein für das bessere Verständnis.

Zusätzlich wurden für die Auswertung eine Reihe anderer gedruckter Primärquellen herangezogen. Hierbei handelt es sich um verschiedene zeitgenössische Monographien oder Aufsätze und Anzeigen in anderen Magazinen. Sie sind insbesondere dann wichtig, wenn es um die historische Verortung und Kontextualisierung geht. Zu nennen ist hier beispielsweise das „Ideenmagazin für Liebhaber von Gärten“, welches zwar nur von 1796 bis 1802 erschien, aber dafür umso wichtigere Beispiele für Einrichtungsgegenstände und Dekorationen zur Gartengestaltung lieferte.⁵²

4.2 Archivalien

Neben gedruckten zeitgenössischen Quellen wurden im Rahmen der Arbeit auch eine Reihe von Archivbeständen ausgewertet. Konkret handelt es sich hierbei um einen Teil der Weimarer Geschäftskorrespondenz zwischen Friedrich Justin Bertuch und einzelnen Galanteriewarenhandlungen, die er mit Produkten aus seinem Landesindustrie-Comptoir belieferte. Dass diese Lieferungen sowohl hinsichtlich der zugesandten Waren als auch deren Qualität nicht immer zufriedenstellend waren, wird insbesondere im Schlusskapitel thematisiert. Weitere, äußerst wichtige Archivalien bilden die umfangreichen Abonnentenlisten, welche jedoch lediglich für die Jahre 1790 und 1791 überliefert sind. Aus diesen seitenlangen Tabellen lassen sich klare Aussagen über die tatsächliche Beliebtheit des Journals ableiten. Des Weiteren geben sie Aufschluss über die Vertriebswege und offenbaren Namen von Direktbeziehern, die das Journal nicht über eine örtlich ansässige Buchhandlung, sondern direkt beim Verlag in Form eines Jahresabonnements bezogen. Sie stellen die Quellengrundlage für Kapitel 8 samt seinen Unterkapiteln dar. Zur besseren Veranschaulichung wurden diese ebenso wie eine Reihe ausgewählter Geschäftsbriefe vollständig transkribiert und dem Anhang beigelegt.

Leider sind von der Geschäftskorrespondenz des Galanteriewarenhändlers Bestelmeier in Nürnberg keine vergleichbaren Archivalien erhalten geblieben. Einzige Ausnahme ist ein Werbeflugblatt, welches sich heute im Bestand des Germanischen Nationalmuseums befindet und einen äußerst detaillierten Einblick in dessen Warenhandlung vermittelt, weshalb es möglich war, anhand dessen einen exemplarischen Einkauf vor Ort in Kapitel 6.3 nachzuzeichnen. Aussagen über die Kundenfreundlichkeit beruhen auf Reiseberichtsbeschreibungen Dritter und selbstgemachten Angaben in Form von Vorworten, die Bestelmeier jedem seiner Kataloge voranstellte. Zwar lassen sich daran auch der Verkaufsprozess sowie die Umtausch- und Versandmodalitäten ablesen, nicht aber wie im Weimarer Fall eventuelle Reklamationen oder mehrseitige Namenslisten von tatsächlichen Käufern. Dennoch ist es mit Hilfe von Zufallsfunden gelungen, einige wenige Käufer zu lokalisieren: Neben den bereits erwähnten Reiseberichtsbeschreibungen und Randnotizen in einschlägigen Tages-

⁵² Grohmann, Johann Gottfried (Hg.): Ideenmagazin für Liebhaber von Gärten, englischen Anlagen und für Besitzer von Landgütern. Leipzig 1796-1797.

zeitungen war es möglich, Artikel aus seinem Produktsortiment mit Hilfe von noch erhaltenen Museumsexponaten ausfindig zu machen.⁵³

5. Der Luxusdiskurs im 18. und frühen 19. Jahrhundert

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem Erwerb und der Gestalt von Luxuswaren beschäftigt, ist es zunächst ratsam, diesen Begriff in seinem historischen Kontext näher zu betrachten. Die Luxusdebatte reicht bis in die Antike zurück und wurde von den jeweiligen Zeitgenossen äußerst ambivalent gesehen. Während bereits Cicero die Verschwendungssucht der städtischen Bevölkerung im Vergleich zur sparsamen Lebensweise auf dem Lande stark kritisierte, ist es nicht verwunderlich, dass auch das Christentum dem Luxus abweisend gegenüberstand und er während des Mittelalters so verpönt war, dass dies in den Luxus- und Kleiderordnungen bis in das 18. Jahrhundert hinein seinen Ausdruck fand. In diesen Erlassen wurde seitens der Obrigkeit geregelt, welchen Aufwand bestimmte Stände hinsichtlich ihres äußeren Erscheinungsbildes betreiben durften. Davon war nicht allein die Kleider- und Materialwahl betroffen, sondern auch Accessoires wie etwa Schmuck oder die Haartracht. Verstöße dagegen wurden rechtlich geahndet, indem hohe Geldstrafen verhängt wurden. Diese Art von Reglementierung verfolgte neben der Wahrung der Ständeordnung letztlich auch die Intention, dass man die Bevölkerung vor einer Verschuldung bewahren wollte.⁵⁴

Für das vormoderne Verständnis von Luxus ist auch Bernhard Mandevilles 1714 erstmals erschienene Bienenfabel von zentraler Bedeutung, da die darin vertretene Auffassung von Luxus prägend war und die Debatte von neuem entfachte. Diese Ansicht ist auch insofern von Wichtigkeit, weil sie den eben getroffenen Aussagen diametral widerspricht. Seiner Meinung nach sei der Luxus wie alle anderen privaten Laster zum Wohle aller Menschen aufzufassen, sodass er ihm letztlich etwas Positives abgewann. Ein solches Verständnis sollte zugleich Einfluss auf Diderot und Voltaire haben, welche darin ebenso eine gewisse Unbedenklichkeit sahen und die Erlasse vielmehr als eine Schikane der Bevölkerung verstanden, die nur der Obrigkeit dienen würden.⁵⁵ Gerade letzterer verwies in seinem philosophischen Wörterbuch darauf, dass die Menschheit nun schon seit zwei Millionen Jahren versuche, dagegen vorzugehen, man sich aber doch eingestehen müsse, dass der Luxus dennoch von jedermann geliebt würde.⁵⁶

Ebenso unkritisch stand der aus Amsterdam stammende Gelehrte und Ökonom Isaak de Pinto dem Luxus gegenüber, welcher für das staatliche Wohlergehen schlichtweg unerlässlich sei. Mit der Frage, wie Luxus letztlich zu definieren sei, setzte sich schließlich auch der physiokratische Nationalökonom Johann August Schlettwein auseinander. Demnach sei Luxus als „das, was über das Lebensnotwendige hinausgeht“, zu charakterisieren.⁵⁷

„Der Luxus hat immer solche Genießungen zu Gegenständen, welche über die Nothwendigkeiten des menschlichen Lebens hinausgehen. Ohne genießbare Sachen ist kein Luxus möglich, und wenn diese genießbaren Objecte nur zur Befriedigung der ersten Lebensbedürfnisse erfordert werden, so

⁵³ Diese stammen überwiegend aus dem Bestand des Nürnberger Spielzeugmuseums. Vgl. die Abbildungen XI-XIII im Anhang.

⁵⁴ Wyrwa, Ulrich: Luxus und Konsum. Begriffsgeschichtliche Aspekte. In: Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Hg. von Reinhold Reith und Torsten Meyer. Münster 2003, S. 47-60, hier S. 48f.; Loschek, Ingrid: Art. „Kleiderordnungen“. In: Reclams Mode- und Kostümllexikon. Hg. von ders. Stuttgart 41999, S. 298-300.

⁵⁵ Vgl. Wyrwa 2003, S. 50; Menschlein, Günther (Hg.): Voltaire. Schriften. Bd. 2, Frankfurt a. M. 1979, S. 12.

⁵⁶ Vgl. Wyrwa 2003, S. 50.

⁵⁷ Ebd., S. 51.

*redet man nicht vom Luxus. Wo also Luxus seyn soll, da muß ein Mensch Genießungen von einem höhern Werthe verbrauchen, als sie zu seinen Lebenserfordernissen nöthig sind. Wo die Lebensnothwendigkeiten aufhören, da fängt sich in dem Gebiete der Genießungen schon überhaupt ein Luxus an, und dabey giebt es unendliche Graduationen des Luxus, welche immer auf die Zeiten, auf den Stand der Menschen, und auf die Sitten und Gewohnheiten relativ sind.*⁵⁸

Dass sich dies jedoch weder eindeutig beziffern noch benennen ließ, schien Schlettwein durchaus bewusst zu sein. So war er der Meinung, dass sich Luxus gerade auf die ländliche Schicht durchaus vorteilhaft auswirken könne, man sich allerdings auch nicht von einem falschen Schein des Luxus verleiten lassen dürfe.⁵⁹

Auch die Ökonomische Enzyklopädie des J. G. Krünitz berücksichtigte den Luxus in einem gleichnamigen Lemma, worin es gleich zu Beginn heißt:

*„Die Begriffe vom Luxus sind so vielfach als die Meynungen über dessen Schädlichkeit und Unschädlichkeit sind. Mit der Mannigfaltigkeit der erstern ließen sich ganze Bogen und mit den verschiedenen Meinungen über letztere ganze Bücher anfüllen.[...] Ich übergebe mehrere ungenannte Schriftsteller über diesen Gegenstand, so wie den großen Haufen französischer Schwätzer hierüber. Man verwirrt bey Untersuchungen über diesen Gegenstand gewöhnlich verschiedene Begriffe, namentlich Aufwand, Luxus, Verschwendung. Nicht jede Verschwendung ist Luxus. Der bloße Verschwender verthut gewöhnlich ohne allen Geschmack und auf eine rohe und nichts weniger als verfeinerte Art; denn diese gehört schon zum Luxus, so daß man zwar sagen kann, ein jeder Luxus ist eine Verschwendung, aber nicht jede Art der Verschwendung ist deshalb auch Luxus.*⁶⁰

Stattdessen äußerte sich Krünitz wie folgt zur Thematik, welcher auch er etwas durchaus Positives abgewann:

*„Luxus ist demnach die Ueberfeinerung des sinnlichen Geschmacks in Gegenständen des Bedürfnisses, der Bequemlichkeit und Lebensverschönerung, oder auch blos des Bedürfnisses und Lebensverschönerung, in Absicht auf Menge, Wechsel und Kostbarkeit. Im letzten Falle begreife ich unter Lebensverschönerungen die Bequemlichkeiten und Vergnügungen. Es ist nicht blos Verfeinerung, sondern eine Ueberfeinerung, d. i., man beobachtet nicht blos das einfach Schöne, das Geschmackvolle, sondern es soll auch prächtig seyn.*⁶¹

Betrachtet man als letzte Auffassung noch die des Herausgebers des JLM, so ist deren Zeitgeist unverkennbar. Bertuch beabsichtigte mit jeder Ausgabe des Journals, seine Leserinnen und Leser über die neuesten Moden und Erfindungen des Luxus zu informieren, wie sie in den europäischen Metropolen *en vogue* waren:

„Das Journal des Luxus und der Moden erscheint allezeit im Laufe eines jeden Monats richtig und enthält, [...] von jeder neuen Mode und Erfindung, so wie sie in Frankreich, England, Teutschland und Italien erscheint, in welchem Zweige von Luxus es auch sey. Die Gegenstände des Journals sind aber:

- 1) Weibliche und männliche Kleidung
- 2) Putz;
- 3) Schmuck;
- 4) Nippes;
- 5) Ammeublement;

⁵⁸ Schlettwein, Johann August: Die wichtigste Angelegenheit für das ganze Publicum: oder die natürliche Ordnung in der Politik. Bd. 2, Karlsruhe 1773, S. 216.

⁵⁹ Vgl. ebd.

⁶⁰ Krünitz, Art. „Luxus“, Bd. 42, S. 81f.

⁶¹ Ebd.

- 6) *Alle Arten von Tisch- und Trink-Geschirre; als Silber, Porcellain, Gläser u. s. w.;*
- 7) *Equipage, sowohl Wagen als Pferdezeug, und Livreen;*
- 8) *Häuser- und Zimmer-Einrichtung und Verzierung;*
- 9) *Gärten und Landhäuser;*
- 10) *Moden unserer Sitten und Gebräuche*⁶²

Diese Aussage zeigt, dass für ihn die Begriffe Mode und Luxus untrennbar zusammengehörten. Mit Mode war also nicht allein die wechselnde Kleidermode gemeint, sondern darunter wurden vielmehr die neusten Trends im Luxusartikelsegment verstanden. Das Zitat ist auch insofern wichtig, als es genau definiert, welche Gegenstände nach der Auffassung Bertuchs zu Luxusobjekten gehörten. Dass beide Begrifflichkeiten meist in einem Atemzug genannt wurden, verdeutlicht beispielsweise auch eine Anzeige aus dem sechsten Jahrgang:

*„Moden-Neuigkeiten. 1) Aus Teutschland. Hamburg, den 9ten Aug. 1791. [Besonders über eine neue Erfindung des „Luxus“, ein schwimmendes Hotel auf der Elbe für Sommervergnügen].“*⁶³

Der Luxus wurde hier nicht nur auf materielle Güter bezogen, sondern auch auf die Freizeitgestaltung. Vorrangig war neben der Zeit des Müßiggangs auch das Vergnügen, welches hier bei dieser frühen Form von Spa-Aufenthalt sicherlich erlebt werden konnte.

Wie sich zeigt, war der Luxusbegriff im Laufe der Zeit einem deutlichen Wandel unterworfen. War er bis zur Frühen Neuzeit eher negativ konnotiert, sodass ihm in Form von obrigkeitlichen Erlassen Einhalt geboten werden sollte, so war er – wie auch immer man ihn letztlich definieren mag – laut Ansicht zahlreicher Philosophen und Ökonomen im 18. Jahrhundert durchaus vertretbar. Trabert bringt diese unterschiedlichen Auffassungsweisen von Luxus wie folgt zum Ausdruck:

*„Luxus stand damit deutlich im Spannungsfeld mehrerer gesellschaftlicher Konfliktkonstellationen: Das späte 18. Jahrhundert war geprägt durch einen Umbruch der frühneuzeitlichen ständischen Gesellschaftsordnung, deren In- und Exklusionsmechanismen, wie die Zurschaustellung von Luxusgütern, immer weniger zu ihrer Aufrechterhaltung beitrugen. Zugleich trafen sich in der wirtschaftspolitischen Kontroverse der Zeit Kameralisten, Physiokraten und liberal denkende Wirtschaftstheoretiker, die dem Luxus jeweils eine andere volkswirtschaftliche Bedeutung zuschrieben.“*⁶⁴

Allein durch die Titelgebung von Bertuchs JLM wird ersichtlich, dass der Luxus an der Schwelle zum 19. Jahrhundert geradezu propagiert wurde und nicht (mehr) als etwas Verwerfliches galt. Den Konsumentinnen und Konsumenten wurde somit nicht nur der Luxus zugestanden, sondern zugleich Anreize geboten, wie sie diesen durch den Ankauf hochpreisiger Waren aus den Bereichen Mode, Inneneinrichtung und Hygiene selbst erleben bzw. sich aneignen konnten.

⁶² Der Text befindet sich unter der Rubrik „Nachricht“ auf der Einbandinnenseite zu Beginn eines jeden Jahrgangs, hier z. B. des Jg. 26 (1812).

⁶³ JLM, Jg. 6, September 1791, S. 509-521. Die eckigen Klammern wurden gemäß der zitierten Vorlage beibehalten.

⁶⁴ Trabert 2015, S. 476.

6. Werbe- und Vertriebsmöglichkeiten

6.1 Direkte Werbemedien

6.1.1 Illustrierte Modejournale

Illustrierte Modejournale gehören nach der im Rahmen dieser Arbeit vorgenommenen Zuordnung zu den direkten Werbemedien. Sie werden deswegen als „direkt“ bezeichnet, da Medien wie diese dazu dienen, die neusten Produkte aus dem In- und Ausland einer wohlhabenden Leserschaft vorzustellen, deren Interesse daran zu wecken und sie letztlich zu einem Kauf zu animieren. Dass Modezeitschriften gerade im 18. Jahrhundert ihre Blütezeit erlebten, ist letztlich dem Umstand geschuldet, dass dieses Jahrhundert innerhalb der Medienwissenschaften gemeinhin als „Jahrhundert der Zeitschrift“⁶⁵ gesehen wird. Im Gegensatz zur Zeitung waren Zeitschriften bewusst an eine bestimmte Zielgruppe adressiert und gingen darüber hinaus thematisch mehr in die Tiefe, weshalb zu den unterschiedlichsten Lebensbereichen oder Berufsständen eigene Fachzeitschriften begründet wurden.⁶⁶ Die Zeitschrift, welche sich laut Medienwissenschaftler Werner Faulstich als „*Schlüsselmedium der bürgerlichen Gesellschaft*“⁶⁷ herausbildete, war ein identitätsstiftender Faktor für das Bürgertum:

„Sie fungierte, im Verband mit anderen Printmedien, als zentrales Kommunikationsforum, auf dem sich das bürgerliche Selbstbewusstsein in bedarfsgerechter Vielfalt als ‚Selbstvergewisserungsprozess‘ herausbildete und konsolidierte, und eröffnete damit den Zugang zum komplexen Netzwerk einer immer vielschichtiger werdenden Medienkultur“⁶⁸

Als typische Eigenschaften lassen sich nach Faulstich vier Charakteristika festmachen: Themenzentrierung, Temporalität, Interessensspezifizierung und Kontextualisierung.⁶⁹ Somit weist dieses Medium, dessen Entstehung in die Zeit zwischen 1665 und 1700 angesiedelt werden kann,⁷⁰ einige gängige Bestandteile von verwandten Publikationsformen auf. Demnach wird vom Brief der eingeschränkte Adressatenkreis übernommen, von der Zeitung das regelmäßige Erscheinen, vom Buch die Konzentration auf eine bestimmte Thematik und vom Flugblatt die Visualisierung durch Kupferstiche und Radierungen.⁷¹

Richteten sich die ersten ihrer Art an eine bestimmte Berufsgruppe wie etwa die Gelehrtenjournale, so waren sie auch an die jeweiligen Geschlechter adressiert und informierten diese neben moralischen Belehrungen über Inhalte, die das häusliche Leben und den Zeitvertreib betrafen. Lag ihre Gesamtzahl in der Zeit vor 1700 bei gerade einmal 70 Titeln im Reich und in der Mitte des 18. Jahrhunderts bei 300 bis 400 unterschiedlichen Werken, so folgte um 1830 ein explosionsartiger Anstieg auf schätzungsweise 7.000 verschiedene Zeitschriften. Die Auflagenhöhen schwankten zwischen 200 bis 2.000 Exemplare pro Ausgabe. Der Erfolg dieses Mediums ist auch auf den Wunsch der bürgerlichen Interessensgruppen zurückzuführen, sich über die jeweiligen Themengebiete auszutauschen und aktiv in Form von Leserbriefen und Buchrezensionen mitwirken zu können. Zeitschriften boten interes-

⁶⁵ Faulstich, Werner: Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700-1830) (= Geschichte der Medien, Bd. 4). Göttingen 2002, S. 225.

⁶⁶ Vgl. Böhn, Andreas/Seidler, Andreas: Mediengeschichte. Eine Einführung. Tübingen 2008, S. 67; ebenso Würzler, Andreas: Medien in der Frühen Neuzeit (= Enzyklopädie Deutscher Geschichte, Bd. 85). München 2009, S. 46-48.

⁶⁷ Faulstich, Werner: Werner: Mediengeschichte von 1700 bis in das 3. Jahrtausend. Göttingen 2006, S. 50.

⁶⁸ Ebd.

⁶⁹ Vgl. ebd., S. 51, dazu auch ders.: Medienwissenschaft. Göttingen 2004, S. 91f.

⁷⁰ Vgl. Faulstich 2004, S. 92.

⁷¹ Vgl. ders. 2006, S. 51.

santen Lesestoff für nahezu alle Lebensbereiche, unabhängig davon, ob dies die berufliche Tätigkeit oder private Vorlieben betraf. Darin konnte man Neues über die Kindererziehung, hygienische Vorschriften, Kunstwerke, Theaterstücke oder wechselnde Modetrends nachlesen und sich innerhalb der aufkommenden Lesegesellschaften darüber austauschen.⁷² Nicht ohne Grund wird in der Forschung von einer „Leserevolution“ gesprochen, die im 18. Jahrhundert einsetzte. Das bis dato übliche, intensive Lesen von religiöser Gebrauchsliteratur wich einem extensiven Lesen von Zeitungen und Zeitschriften, Büchern sowie Almanachen. Das Lesen wurde zu einer Freizeitbeschäftigung, für die der stetig anwachsende, literarische Markt eine Fülle an unterschiedlichsten Medien bereithielt.⁷³

Zu der thematischen Vielfalt an Zeitschriften sind neben den moralischen Wochenschriften, literarisch-kulturellen Zeitschriften oder historischen Zeitschriften die Modezeitschriften zu zählen,⁷⁴ welche ab den 1780er Jahren in Frankreich, Deutschland, England und Italien aufkamen. Gerade erstgenanntes Land mit seinem „Cabinet des Modes“ (Paris, 1785-1793) kann dabei als Vorreiter gelten. Primäres Interesse der Herausgeber war es, möglichst viele Rezipienten über die neuesten Kleidermoden und Luxuswaren in den europäischen Modezentren London und Paris zu informieren. Damit ersetzten sie zugleich die bis dato üblichen Modepuppen, die monatlich aus der französischen Hauptstadt an eine überwiegend höfische Käuferklientel versandt wurden.⁷⁵ Sie stellten zugleich erstmals eine Diskussionsplattform dar, auf der es möglich war, sich mit den Kleidermode- und Schönheitspflegetrends aus sozialer, moralischer, medizinischer und pädagogischer Sicht auseinanderzusetzen.⁷⁶ Thematisiert und oftmals konfliktreich diskutiert wurde auch die Forderung nach einer nationalen Tracht sowie einer typisch bürgerlichen Mode.⁷⁷

Dennoch gilt es erneut zu berücksichtigen, dass „Mode“ nicht allein als Begriff für die sich wandelnde Kleidung verstanden wurde, sondern darunter eine Vielzahl an Objekten subsummiert werden konnte:

„Mode, [...] Modo, Modus, ritus, ratio, heißt überhaupt und nach seinem weitläufigsten Verstande die Art, Weise, Gebrauch, Gewohnheit, Gattung, Gestalt, Manier, Façon oder Muster; besonders aber die gewöhnliche oder gebräuchliche Tracht und Manier in Kleidungen, Meublen, Kutschen und Zimmern, Gebäuden, Manufacturen, Schreib- und Red-Arten, Complimenten, Ceremonien und anderm Gepränge, Gastereyen, und übrigen Lebens-Arten. Daber die bey den Franzosen gebräuchlichste Redens-Art à la mode moderne, nach der neuesten Art und Weise. In dem eigentlichsten Verstande aber ist die Mode nichts anders, als eine Gewohnheit, welche durch den Willen der Leute eingeführet, und also, nachdem derselbe beschaffen ist, nachdem ist auch die Mode tugendbafft oder lasterbafft, vernünftig oder unvernünftig, oder auch indifferent.“⁷⁸

Daran wird ersichtlich, dass sich die Mode ähnlich wie der Luxus auf vielerlei Lebensbereiche erstrecken konnte und keineswegs nur auf die Kleidermode bezog. Die im Zitat genannten Bereiche zeigen zugleich, dass sich hierfür nicht allein Frauen interessierten, sondern durchaus auch männliche Leser als potenzielle Konsumenten in Betracht kamen. Dass dies tatsächlich der Realität entsprach, lässt sich einerseits anhand der auftretenden Namen

⁷² Vgl. ebd., S. 52f.

⁷³ Vgl. North 2003, S. 6.

⁷⁴ Einen Überblick verschaffen Fischer, Ernst/Haefs, Wilhelm/Mix, York-Gothart: Aufklärung, Öffentlichkeit und Medienkultur in Deutschland im 18. Jahrhundert. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von dens. München 1999, S. 9-23, hier S. 7f.

⁷⁵ Vgl. Cilleßen, Wolfgang: Modezeitschriften. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 207-224, hier S. 208f.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 209, ebenso Fischer/Haefs/Mix 1999, S. 10.

⁷⁷ Vgl. Cilleßen 1999, S. 214.

⁷⁸ Zedler, Art. „Mode“, Bd. 21, Sp. 700f.

in den Abonentennamenslisten feststellen, andererseits aber an den Produkten, die in diesen Zeitschriften beworben wurden.⁷⁹

Da die meisten Zeitschriften des 18. Jahrhunderts nur sehr kurze Laufzeiten hatten,⁸⁰ soll im Rahmen dieser Arbeit die langlebigste und einflussreichste Modezeitschrift ausführlich untersucht werden. Gemeint ist damit das von 1786 bis 1827 in Weimar erschienene, bereits erwähnte „Journal des Luxus und der Moden“ [JLM]. Dies ist auf mehrerlei Gründe zurückzuführen. Neben seiner beachtlichen Laufzeit von 42 Jahren hatte das JLM eine gewisse Vorbildfunktion, an der sich auch nachfolgende Modezeitschriften orientierten, wenngleich diese nie ganz an dessen Erfolg anknüpfen konnten.⁸¹ Darüber hinaus bietet es mit seinen insgesamt 40.000 Seiten⁸² den weitaus größten Fundus an Luxuswaren, die sich im Grunde auf die drei Lebensbereiche Wohnkultur, Körper- und Schönheitspflege sowie Freizeitkultur erstrecken. Allerdings wurde das gesamte Warenspektrum nicht allein innerhalb der Zeitschrift beworben, sondern zugleich auch in seiner Beilage in Form eines Intelligenzblattes, welches als Händler- und Bezugsnachweis diente. Nicht zuletzt ist seine Popularität auch darauf zurückzuführen, dass es nicht nur detailreiche Einblicke in das Alltagsleben der Oberschicht bietet, sondern sich zugleich der Geschmacksdiskurs dieser Zeit darin ablesen lässt. Auch wenn es auf den ersten Blick nur eine von vielen gewesen zu sein scheint, so hat es wie kein anderes Modejournal seiner Zeit zur „*Propagierung eines nationalen Geschmackes*“⁸³ beigetragen. Zwar orientierte sich das JLM inhaltlich noch stark an seinen französischen Vorbildern – allen voran an dem „Cabinet des Modes“ – doch traten fortlaufend klare Versuche zutage, sich von den „ausländischen“ Einflüssen abzugrenzen.⁸⁴ Am offensichtlichsten ist dies bei der Kleidermode, zumal mehrfach die Forderung nach einer nationalen Tracht laut wird.⁸⁵ Auch im Hinblick auf die Wohnkultur lassen sich ähnliche Bemühungen erkennen.

Bevor im weiteren Verlauf detaillierter auf dessen äußeres Erscheinungsbild, Aufbau, Umfang und Periodizität eingegangen wird, müssen zunächst noch einige grundlegende Vorbemerkungen zum Herausgeber erfolgen. Dies ist umso wichtiger, da der hohe Stellenwert des Magazins nur in der Gesamtschau verstanden werden kann, zumal die Modezeitschrift lediglich ein Baustein von vielen in Bezug auf den Kulturmerkantilismus seines Herausgebers war. Damit gemeint ist der Weimarer Verleger und Firmeninhaber Friedrich Justin Bertuch, der am 30. September 1747 als Sohn einer bildungsbürgerlichen Familie zur Welt kam. Da sein Vater nur fünf Jahre nach seiner Geburt starb, wuchs er hauptsächlich bei seinem Stiefvater, einem Weimarer Garnisonsarzt, auf. Bereits in jungen Jahren wurde Bertuchs Umfeld auf sein ökonomisches Interesse, strenge Selbstdisziplin und seinen Arbeitseifer aufmerksam. Bevor er allerdings als Geschäftsmann in Erscheinung trat, entschied sich Bertuch zunächst für eine Laufbahn als Theologe, womit er dem dritten Ehemann seiner Mutter nachkommen wollte. Dennoch war sein Studium nur von kurzer Dauer, da er sich seinen Lebensunterhalt zwei Jahre nach der Immatrikulation ab 1769 als Hauslehrer verdingte. Durch diese Stellung als Hofmeister im Haus des Freiherrn Bachoff von Echt erhoffte sich Bertuch weitere Kontakte, die ihm auf seinem späteren Lebensweg für ein höheres Amt von Vorteil sein könnten. Ein nutzbringender Nebeneffekt war aus der Rückschau zumindest das Kennenlernen von typischen Vorlieben des Adelsmilieus im Hinblick

⁷⁹ Zu ersteren siehe die Ergebnisse in Kapitel 8.2.

⁸⁰ Dies gilt ebenso für Modejournale. Siehe hierzu die bei Cilleßen 1999, S. 207, aufgeführten, äußerst kurzen Laufzeiten von durchschnittlich 3-4 Jahren. Ebenso Würzler 2009, S. 47.

⁸¹ Dies gilt insbesondere für die ab 1801 erschienene „*Zeitung für die elegante Welt*“, welche beispielsweise auch die Idee des beiliegenden Intelligenzblattes übernahm.

⁸² Vgl. das Vorwort bei Kuhles 2003, S. VII.

⁸³ North 2003, S. 68.

⁸⁴ Vgl. Flik 2004, S. 31.

⁸⁵ Vgl. ebd.

auf Möbel und andere Luxusgegenstände, was ihm eine solide Wissensbasis für die Gründung seines Landesindustrie-Comptoirs sowie des JLM verschaffte.⁸⁶

Ehe dies aber letztlich geschehen konnte, trat Bertuch zunächst als redaktioneller Mitarbeiter und Verleger des „Teutschen Merkur“ in Erscheinung, was allerdings aufgrund von Meinungsverschiedenheiten nur von kurzer Dauer war. In den folgenden Jahren zwischen 1773 und 1775 folgten Tätigkeiten als freier Journalist bzw. Schriftsteller sowie als Theaterkritiker. In diese Zeit fiel auch die Herausgabe einer deutschen Ausgabe des „Don Quichote“ und kurz darauf die eines spanisch-portugiesischen Literaturmagazins, die beide im Selbstverlag erschienen.⁸⁷ Letztlich schien sich Bertuchs Verlagstätigkeit zu seinem Hauptinteressensgebiet herauszukristallisieren. So vertrieb er ab den 1780er Jahren auch die „Allgemeine Literaturzeitung“ (1784-1808), ab 1786 das bekannte JLM und war ab demselben Jahr bis 1790 außerdem für die Sozietät Göschen-Bertuch in Leipzig zuständig.⁸⁸ Allerdings konnte er die Verlagstätigkeit zu keiner Zeit hauptberuflich ausführen, da er ab 1775 in erster Linie das Hofamt des geheimen Sekretärs bekleidete und ein Jahr später bereits zum Rat von Carl August ernannt wurde. Dennoch gelang es ihm, seine Vielzahl an parallelen Unternehmungen stets miteinander zu verknüpfen, was ihm zusätzlich enormen Einfluss verschaffte. Reiner Flik erläutert dies wie folgt:

„Wenn die Weimar-Jenaer Gelehrtenwelt in den 1780er Jahren ein nur in Frankreich, Großbritannien oder in deutschen Messestädten erhältliches Buch, Kleidungs-, Schmuck-, Möbelstück oder einen sonstigen Luxusartikel zu erwerben wünschte, oder der Vermittlung eines Darlehens bedurfte, dann wandte man sich an Bertuch, der geeignete Lieferanten, ihre Preise sowie die komplizierten Währungsverhältnisse kannte und in die bargeldsparenden Kredit- und Verrechnungs-Zirkel der Privatbankiers und Messekaufleute eingebunden war.“⁸⁹

Bertuchs Unternehmergeist war außerordentlich, denn neben den bisher genannten Sparten war er ab 1778 noch als Teilhaber mehrerer Fabriken aktiv. Den Anfang machte eine Papier-, Stampf und Schlagmühle, bei der sein Engagement allerdings bereits nach sieben Jahren versiegen sollte. Noch kürzer war die Beteiligung an einer Tapetenfabrik, die gerade einmal ein Jahr von 1788 bis 1789 währte. Von deutlich längerer Dauer waren demgegenüber zum einen die Teilhabe an der so genannten Klauerschen Tonbüsten-Fabrik, die unter anderem auch Skulpturen für den Außenbereich anfertigte und für welche er insbesondere in den Sommermonaten der Jahre 1789 und 1790 im JLM mehrfach warb, sowie zum anderen eine Art Armenfabrik, die Kunstblumen herstellte und hauptsächlich von seiner Frau Caroline betrieben wurde. Das langlebige Unternehmen war letztlich der Handel mit den Artikeln, die später in seinem Landesindustrie-Comptoir hergestellt wurden. Hierzu zählten neben Textilien (Bekleidung sowie Heimtextilien) v. a. Leder- und Blechwaren sowie Tisch- und Trinkgeschirr. Diese Gegenstände wurden vielfach in den Ameublementanzeigen des eigenen Modejournals beworben und dank des Künstlers und Goethefreunds Georg Melchior Kraus anhand von qualitativ hochwertigen, mitunter handkolorierten Kupferstichen in Szene gesetzt.⁹⁰

Beim Landesindustrie-Comptoir handelte es sich um eine in Weimar ansässige Manufaktur, in der seit 1789 hochpreisige Luxusgüter durch heimische Handwerker hergestellt und auch vertrieben wurden. Diese Herstellung erfolgte mit Hilfe eines ausgeklügelten Netzwerks seines Betreibers. Wie sich bereits gezeigt hat, war Bertuch in vielerlei Branchen tätig, was ihm gute Kontakte zum In- und Ausland verschaffte. Da er auch ein Mitglied der Weimarer

⁸⁶ Vgl. Flik 2004, S. 204-206.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 208-210 und S. 216.

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 211-216.

⁸⁹ Ebd., S. 215.

⁹⁰ Die Zusammenstellung beruht auf dem Schaubild von ebd., S. 216.

Gesellschaft war, konnte er bereits auf einen potenziellen, gut situierten Käuferkreis zurückgreifen. Gerade die Kontakte zu Leuten aus der Oberschicht, die häufig geschäftlich in den ausländischen Modemetropolen verkehrten, nutzte er, um sich mit ihrer Hilfe in Form von Auslandskorrespondenten einen Überblick über die neuesten Trends und Erfindungen zu verschaffen. Diese Auslandskorrespondenten, zu denen sowohl Männer als Frauen gehörten, erstatteten ihm regelmäßig per Brief Bericht aus den Modezentren London und Paris, indem sie ein neu auf dem Markt gekommenes Produkt oder Kleidungsstück nicht nur ausfindig machten und dieses ausführlich beschrieben, sondern nicht selten auch Skizzen beifügten. Während über die in Paris tätigen Korrespondenten außer dem Schriftsteller und Hofrat Friedrich Schulz, der sich zumindest im Revolutionsjahr dort aufhielt, kaum etwas bekannt ist, lassen sich für London ein paar Namen belegen. Neben männlichen Berichterstatlern wie etwa Johann Christian Hüttner oder den in London lebenden Prediger E. Schwabe nahmen auch Frauen diese Position wahr wie beispielsweise die Schriftstellerin Nina von Engelbrunner, die auch für die Schwesterzeitung des Journals, Bertuchs herausgegebenen Magazin „London und Paris“ während ihres vierjährigen Engländeraufenthalts ab 1803 schrieb. Auch ihre Schwestern sollen Artikel für das JLM verfasst haben.⁹¹

Anhand der Korrespondentenskizzen fertigte wiederum Georg Melchior Kraus in Weimar seine Kupferstiche, die dann letztlich als Produktabbildung für das JLM fungierten. Die Skizzen dienten aber keineswegs nur als Werbung für Londoner oder Pariser Produzenten bzw. Händler, sondern in erster Linie für seine eigenen lokal angesiedelten Handwerker aus den unterschiedlichsten Sparten, welche mit Hilfe dieser Vorlagen die Produkte 1:1 mit teils günstigeren Materialien für das Landesindustrie-Comptoir herstellten.⁹² Im Grunde handelte es sich hierbei um eine frühe Form von Produktpiraterie, welche zu dieser Zeit jedoch noch nicht geahndet wurde. Bertuch rechtfertigte seinen Entschluss zur Errichtung einer eigenen Manufaktur in einem 1793 erschienenen Beitrag mit dem Titel „Über die Wichtigkeit der Landes-Industrie-Institute für Teutschland“:

„Ich verstehe unter Landes-Industrie-Institut eine gemeinnützige öffentliche oder Privat-Anstalt, die sich zum einzigen Zwecke macht, theils die Natur-Reichthümer ihrer Provinz aufzusuchen und ihre Cultur zu befördern, theils den Kunstfleiß ihrer Einwohner zu beleben, zu leiten und zu vervollkommen.“⁹³

Für Bertuch war es von daher vertretbar, sich von den europäischen Trends inspirieren zu lassen, diese aber möglichst nur in Ausnahmefällen zu importieren, sondern stattdessen mittels der heimischen Industrie nachzuahmen. Auskünfte, von wem letztlich diese im JLM beworbenen Luxusgüter produziert wurden, erteilte Bertuchs „Hauptbuch meiner Privat-Geschäfte“;⁹⁴ welches heute im Weimarer Goethe- und Schillerarchiv aufbewahrt wird. Darin heißt es, dass für die Herstellung von Aufbewahrungskästen für Teeservices oder Reiseutensilien hauptsächlich drei Hersteller aus der näheren Umgebung Weimars tätig waren. Auch für die übrigen Produkte wie etwa Geschirr oder Beleuchtungsmittel bediente man sich einheimischer Handwerker, deren Gesamtzahl sich in etwa auf zehn Personen belief. Diese wurden schließlich dazu beauftragt, mit Hilfe importierter Rohstoffe wie etwa Be-

⁹¹ Vgl. Kuhles, Doris: Das „Journal des Luxus und der Moden“ (1786-1827). Zur Entstehung seines inhaltlichen Profils und seiner journalistischen Struktur. In: Friedrich Justin Bertuch (1747-1822). Verleger, Schriftsteller und Unternehmer im klassischen Weimar. Hg. von Gerhard Kaiser. Tübingen 2000, S. 489-500, hier S. 498.

⁹² Vgl. Flik 2004, S. 36. Dass dies zumindest nicht zwangsläufig für die Kleidermode galt, deren Modekupfer vielfach aus ausländischen Journalen kopiert wurden, beweist der Aufsatz von Kleinert, Annemarie: Die französischsprachige Konkurrenz des „Journal des Luxus und der Moden“. In: Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 195-216.

⁹³ Vgl. JLM, Jg. 8, August 1793, S. 417.

⁹⁴ Flik 2004, S. 36.

schläge, Werkzeuge, Farben oder Blechtafeln Einrichtungsgegenstände nach „*Englischem Geschmack*“⁹⁵ zu fertigen.⁹⁶ Gerade an den Artikeln aus dem Wohnbereich wird deutlich, dass ein Händlerverweis auf ausländische Produzenten eher die Ausnahme darstellte, sich im Gegenzug aber umso mehr Stücke finden lassen, welche vorgaben, „im englischen Stile“ bzw. „nach französischem Geschmack“ gefertigt zu sein.⁹⁷ Darunter fallen etwa die Auftragsarbeiten des Kupferschmieds Christoph Gottlieb Pflug, der von Bertuch mit der Herstellung von Kaffee- und Teekannen sowie Lampen, Öfen und Beschlägen beauftragt wurde.⁹⁸ Archivalisch überliefert sind außerdem Produzenten wie etwa der Bildhauer Martin Gottlieb Klauer, welcher für die Fertigung von dekorativem Kunsthandwerk verantwortlich war, sowie ein gewisser Herr Stolze, der das Comptoir mit Besen und Lederprodukten versorgte, wovon letztere Arbeiten wie etwa Hosen oder Handschuhe auch von einem Handwerker namens Leutenberger stammten. Zwei weitere Kupferschmiede namens Donnhof und Spindler waren für die Herstellung von Zuckerdosen und Kannen zuständig. Insgesamt sind 87 Personen für das Industrie-Comptoir als Hersteller belegt, die Teil von Bertuchs Bestreben waren, die Industrie in der eigenen Region zu unterstützen.⁹⁹

Letztendlich trugen gerade seine branchenübergreifenden Aktivitäten und überregionale Vernetzung dazu bei, um aus einem Modejournal aus der Weimarer Provinz das „Lifestylemagazin des ausgehenden 18. Jahrhunderts“ werden zu lassen, welches in Verbindung mit seinem beiliegenden Intelligenzblatt zum Werbemedium schlechthin avancierte. Durch die Anregung zum Kauf kam den Journalen somit eine wichtige wirtschaftliche Rolle für die Gesellschaft und den Staat zu.¹⁰⁰

Bei dem Journal an sich handelte es sich um einen so genannten Pränumerationsartikel, den es bereits ein Jahr im Vorfeld zu bezahlen galt. Mit der Zeit stieg auch der Preis dafür: Waren es anfänglich noch vier Reichstaler, so betrug die Gebühr für ein Jahresabo im Jahr 1804 bereits fünf Taler. Sieben Jahre später sollte sich der Preis um einen weiteren Reichstaler erhöhen.¹⁰¹ Beziehen konnte man die Zeitschrift entweder über den Buchhandel, die Reichspost, bei der das Porto entfiel, oder aber mittels eines Adress-Comptoirs. Letztere Einrichtung wird wie folgt definiert:

„Der Begriff Comptoir, ursprünglich ›Zählisch‹, bezeichnete die Schreibstube eines Kaufmanns, mitunter auch eine ganze Handelsniederlassung. Ein Adreß-Comptoir, auch Intelligenz-Comptoir genannt, war ein Mittelding zwischen einer Nachrichtenbörse, einem Maklerbüro, einer Girobank, einem Versandhaus und einem Postamt. Es sammelte Kauf- und Verkaufsanzeigen, Stellen- und Kreditgesuche und derartige Angebote, vermittelte den Zahlungsverkehr und „verschrieb“ Waren, d. h., es organisierte Bestellungen für Kunden, die dem Lieferanten nicht bekannt, folglich nicht kreditwürdig waren.“¹⁰²

Am Ende der Novemberausgaben erinnerte Bertuch die bisherigen Abonnenten stets daran, ihr Jahresabonnement bis spätestens Ende Dezember zu verlängern, was auf verschiedenen Wegen erfolgen konnte. Entweder teilte man den Verlängerungswunsch dem hiesigen Postamt mit oder tat dies direkt in der Buchhandlung, über welche die einzelnen Hefte

⁹⁵ Es handelt sich hierbei um eine relativ häufig anzutreffende Bezeichnung von Waren, die nach englischem Vorbild geschaffen wurden. Vgl. in etwa eine Annonce in der Septemбераusgabe des dreizehnten Jahrgangs des JLM 1799, S. 536f.

⁹⁶ Vgl. Flik 2004, S. 36.

⁹⁷ Vgl. hierzu die in Kapitel 10.1.3.1 genannten Mobilierbeispiele.

⁹⁸ Vgl. Middell 2003, S. 123.

⁹⁹ Vgl. ebd.

¹⁰⁰ Vgl. Middell 2003, S. 217.

¹⁰¹ Vgl. Flik 2004, S. 36.

¹⁰² Vgl. ebd.

bezogen wurden.¹⁰³ In der Anfangszeit betrug die Auflagenzahl des JLM in etwa 2.000 Stück, wovon nahezu alle Exemplare vertrieben werden konnten.¹⁰⁴ Mit dieser stattlichen Zahl war es seinen Konkurrenzblättern deutlich überlegen, welche oftmals nur einen oder wenige Jahrgänge überdauerten und deutlich geringere Auflagenzahlen hatten. Allerdings wechselte es mehrmals seinen Namen, womit zugleich eine inhaltliche Schwerpunktverlagerung erfolgte:

- Journal der Moden (1786)
- Journal des Luxus und der Moden (1787-1812)
- Journal für Luxus, Mode und Gegenstände der Kunst (1813)
- Journal für Literatur, Kunst, Luxus und Mode (1814-1826)
- Journal für Literatur, Kunst und geselliges Leben (1827)¹⁰⁵

Bei der Betrachtung der inhaltlichen Zusammensetzung des Journals wird deutlich, dass es sich nicht nur mit unterschiedlichen Trends aus dem Kleidungs- und Einrichtungsbereich auseinandersetze, sondern auch über andere Themenbereiche informierte, welche gerade für den Adel und das Bürgertum eine große Bedeutung hatten. Dazu gehören Theater- und Literaturrezensionen, Reiseberichte, Gedichte, Rätsel und Kurzgeschichten, mythologische Erzählungen sowie Notenbeigaben.¹⁰⁶ Der Aufbau folgte bei jeder Ausgabe stets dem gleichen Muster, wie sich zumindest bis zum 37. Jahrgang im Jahr 1823 beobachten lässt. So finden sich im Textteil eines jeden Monatsheftes rund 10 einzelne Artikel mit jeweils drei beigelegten Kupfertafeln, von welchen i. d. R. zwei handkoloriert waren. In den letzten vier Jahrgängen ist eine deutliche Reduktion der Bebilderung erkennbar. Nun fanden sich in einem Jahrgang lediglich noch 18 Abbildungen in den 12 Monatsheften, was nicht zuletzt auf die inhaltliche Fokussierung auf Literatur und die Abkehr von der Mode zurückzuführen ist.¹⁰⁷

Was die Weimarer Modezeitschrift besonders beliebt machte und sie zugleich zu einer der ersten illustrierten Zeitungen innerhalb des deutschsprachigen Raumes werden ließ, waren in erster Linie die besagten Kupferstichillustrationen, die größtenteils in Heimarbeit von Hand koloriert wurden und mehrheitlich von Georg Melchior Kraus stammten.¹⁰⁸ Außer Produktbebilderungen von Einrichtungsgegenständen enthielt das JLM eine Vielzahl an Modekupfern. Vielfach handelte es sich dabei nicht um Einzelseiten im Oktavformat, sondern um aufklappbare Karten, die beispielsweise die Grundrisse von weitläufigen Gartenanlagen oder neueste Erfindungen besser veranschaulichen sollten. Gerade die Abbildungen zu letzteren weisen darüber hinaus (nebst Maßstabsangaben) eine detaillierte Nummerierung der jeweiligen Bestandteile des Produktes auf, welche die Beschreibung im Textteil einfach nachvollziehbar werden ließen. Das äußere Erscheinungsbild war geprägt von einem auffälligen, orangefarbenen Pappereinband, den Bertuch und sein Mitherausgeber Kraus aus Leipzig bezogen (Abb. I). Der Lieferant dieses Papiers sollte später gemeinsam mit den Weimarer Verlegern als weitere Firma eine Tapetenfabrik ins Leben rufen.¹⁰⁹

Wie man sich einen typischen Aufbau der meist um die 50 Seiten umfassenden Monatsausgaben vorzustellen hatte, soll abschließend anhand der Februarausgabe des vierten Jahr-

¹⁰³ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, November 1789, S. CLXV-CLXVI.

¹⁰⁴ Vgl. Flik 2004, S. 43 sowie Tabelle 1 auf Seite 35 desselben Beitrages.

¹⁰⁵ Ein Überblick über die unterschiedlichen Namensgebungen findet sich in der Digitalen Bibliothek der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena: http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jpjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018)

¹⁰⁶ Vgl. Cilleßen 1999, S. 209f.

¹⁰⁷ Vgl. Kuhles 2000, S. 491f.

¹⁰⁸ Vgl. Flik 2004, S. 34f.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 37.

gangs 1789 veranschaulicht werden. Zu Beginn erfuhren die Leserinnen und Leser meist etwas zum Thema Musik, Oper oder Theater, was auch bei dieser Ausgabe der Fall war, da ein gewisser Herr Bondini einen Überblick über den aktuellen Zustand des deutschen Schaubühnenwesens gab. Nach diesem recht umfangreichen, achtzehnteiligen Beitrag folgte eine „*Empfehlung eines wichtigen ganz unfehlbaren Schönheits-Mittels*“ von einem der führenden Diätetikautoren der Zeit.¹¹⁰ Drei Seiten weiter wurde die Auflösung eines algebraischen Rätsels aus dem Vormonat mitgeteilt, ehe auf den fünf darauffolgenden Seiten eine Rubrik folgte, die sich in jeder Ausgabe befand: Die monatlichen „Moden-Neuigkeiten“. Wurden zunächst Modetrends im Reich erörtert, so folgte schnell der Blick auf das europäische Ausland. Im Falle der Februarausgabe 1789 stand eine Robe à l’Anglaise sowie zwei Winterhüte, die mit Hilfe eines kolorierten Kupferstichs veranschaulicht wurden, im Vordergrund. Als nächstes folgte ein weiterer fester Bestandteil des JLM: Die sogenannte „Ameublement“-Rubrik, welche ebenfalls stets bebildert war und diesmal eine englische Tischleiter für Zimmerbibliotheken vorstellte. Kurz vor dem Inhaltsverzeichnis wurden beide Abbildungen mit Hilfe des gleichfalls immer vorhandenen Abschnitts „Erklärung der Kupfertafeln“ nochmals genauer erläutert. Im Anschluss daran folgte das beiliegende Intelligenzblatt mit Händlerannoncen, welches im Folgenden Kapitel vorgestellt werden soll.

6.1.2 Intelligenzblätter

Bei der Quellengattung des so genannten „*Intelligenzblattes*“ handelt es sich überwiegend um amtliche Bekanntmachungen, welche meist zweimal wöchentlich im Umfang von etwa sechs Seiten erschienen. Darin enthalten waren Insolvenzmeldungen, Geburts-, Heirats- und Sterberegister, Stellenangebote, eine „Suche & Biete“-Rubrik, Fundsachen sowie z. T. auch Wohnungsanzeigen. Neben Zeitschriften und Almanachen gehört es zu den großen Medientypen, die im Zeitalter der Aufklärung einen wesentlichen Einfluss auf die Öffentlichkeit ausübten. In der Forschung stellt diese Quellengattung nahezu ein Forschungsdesiderat dar, da nur wenige der um die 200 erschienenen Exemplare bisher ausgewertet wurden.¹¹¹ Diese Tatsache gründet letztlich auf der vorurteilsbehafteten Annahme, dass es sich hierbei um ein Medium handelt, welches „*unter staatlicher Fuchtel [...], ausgestattet mit Abonnementszwang und Anzeigenmonopol, außer dürrer Inseraten nichts zu bieten hat.*“¹¹²

Dennoch ist gerade diese Quellengattung für die vorliegende Arbeit von entscheidender Bedeutung, da sich nur mit ihrer Hilfe Aussagen über das umfangreiche Warenangebot und so genannte Trendprodukte aus der Zeit um 1800 machen lassen. Seine Ursprünge hat das Intelligenzblatt ähnlich wie das Modejournal im französischen Sprachraum, wo es erstmals 1630 im Zuge des „Bureau d’adresse et de rencontre“ erschien. Sieben Jahre später sollte auch ein erstes englisches Pendant folgen. Bis das Medium letztlich auch in Deutschland Fuß fassen konnte, verging nahezu ein Jahrhundert. Wenngleich Gottfried Wilhelm Leibniz bereits in den 1670er Jahren auf ein ähnliches Blatt insistierte, dauerte es bis in das Jahr 1722, ehe das erste Intelligenzblatt mit dem Titel „Wochentliche Frag- und Anzeigungsnachrichten“ in den Druck gehen konnte. Zwei Jahrzehnte später folgte ein wahrer Boom

¹¹⁰ Gemeint ist damit Christoph Wilhelm Hufeland.

¹¹¹ Böning, Holger: Das Intelligenzblatt. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 89-104, hier S. 89.

¹¹² Ebd.

an neu ins Leben gerufenen Anzeigenblättern, die v. a. in größeren Städten angesiedelt waren.¹¹³

Typisch für das Intelligenzblatt war neben einer engen regionalen Bezugnahme auch die Tatsache, dass es periodisch – meist wöchentlich – erschien. Gehörte es als Beilage zu einer bestimmten Zeitschrift oder Zeitung, wie dies beim JLM der Fall war, so erschien das Intelligenzblatt im selben Turnus wie diese. Je nachdem, welche große Resonanz das jeweilige Blatt erfuhr und ob es in einer Klein- oder Großstadt publiziert wurde, konnte sein Umfang von einem halben bis zu einem Bogen reichen, wofür meist ein Quartformat gewählt wurde. Dennoch durften Intelligenzblätter auch nicht zu umfangreich sein, da der damit verbundene, höhere Preis für ein reines Anzeigenblatt den Käufern nicht gerechtfertigt schien und es somit zu Absatzproblemen kommen konnte. Wie auch Zeitschriften konnten Intelligenzblätter abonniert werden, wofür man den Betrag jeweils ein Jahr im Voraus zu bezahlen hatte, welcher bei durchschnittlich 1-2 Reichstalern lag, was vergleichsweise günstig war. Ein weiterer Vorzug war, dass für dieses Medium kein Porto entrichtet werden musste.¹¹⁴

Jedoch lassen sich im Vergleich zu Zeitschriften auch deutliche Unterschiede erkennen. Dazu gehört unter anderem die Tatsache, dass den Intelligenzblättern eine wesentlich längere Laufzeit beschert war, die im Falle des hannoverschen Intelligenzblattes nahezu ein Jahrhundert umfasste. Außerdem ist zu beobachten, dass die Anzeigenblätter auch in kleineren Verlagsorten und nicht (nur) in den großen Verlagszentren wie etwa Leipzig oder Frankfurt angesiedelt waren. Die Auflagezahlen konnten zwischen 100 bis 1.000 Exemplaren pro Region schwanken, Großstädte wie Berlin oder Hamburg vermeldeten sogar Auflagezahlen von 3.000 bis zu 5.000 Exemplaren.¹¹⁵

Im Hinblick auf die gewählte Fragestellung wird eine Sonderform des Intelligenzblattes untersucht, nämlich diejenigen Intelligenzblätter, welche zusammen mit den monatlich erscheinenden Ausgaben des JLM auf den Markt kamen und den Lesern als eine Art Händlerverzeichnis dienten (Abb. II). Hierin enthalten waren hauptsächlich Annoncen der unterschiedlichsten Händler (Buchhändler, Kunsthändler sowie Galanteriewarenhändler), welche ihre neuesten Waren anboten. Nicht selten wurde dieses Werbemedium auch von Bertuch selbst genutzt, um darin seine Verlagsprodukte und Erzeugnisse aus dem Landesindustrie-Comptoir anzubieten. Gelegentlich finden sich auch die Ankündigungen von Erfindern, die nicht nur ihre Innovationen vorstellten, sondern gleichzeitig versuchten, Gelder von potenziellen Interessenten einzuwerben, um ihr Unterfangen mittels einer Art frühen Crowdfundings marktreif werden zu lassen.¹¹⁶ Die Einzelprodukte wurden entweder in Form einer reinen Auflistung oder aber mit exakten Preisangaben vorgestellt, womit die Quelle stark den Galanteriewarenkatalogen ähnelt (Abb. III). Im Gegensatz zum beiliegenden Modejournal wurde allerdings auf eine umfangreiche Artikelbeschreibung verzichtet. Da sich die vorliegende Untersuchung in erster Linie auf das Intelligenzblatt des JLM stützt, sollen an dieser Stelle die wichtigsten Fakten erläutert werden.¹¹⁷

¹¹³ Vgl. ebd., S. 90.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 92. Im Falle des Intelligenzblattes des JLM war am Ende jedes Jahrgangs folgende Nachricht für den Buchbinder beigelegt: „Das Intelligenzblatt aller 12 Monats=Stücke dieses Journals kann bey dem Binden eines Jahrgangs zusammengekommen, und immer vor das Register des zweyten Bandes gebunden werden, welches sich darauf bezieht.“ JLM, Jg. 2, Dezember 1787, S. 438.

¹¹⁵ Vgl. Böning 1999, S. 93.

¹¹⁶ So geschehen im Falle des Chemikers Götting, der in Kapitel 10.3.3 noch als Fallbeispiel dienen wird.

¹¹⁷ Die nachfolgenden Charakteristika beruhen auf den gewonnenen Ergebnissen aus der Durchsicht mehrerer Monatsausgaben.

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erläutert, durchlief das JLM im Laufe seines 42-jährigen Bestehens mehrere, wenngleich teils auch nur marginale Namensänderungen, die jedoch zugleich auch mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen bei der Produktbewerbung einhergingen. Das Intelligenzblatt lag diesem in nur 26 Jahrgängen bei; nämlich in der Zeit von 1786-1811, als der tatsächliche Fokus auf Luxuswaren und Mode lag. Der Umfang variierte je nach Monatsausgabe, umfasste in der Regel aber zwischen acht und zwölf Seiten. Die Seitenzahl der jeweils vorgestellten Produkte war stets variabel, zumal es letztlich auch davon abhing, wie viel Geld die Händler bereit waren für eine Annonce zu investieren. So finden sich einerseits Kurzanzeigen wie etwa die für einen Holzschutzlack, welche lediglich eine halbe Seite umfasste, andererseits aber auch mehrseitige Ankündigungen wie die des Verlegers Nicolovius, der ganze vier Seiten dafür nutzte, um seine neuesten Werke mit ausführlichen Inhaltszusammenfassungen vorzustellen.¹¹⁸ Gerade Buchhandlungen oder Spiegelmanufakturen mit einem sehr umfangreichen Sortiment sahen sich hingegen gezwungen, weitaus umfangreichere, seitenlange Anzeigen zu schalten, wenn sie ihrer potenziellen Käuferschaft einen möglichst detaillierten Einblick in ihren Warenbestand bieten wollten.¹¹⁹

Hinsichtlich seines äußeren Erscheinungsbildes unterschied sich das Intelligenzblatt in Form einer Beilage kaum vom eigentlichen Hauptteil des Journals, denn auch das Intelligenzblatt wies auf seiner Titelseite eine ornamentale Zierbordüre sowie eine typographisch abgesetzte Überschrift mit der jeweiligen Monats- und Jahresangabe auf. Da es wie der Textteil monatlich erschien, hatte es ebenso dasselbe Oktavformat. Unterschiede lassen sich jedoch bei der Paginierung der einzelnen Seiten erkennen: War der Textteil stets mit arabischen Ziffern versehen, so wurde die Beilage mit römischen Ziffern ausgezeichnet, was mitunter teilweise unübersichtlich wirkt, zumal die Zählung über das ganze Jahr hinweg fortlaufend war. Während die in der Ameublementrubrik des Hauptteils vorgestellten Waren üblicherweise mit Hilfe eines (kolorierten) Kupferstichs veranschaulicht wurden, befanden sich während der gesamten Laufzeit innerhalb der Intelligenzblattbeilagen keine zusätzlichen Illustrationen.

Ein Vorwort des Intelligenzblattes des JLM aus dem Jahr 1794 gibt Aufschluss über die Aufnahmemodalitäten für Händler, um darin inserieren zu dürfen. Zunächst einmal wurde einem interessierten Händler die Kontaktaufnahme mit dem Industrie-Comptoir erläutert. Um eine Aufnahme in das kommende Monatsheft gewährleisten zu können, mussten diese ihr Inserat direkt an das Landesindustrie-Comptoir einsenden. Da in den Regelungen nicht von einer Auswahl die Rede ist, ist es denkbar, dass so gut wie alle Inseratsanfragen ohne größere Selektion von Bertuch in die Werbebroschüre aufgenommen wurden, sofern sie nicht zu denjenigen Warengruppen gehörten, die von vornherein aus qualitativen Gründen abgelehnt wurden. Darunter fielen in erster Linie „*Anzeigen und Empfehlungen aller Quacksalbereyen, Universalarzneymittel, Tincturen und Marktschreyereien wie sie auch Nahmen haben mögen*“.¹²⁰ Konkret waren damit vielversprechende Wundermittel gemeint, deren Wirksamkeit nicht wissenschaftlich erwiesen wurde. Trotz dieser klaren Ansage lassen gewisse Anzeigen aus späteren Jahren vermuten, dass von diesem Standpunkt gerade bei Schönheitspräparaten häufig Abstand genommen wurde. Beim Lesen der einzelnen Werbeanzeigen wird deutlich, dass sich der Herausgeber auf die Meinung angesehener Ärzte seiner Zeit verließ und diese als Bürgen für die gute Qualität der angepriesenen Produkte heranzog.

¹¹⁸ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, November 1790, S. CXLVI; JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, März 1794, S. LXXIV-LXXV.

¹¹⁹ Vgl. JLM, Jg. 4, September 1789, S. 406-408.

¹²⁰ JLM, Intelligenzblatt, Januar 1794, S. II.

Wie teuer ein solches Inserat war, war letztlich von mehreren Faktoren abhängig: Neben der Länge und Größe der Anzeige war auch der Einsatz etwaiger typographischer Sonderzeichen ausschlaggebend. Für eine standardmäßige Anzeige im „Median-Octav-Format“¹²¹ zahlte ein Inserent in den 1790er Jahren acht sächsische Pfennig bzw. drei Kreuzer Reichskurant. Um die Vorzüge dieser Art von Produktplatzierung auch Händlern außerhalb Weimars vor Augen zu führen, warb der Herausgeber damit, dass Annoncen „gegen billigste Inserat-Gebühren“ platziert werden konnten.¹²² Gerade der Bezug aus dem Reich, also von „heimischen Produkten“, und weniger der Import aus England und Frankreich, lag dem Herausgeber besonders stark am Herzen. Das Weimarer Industrie-Comptoir umwarb potenzielle Inserenten zusätzlich mit dem Angebot, dass die Gebühren für die Werbeanzeigen nur einmal jährlich zur Leipziger Ostermesse zu entrichten seien.¹²³

Überraschenderweise bestand nicht allein für Händler und Erfinder die Möglichkeit, ihre Produkte im Intelligenzblatt zu bewerben. Friedrich Justin Bertuch räumte diese Option auch Privatleuten ein, welche sich im Besitz von „schöne[n] und kostbare[n] individuelle[n] Werke[n]“ befanden.¹²⁴ Diese wurden dazu angehalten, das entsprechende Werk ausführlich zu beschreiben und ggf. noch eine Zeichnung einzureichen, nach welcher letztlich auch ein Kupferstich angefertigt und gegen Aufpreis im Hauptteil des Journals abgedruckt werden konnte.

Für die vorliegende Arbeit bildet diese Sonderform von Intelligenzblatt neben dem dazugehörigen JLM sowie dem im nachfolgenden Kapitel vorgestellten Warenkatalog des Nürnberger Galanteriewarenhändlers Bestelmeier die aufschlussreichste Quelle, zumal nur das Intelligenzblatt die Antworten auf gleich mehrere in der Studie behandelten Fragen liefert: Neben dem eigentlichen Warenangebot können auch geschlechterspezifische Aussagen getroffen werden, sich Hinweise zu den Versand- und Kaufmodalitäten ablesen und schlussendlich die Preise ermitteln lassen. Nicht zuletzt ist auch die große Fülle an den beworbenen Waren einzigartig, deren Gesamtzahl sicher im fünfstelligen Bereich liegen mag.¹²⁵

6.1.3 Galanteriewarenkataloge

Auch Galanteriewarenkataloge gehören zu den direkten Werbemedien, da sie allein für den Zweck bestimmt waren, Produkte mittels anschaulicher Kupferstichillustrationen anzupreisen. Ihr Textteil beschränkte sich lediglich auf knappe, stichpunktartige Erläuterungen, selten gingen sie über mehr als drei Sätze hinaus und sind daher im Grunde die Vorläufer der heutigen Versandkataloge. Bevor näher auf ein charakteristisches Beispiel dieser Quellengattung eingegangen wird, welches zugleich die zweite Hauptquelle dieser Arbeit darstellt, soll jedoch noch definitorisch geklärt werden, was konkret unter dem Begriff „Galanteriewaren“ verstanden wird:

„Galanteriewaren.“ Unter »Galanteriewaren« versteht man Luxus- und Gebrauchsgegenstände aus Elfenbein, Meerscham, Perlmutter, Bernstein, Schildpatt, Hartgummi, Celluloid, Fischbein, Horn, Knochen, Haaren, Wurzeln, Fasern, ferner aus Holz, Bronze, Aluminium und andern Metallen, aus Papier, Pappe, Webstoff und Leder; Galanteriewaren bezeichnet speziell die Ver-

¹²¹ Vgl. ebd.

¹²² Ebd.

¹²³ Vgl. ebd., S. III.

¹²⁴ Ebd.

¹²⁵ Es handelt sich hierbei um eine Schätzung, da angesichts des enormen Umfangs keine exakte Auszählung durchgeführt werden konnte.

*arbeitung der letztgenannten Materialgruppe. Die zur Ausschmückung der Wohnung dienenden Produkte führen auch die Bezeichnung »Phantasieartikel«.*¹²⁶

Demzufolge stellten Galanteriewaren also ein typisches Luxusprodukt dar, worunter sich sowohl Gegenstände aus dem Modebereich (v. a. Accessoires wie Schuhschnallen oder Handschuhe), aber auch für den Wohnbereich finden lassen.¹²⁷ Solche Objekte waren hauptsächlich für die Oberschicht erschwinglich und gehörten nicht zwangsläufig zu den Waren, welche man unbedingt brauchte, deren Besitz allerdings zur Verschönerung von Kleidung und Haus beitrug. Wie sich bei der Analyse des Warenangebots noch zeigen wird, war das tatsächliche Warenangebot in einer Galanteriewarenhandlung noch viel größer, zumal dort auch Gegenstände zur Körperpflege bzw. Kosmetika und Haushaltswaren (z. B. auch Reinigungsmittel) zu erwerben waren.

Bei dem nachfolgend vorgestellten Katalog handelt es sich nicht um einen reinen Galanteriewarenkatalog, sondern um einen, der darüber hinaus andere Warengattungen enthielt, die eher an Spielwaren für Kinder erinnern. Er ist der erste seiner Art, der um 1800 auf den Markt gelangte und insofern den Erwerb von Luxusgütern revolutionierte.¹²⁸ Die Rede ist von Georg Hieronymus Bestelmeiers „Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen“, das ab 1793 mit wechselnden Titeln und Erscheinungsformen herausgegeben wurde. Gerade für Spielzeugsammler bietet es einen reichen Fundus an historischen Spielsachen und bildet demnach ein begehrtes Sammlerstück. Somit ist es nicht verwunderlich, dass heute nur noch wenige Exemplare dieser Hefte existieren, bei denen es sich im Grunde um reine Gebrauchsliteratur handelte, die unter Zeitgenossen i. d. R. als nicht aufhebungswürdig angesehen wurde. So beherbergen heute nur noch wenige Kulturinstitutionen einzelne Hefte.¹²⁹ Eine unbekannte Zahl befindet sich darüber hinaus in Privatbesitz oder wird gelegentlich auf Buchauktionen für hohe Summen versteigert. Glücklicherweise wurde im Jahr 1978 eine Gesamtausgabe aller erschienenen Hefte in Form einer Faksimileausgabe herausgegeben und dadurch der Komplettvergleich aller Produkte über einen längeren Zeitraum ermöglicht. Bevor im weiteren Verlauf näher auf die Eigenarten dieser Primärquelle eingegangen wird, sollen wie beim JLM und Friedrich Justin Bertuch zunächst noch ein paar zentrale Hintergrundinformationen zu seinem Herausgeber vorangestellt werden.

Bekannt ist, dass Georg Hieronymus Bestelmeier aus einer ortsansässigen Brauereifamilie stammte und 1764 geboren wurde. Auch mütterlicherseits ist ein direkter Bezug zum Brauereigewerbe zu beobachten, da dessen Mutter, eine geborene Anna Barbara Gefröher, ebenfalls von einem Weißbierbrauer abstammte. Dennoch entschied sich Bestelmeier für einen anderen Gewerbezweig, indem er bereits in jungen Jahren als Gründer mehrerer Produktionsstätten und Betreiber einer Möbelfabrik in Erscheinung trat. Dieser Direktvertrieb innerhalb seines so genannten „Möbelmagazins“ rief die Missgunst der Nürnberger Tischler hervor, die ihn als direkte Konkurrenz betrachteten, was Bestelmeier jedoch nicht

¹²⁶ Lueger, Otto: Lexikon der gesamten Technik und ihrer Hilfswissenschaften, Bd. 4, Stuttgart, Leipzig 1906, S. 235.

¹²⁷ Galanteriewarenhändler besaßen nicht immer ein eigenes Ladengeschäft, sondern zogen auch mit einer Art Bauchladen umher, um die genannten Stücke zu veräußern. Im Rahmen der Sonderausstellung „Luxus in Seide“ (05. Juli 2018 bis 06. Januar 2019) des GNM Nürnberg wird ein solcher Händler auf einem kolorierten Kupferstich samt französischsprachiger Warenbeschreibung gezeigt. Für diesen Hinweis danke ich Frau Prof. Dr. Heidrun Alzheimer (Universität Bamberg).

¹²⁸ Zwar gab es bereits vor Bestelmeier noch einen anderen vergleichbaren Katalog, nämlich den 1790 erstmals gedruckten Warenkatalog des Berliner Spielwarenhändlers Peter Friedrich Catel, doch handelte es sich hier ausschließlich um einen reinen Katalog für Kinderspielwaren. Galanteriewaren im engeren Sinne waren in diesem nicht vertreten. Vgl. Stauss 2015, S. 83.

¹²⁹ So z. B. die Bayerische Staatsbibliothek (BSB) in München, die eine der Erstausgaben unter der Signatur Paed. Pr. 390 in ihrem Bestand hat.

davon abhielt, eine weitere Fabrik zur Herstellung von Tapeten zu gründen.¹³⁰ Damit richtete er etwa zeitgleich mit Friedrich Justin Bertuch zwei nahezu identische Produktionsstätten, um der scheinbar großen Nachfrage von zeitgenössischen Kunden nachzukommen. Neben Schreibern benötigte Bestelmeier allerdings noch eine Reihe anderer Hersteller, die die Artikel seines umfangreichen Warenangebots fertigten. Obwohl er diese innerhalb seiner Kataloge niemals beim Namen nannte, gelang es dem Spielzeugsammler Thomas Stauss, zumindest eine erste Liste an möglichen Lieferanten zusammenzutragen.¹³¹ Diese umfasst insgesamt 17 Mechaniker, worunter sich immerhin auch zwei aus Augsburg befanden, 19 Personen, die unter die Rubrik Kupferstecher/Drucker/Buchhändler bzw. Verleger fallen, sieben Personen aus dem Berufsfeld Drechler/Schnitzer/Schachtelmacher, sowie lediglich ein Schreiner und ein Zinngießer. Gerade bei den Handwerkern stammte außer den genannten Augsburgern Friedrich Brandner und Christoph Caspar Höschel und des Oberammergauers Johann Evangelist Lang der Großteil aus dem Raum Nürnberg. Eine Ausnahme bildet der Buchdruck- und Verlegerkreis, woran Beziehungen nach Leipzig (Heinrich Gottlob Baumgärtner), Wien (Jeremias Berman, Heinrich Friedrich Müller) und Weimar (Friedrich Justin Bertuch) erkennbar werden.¹³²

Der Verkauf der mit ihrer Hilfe hergestellten Waren fand nicht allein vor Ort in seiner Warenhandlung statt, sondern ebenso mit Hilfe von besagten Warenkatalogen. Bestelmeier griff somit ähnlich wie Bertuch auf Werbemedien zurück, um seinen Käuferkreis überregional auszuweiten und einen größeren Absatz zu erzielen. Dennoch muss an dieser Stelle hervorgehoben werden, dass beide Kaufleute durchaus voneinander wussten und auch voneinander profitierten, zumal Bestelmeier mehrfach im Intelligenzblatt des JLM inserierte.¹³³ Bertuch machte es offenbar nichts aus, dass Bestelmeier von nun an auch in seinem Einzugsbereich potenzielle Käufer zu gewinnen suchte, denn andernfalls hätte er sicher nicht dessen Annoncen in sein Werbemedium aufgenommen. Da die meisten Werbeanzeigen zu einer Zeit veröffentlicht wurden, in der sich das Weimarer Landesindustrie-Comptoir auf seinem Höhepunkt befand, wäre es auch denkbar, dass Bertuch von seiner eigenen Marktmacht überzeugt war und die für damalige Verhältnisse mit 250 Kilometern sehr weit entfernte Warenhandlung nicht als direkte Konkurrenz empfand. Ein angespannteres Konkurrenzverhältnis wäre jedoch nicht überraschend gewesen, da sich beide Warenangebote in vielen Bereichen decken.¹³⁴

Im Gegensatz zu anderen Werbemedien fand in den Warenkatalogen kein Diskurs statt, wie dies in den eben vorgestellten Modejournalen durchaus der Fall sein konnte. Die knapp gehaltenen Produktinformationen beschränkten sich so auf das Wesentliche und enthielten alles Wissenswerte, was den Artikel auszeichnete und einen Kaufanreiz bieten konnte. Dank ihrer Kürze verlor der potenzielle Käufer beim Durchblättern des Magazins auch nicht den Überblick, sondern konnte ähnliche Artikel gut miteinander vergleichen. Ein handliches Querformat von gerade einmal 24 x 19 cm sorgte zusätzlich für eine bequeme

¹³⁰ Vgl. Auerbach, Konrad: Zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung. 200 Jahre Bestelmeierkatalog. In: Museumsbulletin des erzgebirgischen Spielzeugmuseums Seiffen (= Virtuelles Museum 2003/1), S. 3-6, hier S. 3; vgl. Stauss 2015, S. 71f.

¹³¹ Diese ist bei Stauss 2015, S. 109, abgedruckt.

¹³² Vgl. ebd.

¹³³ Es finden sich insgesamt 9 Inserate, die innerhalb der achten und einundzwanzigsten Ausgabe erschienen: JLM, Intelligenzblatt, Nr. 8, Mai 1793, S. LXIV-LXVII; Nr. 9, Juli 1794, S. CV; Nr. 11, April 1796, S. LXVIII-LXIX; Nr. 13, Juli 1798, S. CCLXXXI; Nr. 13, November 1798, S. CCLXXXI; Nr. 18, September 1803, S. CCX; Nr. 19, März 1804, S. L; Nr. 21 (JLM Textteil, dieser beinhaltet auch Auszüge eines weiteren Reiseberichts), April 1806, S. 260f.

¹³⁴ Die Anzeigen bewarben nicht nur die für Bestelmeier so bekannten Spielwaren, sondern auch Regenschirme, Lüster, Lampen, Volieren, Musikinstrumente und Tapeten. Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, Rubrik 12.

Handhabung. Nicht zuletzt ist die Benutzungsfreundlichkeit auch auf die Tatsache zurückzuführen, dass das Magazin thematisch untergliedert war. Bestelmeier selbst gebrauchte für seinen Katalog die Bezeichnung „*Systematisches Verzeichnis*“¹³⁵, welches er in zwölf Kategorien einteilte. Kamen mit der Zeit neue Artikel hinzu, so wurden diese dort nachträglich eingefügt.¹³⁶ Konkret handelte es sich dabei um folgende Bereiche:

- „1. *Bau- und Gartenkunst für junge Liebhaber*
2. *Spiel- und nützliche Sachen für Knaben und Mädchen*
3. *Unterhaltende und belebende Spiele für Kinder und Erwachsene*
4. *Astronomie, Gnomonik und Meteorologie*
5. *Elektrizität*
6. *Geometrie und Arithmetik*
7. *Hydraulik und Hydrostatik*
8. *Magnet*
9. *Mechanik*
10. *Optik*
11. *Musik*
12. *Oekonomie, Technologie und Luxus*“¹³⁷

Für die Auswertung einzelner Produkte ist im Rahmen dieser Arbeit insbesondere die letzte Warengruppe von Interesse, finden sich doch in ihr die meisten Galanteriewaren, die ein ähnliches Spektrum wie im Vergleichsbeispiel Weimar umfassen. Aber auch die Abschnitte 3 und 4 sind für Teilkapitel des Themenkomplexes „Produkte für die Freizeitgestaltung“ von zentraler Bedeutung. Ein entscheidender Vorteil gegenüber der Produktpräsentation im illustrierten Modejournal und dessen beiliegendem Intelligenzblatt war die Tatsache, dass jeder einzelne Artikel in Form eines Kupferstiches abgebildet war. Zwar waren diese äußerst klein, da pro Seite bis zu 25 Abbildungen Platz finden mussten, jedoch trotzdem sehr detailreich.¹³⁸ Besonders interessante und teure Produkte konnten ähnlich wie im Falle der illustrierten Modejournale nachträglich koloriert sein und wurden größer dargestellt.¹³⁹

Die so genannten „Magazine“ erschienen ab 1793 in mehreren Stücken und waren ab 1803 zu einer großen Ausgabe mit 1.100 Produkten gebunden (Abb. V).¹⁴⁰ Konrad Auerbach sieht dieses reich bebilderte und streng thematisch gegliederte Werbemedium als Beweis dafür, dass Bestelmeier „*Profi in Sachen Unterhaltung, Luxus, Freizeit, Bildung und natürlich verschiedenartigster Spielzeuge*“ war.¹⁴¹ Wie sich aus den Vorworten entnehmen lässt, war dem Herausgeber sehr daran gelegen, die Präsentationsform seiner Waren stets zu verbessern. Demnach sollten ihm potenzielle Käufer Verbesserungsvorschläge melden, sofern ihnen beim Durchstöbern des Warenangebots etwas missfiel. Dies galt auch für diejenigen, die sich bestimmte Produkte wünschten und bereits klare Vorstellungen von Gestalt und Funktionsweise hatten, allerdings selbst nicht dazu in der Lage waren, diese herzustellen.¹⁴² Er schrieb dazu in der ersten Ausgabe: „*[W]ann Sie etwas zur mehrerer Vollständigkeit oder Verbesserung meines Magazins beitragen können, [können Sie] [I]hre Gedanken und Wünsche [...], auch Zeichnungen von neuen Erfindungen*“ einsenden. Er versicherte den Zusendern, „*in Verbindung [seiner] geschicktesten Künstler, alles aufs genaueste und zierlichste ausfertigen [zu] lassen, und [die] Erfindungen*

¹³⁵ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, Titelblatt.

¹³⁶ Vgl. ebd., Vorwort [unpaginiert].

¹³⁷ Ebd., Vorwort [unpaginiert].

¹³⁸ Vgl. Bestelmeier 1803, VI. Magazin, Tab. V.

¹³⁹ So etwa auch die sechs Kristallkronleuchter auf Tab. VIII, vgl. Bestelmeier 1803, VIII. Magazin, № 1106-1111.

¹⁴⁰ Vgl. Auerbach 2003, S. 3f.

¹⁴¹ Ebd., S. 4.

¹⁴² Vgl. Stauss 2015, S. 85.

gewiß belohnen zu wissen.¹⁴³ Jeder, der ihm einen brauchbaren Entwurf von noch nicht vorhandenen Produkten zukommen ließ, konnte sich laut Werbetext gewiss sein, diese schnell und akkurat angefertigt zu bekommen.¹⁴⁴ Ähnlich wie Bertuch in Weimar setzte auch er auf eine überwiegend heimische Produktion in und im Umkreis von Nürnberg. Theo Gantner kam zu dem Schluss, dass dies für alle ortsansässigen Handwerke galt.¹⁴⁵

Ein solch zuvorkommender Service sollte nicht ohne Folgen bleiben. Bestelmeiers erste – überwiegend von Spielsachen geprägte – Ausgabe seines Warenmagazins erwies sich als ein derart großer Erfolg, dass er bereits ein Jahr darauf ein zweites Heft herausgab. Das Vorwort dieser Ausgabe lässt den dadurch erzeugten, hohen Umsatz erahnen:

„Mein in dem vorigen Jahre von mir herausgegebenes Verzeichnis eines Magazins, von pädagogischen und andern nützlichen Sachen, zur Unterhaltung für die Jugend, fand, ob es gleich nur ein bloßer Versuch war, schon so vielen Beyfall, daß ich früher als ich glaubte, aufgemuntert wurde, meinem Magazin die möglichste Vollkommenheit zu geben, als einen Beweis, wie sehr ich es mir zur Pflicht mache, diesen mir so schätzbaren Beyfall immer mehr zu verdienen, hab ich keine Mühe gespart, durch neue, und meistens noch unbekannte Artikel, mein Lager zu vergrößern. Ob ich so glücklich bin, ganz nach den Wünschen meiner wertbesten Freunde zu entsprechen, wird gegenwärtiges zweyte Verzeichnis entscheiden.“¹⁴⁶

Von da an erschienen bis einschließlich 1797 jährlich neue Ausgaben des Katalogs. Während die Erstausgabe noch unter dem Titel „Pädagogisches Magazin zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung für die Jugend“ erschien und somit einen klaren Fokus auf belehrendes Spielzeug legte, hießen alle Hefte ab der dritten Ausgabe „Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen“.¹⁴⁷ In den Jahren 1799 und 1801 folgten die Hefte Nummer sechs und sieben. Beim Vergleich der Hefte untereinander fallen kaum typographische Besonderheiten auf. Alle waren im handlichen Querformat gehalten, was sich insbesondere für die reiche Bebilderung als besonders sinnvoll erwies. Wenngleich die Ausgaben keinem bestimmten Ordnungsprinzip folgten, so wird jedoch deutlich, dass eine unterschiedliche Konzentration auf einzelnen Kategorien lag. Im Systematischen Verzeichnis von 1803 macht der Anteil der Rubrik „Oekonomie, Technologie und Luxus“ ganze acht Seiten aus und erhielt damit quantitativ einen höheren Stellenwert als alle übrigen elf Produktkategorien (Abb. VI). Erstere bilden für den Hauptteil der Arbeit einen reichen Quellenfundus.

6.2. Indirekte Werbemedien

6.2.1 Almanache

Anders als die eben vorstellten Medien zählt diese Quellengattung nicht zu den direkten Werbemedien, die einzig zu Werbezwecken geschaffen war, sondern zu den indirekten, bei denen die Leser nur beiläufig von Luxuswaren erfuhren. Almanache waren Jahrbücher im Kleinstformat (Duodezformat), die zugleich aber über einen Kalenderteil verfügten und unter einem bestimmten Themenaspekt erschienen. Folglich grenzt sich diese Form von Publikationsmedium zum normalen Buch dahingehend ab, dass es sich um ein jährlich erscheinendes Periodikum handelt. Anders als die mit ihm verwandte Gattung des Kalenders

¹⁴³ Bestelmeier 1793, S. 3.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Vgl. dazu das Vorwort von Theo Gantner in der Faksimileausgabe von Bestelmeier 1803, S. VI.

¹⁴⁶ Bestelmeier 1794, Vorwort [unpaginiert].

¹⁴⁷ Vgl. beispielsweise das bereits erwähnte Münchner Exemplar in der Bayerischen Staatsbibliothek (BSB).

enthielten Almanache nicht nur einen Kalenderteil, sondern auch Auszüge von Textsorten wie etwa Balladen oder Liedern samt dazugehöriger Noten, Kurzgeschichten, Gelegenheitsgedichten oder Dramen. Das eigentliche Kalendarium verschwand mit der Zeit gänzlich.¹⁴⁸ Durch die erwähnte Mannigfaltigkeit der Themen konnte die Quellengattung im Grunde vieles zugleich sein:

*„Almanache dienten nicht nur der Veredelung des Gefühls der Sitten, sondern, ihrer unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtungen entsprechend, als Reiseführer, Gesangbuch, Kalender, Notizbuch, Weihnachts- und Neujahrgeschenke, Rezensionsorgan, biographisches Handbuch, Stadtführer, historischer Leitfaden, genealogisches Nachschlagewerk, Kinderbuch, Modekalender, Noten- und Liederbuch, wissenschaftliches und populärwissenschaftliches Kompendium und als Ratgeber für die verschiedensten Berufe, Stände und Personengruppen.“*¹⁴⁹

Für Buchhändler versprach der Verkauf von Almanachen wesentlich profitabler zu sein als der von Zeitschriften, da letztere durch ihren Textcharakter optisch wenig ansprechend waren und der Informationsgehalt wesentlich kurzlebiger. Almanache hingegen bestachen durch ihre teils imposante Aufmachung und boten zusätzlich noch andere nützliche Bestandteile wie etwa einen Blankoteil für eigene Notizen oder vereinzelt auch integrierte Rätsel zum Zeitvertreib. Zudem stand bei Almanachen nicht etwa das Bedürfnis im Vordergrund, rasch Informationen zu einer bestimmten Thematik zu erhalten, sondern vielmehr der Repräsentationscharakter. So symbolisierte dieses typische Frauenmedium stets einen entsprechenden Status und war zudem ein beliebtes Modeaccessoire.¹⁵⁰ Wenngleich sich Almanache an beiderlei Geschlecht wandten, so waren sie insbesondere beim weiblichen Lesepublikum sehr beliebt, was sicher auch auf ihre Handlichkeit, die reiche Bebilderung und das in der Regel stets ansprechende Äußere zurückzuführen ist. So wiesen viele Exemplare einen Goldschnitt auf, waren am Einband mit floraler Ornamentik punziert und auch farblich eher auf eine weibliche Zielgruppe fixiert.¹⁵¹ Dementsprechend waren neben speziellen Frauenalmanachen wie etwa der zwischen 1809 und 1833 erscheinenden „Minerva“ oder dem „Taschenbuch fürs Frauenzimmer“ (1779-1784) Almanache zum geselligen Vergnügen und Modealmanache hauptsächlich bei dieser Zielgruppe beliebt.¹⁵² Männer interessierten sich hingegen mehr für Almanachtypen, die an einzelne Berufsgruppen adressiert waren, genealogische Almanache oder auch Musenalmanache, welche wiederum für die Weimarer Dichter um 1800 eine wichtige Werbefunktion besaßen, da hierin erste Textauszüge einem breiten Publikum vorgestellt werden konnten.¹⁵³ Um die Mannigfaltigkeit der Inhalte und angesprochenen Zielgruppen zu verdeutlichen, sollen an dieser Stelle einige Titel exemplarisch aufgeführt werden:¹⁵⁴

- Taschenbuch für Aerzte und Nichtaerzte
- Taschenbuch für Billardspieler
- Taschenbuch für Freunde schöner vaterländischer Gegenden
- Spiel-Almanach für die Jugend

¹⁴⁸ Vgl. Faulstich 2002, S. 158f.

¹⁴⁹ Mix 1987, S. 42.

¹⁵⁰ Vgl. Mix, York-Gothart: Medien für Frauen. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 45-61, hier S. 58.

¹⁵¹ Vgl. Bunzel, Wolfgang: Almanache und Taschenbücher. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 24-35, hier S. 27.

¹⁵² Vgl. Faulstich 2002, S. 162.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 160f.

¹⁵⁴ Alle nachfolgend aufgelisteten Titel finden sich im unpaginierten Register von Lanckoronska, Maria/Rühmann, Arthur: Geschichte der deutschen Taschenbücher und Almanache aus der klassisch-romantischen Zeit. München 1954. (ND Osnabrück 1985).

- Sphinx. Ein Rätselalmanach
- Neuer Berlinischer Musenalmanach
- Kirchen- und Ketzeralmanach
- Almanach der Liebe
- Almanach aus Rom für Künstler
- Carnevalsalmanach
- Hund- und Katzenalmanach
- Almanach für das schöne Geschlecht

Almanache stellten mit ihrem integrierten Kalendarium ein beliebtes Weihnachts- und Neujahrgeschenk dar, weshalb ihr Verkauf gezielt auf die Herbstmessen der beiden großen Buchhandelsstädte Leipzig und Frankfurt vorverlegt wurde.¹⁵⁵ Ihr hoher Beliebtheitsgrad lässt sich wie schon erwähnt auf die Vielzahl an Illustrationen zurückführen, welche die Lektüre auflockerten und das Gesamtbild eines Buches optisch aufwerteten. Neben anfänglichen Kupferstichen erfüllten diese Rolle in späterer Zeit auch Stahlstiche. Während bei der großen Untergattung der Musenalmanache lediglich das Frontispitz eine Illustration zierte, waren andere Almanachtypen durchgängig mit Bildern versehen und z. T. koloriert. Dies trifft insbesondere auf den Kalender- bzw. Notizteil der Bücher zu, die je nach Preisklasse mitunter handkoloriert waren. Hinsichtlich der Motive bietet sich ein relativ uneinheitliches Bild: Sowohl Darstellungen von Szenen aus der klassischen Mythologie, dem Alltagsleben, aus Märchen und Sagen sowie Porträts bekannter Persönlichkeiten stießen auf großen Anklang. Gelegentlich befand sich am Ende des Buches ein erläuternder Abbildungsteil, dem auch ein hoher didaktischer Wert beigemessen werden kann. Letztlich stellten die darin enthaltenen Kupferstiche häufig die einzige Abbildung von bekannten Bau- oder Kunstwerken dar, die sich in weiter entlegenen Regionen befanden.¹⁵⁶

Gerade diejenigen Almanache, die sich mit ihren Inhalten an Frauen wandten, können dank ihrer enthaltenen Ratschläge und Produkthinweise als ein zusätzliches, wenn auch nur indirektes Werbemedium gesehen werden, zumal sie auf Preisangaben und mögliche Bezugsadressen verzichteten. Um dies näher zu veranschaulichen, werden an dieser Stelle zwei Almanachreihen vorgestellt, an denen sich die Merkmale besonders gut ablesen lassen.

„Pandora oder Kalender des Luxus und der Moden“ (Leipzig 1787-1789)

Bei ersterem handelt es sich um einen Almanach, der im Prinzip als dritter Werbe-„Baustein“ Bertuchs neben dem eigentlichen Journal und dem dazugehörigen Intelligenzblatt des JLM gesehen werden kann. Damit gemeint ist der lediglich drei Jahrgänge erscheinende „Pandora“-Almanach, dessen Publikation von Anfang an unter keinem guten Stern stand. Zwar stammte die Idee, nun auch einen Kalender herauszugeben, von Bertuch selbst, der als Herausgeber fungierte, doch versuchte sich auch der Verleger Göschen in die inhaltliche Ausgestaltung des Werkes einzubringen. So machte er den Vorschlag, dass sich dieses eher an den Mittelstand wenden sollte, was wohl damit zusammenhing, dass Almanache im Vergleich zum Jahresabonnement des JLM deutlich günstiger gewesen wären. Denn inhaltlich war die Pandora dem Schwesterprodukt sehr ähnlich: Demnach ging es auch hier um Kleidermode und Innenraumdekoration, Schminke, die Tulpomanie, Handarbeiten, Musik und Literatur. Was konkret die Leserin bei der Lektüre erwartete und wie der genaue Aufbau war, wird in einer Annonce im JLM aus dem Jahr 1788 ausführlich dargestellt:

¹⁵⁵ Vgl. Bunzel, Wolfgang: Almanache und Taschenbücher. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 24-35, hier S. 26.

¹⁵⁶ Vgl. ebd., S. 29f.

„Ihr Inhalt ist folgender: Zuerst der Kalender, und für Länder, wo dieser wegbleiben muß, ist Pandora dieses Taschenbuch mit 36 Blatt Kupfer. Der Kalender enthält den Verbeßerten, den Russischen, die Hauptmeßen von Europa; einen neuen Blumenkalender nach Herrn Blumenreichs Vorlage, der eigentlich der Almanach der Damen werden muß; die Mondwechsel; und ein Memorandum zu allerhand häuslichen und unhäuslichen, galanten und ungalanten Bedürfnissen: Sonnen- und Mondfinsternisse, das Gewöhnliche über Jabres-Zeiten, Sonne Planeten, Mond, u.s.f.“¹⁵⁷

Die Erstauflage war mit 6.000 Exemplaren enorm, wobei die rechtzeitige Fertigstellung zu scheitern drohte, da weder der Buchbinder noch der Kupferstecher ihre Termine einhalten konnten. Am Ende war es Göschen dennoch möglich, die bereits angekündigten Exemplare zu liefern, sodass sie pünktlich zur Vorweihnachtszeit auf den Markt kamen. Wenngleich sich im Grunde alle Almanache durch ein sehr ansprechendes, optisches Erscheinungsbild auszeichneten, war das der Pandora mit seinen handkolorierten Zeichnungen besonders luxuriös. Ob die hohen Herstellungskosten oder letztlich die Diskrepanzen bzgl. des Inhalts ausschlaggebend dafür waren, dass die Produktion nach gerade einmal drei Jahrgängen eingestellt wurde, ist nicht bekannt.¹⁵⁸

Frauenzimmeralmanach zum Nutzen und Vergnügen (Leipzig 1784-1820)

Der auch unter dem Titel „Leipziger Taschenbuch für Frauenzimmer zum Nutzen und Vergnügen“ bekannte Almanach gehörte zu einem der langlebigsten Vertreter der Frauenzimmeralmanache. Er wurde ab 1784 in der Messestadt Leipzig verlegt und sollte sich bis in das Jahr 1820 auf dem Markt halten. Bereits der bewusst gewählte Zusatz „Vergnügen“ impliziert, dass in erster Linie eine Unterhaltungsfunktion im Vordergrund stand. Dennoch ist der Einfluss der zeitgleich stark vertretenen Modezeitschriften klar erkennbar, da bereits ab der zweiten Ausgabe, deren Auflagenzahl aufgrund des großen Erfolges der ersten deutlich erhöht werden musste, die Mode eine zentrale Rolle spielte. Um die einzelnen Stücke anschaulich zu präsentieren, verpflichtete der Herausgeber keinen geringeren als den damals schon angesehenen Daniel Chodowiecki als Illustrator. Neben kleineren Gedichten und Erzählungen ganz im Stile der Romantik kamen gelegentlich auch Musikbeilagen und naturkundliche Beiträge vor.¹⁵⁹ Die Bände bilden auch heute noch auf Buchauktionen begehrte Sammlerstücke.

Wie sich gezeigt hat, boten insbesondere die Frauenzimmeralmanache eine gute, wenn auch nur indirekte Möglichkeit, sich über neueste Trends in den Bereichen Kleidung, Wohnkultur, Kosmetik zu informieren. Sie beinhalteten gleichzeitig aber auch den Freizeitaspekt, sodass gerade Almanache mit dem Schwerpunkt „Spiel“ auch in dieser Hinsicht als Werbemittel verstanden werden können. Was im Vergleich zu den direkten Werbemedien fehlt, sind präzisere Angaben darüber, wo man die vorgestellten Produkte erwerben konnte oder wie hoch der Preis dafür war. Eine solche Tendenz lässt sich auch bei dem folgenden indirekten Werbemedium erkennen, welches den Leserinnen nicht zwangsläufig Hinweise zum Kauf eines fertigen, handelsüblichen Produkts lieferte, sondern vielmehr Ratschläge zur eigenen Herstellung gab.

¹⁵⁷ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, September 1788, S. LXVIII f.

¹⁵⁸ Vgl. Lanckoronska/Rühmann 1954, S. 59-61. Selbst im vorliegenden Standardwerk zur Thematik wird sich hierzu nicht geäußert.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 61-63.

6.2.2 Diätetika

Diätetika stellen eine frühneuzeitliche Quellengattung dar, die bislang nur wenig Aufmerksamkeit innerhalb der Forschung erfuhr. Da es dementsprechend an Grundlagenliteratur mangelt, soll an dieser Stelle ein ausführlicheres Bild über den Charakter dieser Werke gegeben werden, welche gemeinhin zur Gattung der Ratgeberliteratur zählen.¹⁶⁰ Diätetika oder so genannte Körper- und Schönheitspflegeratgeber lassen sich bereits seit dem 16. Jahrhundert nachweisen und existierten im vorliegenden Untersuchungszeitraum in großer Zahl. Hauptsächlich wurden sie von Ärzten verfasst, die in erster Linie darauf fokussiert waren, ihrem Lesepublikum Ratschläge zu erteilen, wie dieses mit Hilfe eines gesunden Lebensstils das Leben verlängern konnte. Da neben dem gesundheitlichen Aspekt auch die Schönheit eine zentrale Rolle bildete, verstanden sie sich jedoch nicht allein als bloße Lebensratgeber, sondern beinhalteten zugleich auch zahlreiche Anleitungen und Rezepte, die zur Herstellung von kosmetischen Präparaten dienten. Demnach stellen sie auch zum besseren Verständnis des Körper-, Schönheits- und Hygienebewusstseins um 1800 eine wertvolle Quelle dar und sind insbesondere und nahezu ausschließlich für den Themenkomplex 12.2. von besonderer Relevanz.

Mit ihren Ratschlägen wandten sich Ärzte dezidiert an ein Laienpublikum und nicht etwa an ein Fachpublikum, das die Erkenntnisse wiederum zur Behandlung ihrer Patienten nutzte. Ebenso wie das sich wandelnde Schönheitsideal änderte sich auch die Intention der Autoren, welche in erster Linie keine lehrenden, sondern praktizierenden Ärzte waren. Bis weit in das 18. Jahrhundert hinein ging es primär um die Erhaltung der Schönheit, was in den Werken auch als „Toilettenkunst“ bezeichnet wird. In diesbezüglichen Ratgebern finden sich zahlreiche Hausmittel, die zum Teil seit Jahrhunderten als probates Mittel gegen vermeintliche Schönheitsmakel unterschiedlichster Art zum Einsatz kamen. Ende des 18. Jahrhunderts gesellte sich hierzu noch eine weitere Komponente, die eng mit den Begriffen Pflege und Hygiene verbunden ist. Zwar ging es nach wie vor um ein schönes Äußeres, nur war man inzwischen darauf bedacht, dieses nicht um jeden Preis anzustreben. Werke wie diese zeichnen sich dadurch aus, dass man nun bewusst nach unschädlichen Tinkturen und Pasten suchte, die zwar den gewünschten Effekt erfüllten, gleichzeitig aber möglichst keine schwerwiegenden Nebenwirkungen hatten. Der medizinische Fortschritt und auch die Maxime „zurück zur Natur“ werden darin deutlich ersichtlich. Mit dieser Art von Ratgebern wollten die Verfasser ähnlich wie in diversen Artikeln im JLM gezielt gegen die weitverbreitete Scharlatanerie auf diesem Gebiet vorgehen. Ein weiteres Charakteristikum der Quellengattung ist, dass sie ihre Leserinnen über die Schönheitspflege hinaus dazu befähigen wollte, sich selbst bei einem Notfall zu behelfen. Meist waren die Ratgeber zweigeteilt, sodass sie auch Rezepturen gegen Alltagsblessuren enthielten, um Wunden und spezifische Leiden selbst behandeln zu können. Da auch in der Oberschicht nicht immer ein Arzt oder gar Chirurg zur Stelle sein konnte, waren Bücher wie diese eine willkommene und mitunter auch nötige Hilfestellung.¹⁶¹

Als typisches Lesepublikum können Angehörige des Adels und der Oberschicht angesehen werden. Der Großteil der Ratgeber richtete sich an Frauen, wenngleich auch Männer gelegentlich als Adressaten angesprochen werden. Nicht ohne Grund versuchten die Autoren gerade Frauen aus dem Bildungsbürgertum als Hauptzielgruppe zu erreichen, denn sie hatten nicht nur die Aufgabe, für ihre eigene Gesundheit und die ihrer Familie zu sorgen, son-

¹⁶⁰ Als Ausnahme kann auf die pharmazeutische Dissertation von Gabriele Simon verwiesen werden, welche in ihrer Einleitung einen kurzen Abriss über ihre verwendeten Quellen gibt und somit auch auf einzelne Autoren zu sprechen kommt. Vgl. Simon 1983, S. 27-29.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 11f.

dern diese zugleich auch als Repräsentantin nach außen hin zu vertreten.¹⁶² Dabei war es nun nicht mehr nur der „Schöne Schein“, wie er etwa einige Jahrzehnte zuvor noch durch die Verwendung von Pudern und Parfüm erzeugt werden sollte, was den Schmutz allenfalls überdecken konnte. Inzwischen ging es um die Reinlichkeit des Körpers, wozu auch das regelmäßige Wechseln der Leibwäsche und das Bad gehörte.¹⁶³ Gerade Werke mit einem starken Schwerpunkt auf Hausmitteln waren nahezu ausschließlich für „Frauenzimmer“ gedacht und hatten eine stark gynäkologische Komponente.¹⁶⁴ Nicht selten wird hier nochmals zwischen jüngeren Mädchen, Jungfrauen und Müttern differenziert, wie sich am Titel eines frühen Beispiels erkennen lässt:

„Das galante und nützliche Jungfern- Weiber- und Kinder-Apotheckgen: Darinnen Nebst allerhand zur rechten Galanterie des Frauenzim[m]ers gehörigen curieusen Künsten, Auch Gnugsame und allezeit bewährte Medicamenta wider alle heimliche und andere Kranckheiten des so wohl unverheyraht- als verheyrahteten Weibes-Volcks: Desgleichen Wie sich in Geburths-Zeiten Heb-Am[m]en und andere Weiber verhalten sollen, mit gleichfals beygefügtten höchst-dienlichen Hülffs-Mitteln wider alle darbey sich ereignende Zufälle : Nicht weniger Für die mancherley und gewöhnlichen Kranckheiten der Kinder anzutreffen / Allen galanten und curieusen Frauenzimmer zu Dienst und Liebe verfertigt und wohlmeynend eröffnet Von Caspar Schrötern, M.P.“¹⁶⁵

Hier stand nicht zwangsläufig das äußere Erscheinungsbild im Vordergrund, sondern das richtige Verhalten bei gynäkologischen Symptomen und deren Beseitigung. Im Rahmen dieser Arbeit wurden allerdings nur diejenigen Exemplare ausgewertet, die ihren Fokus auf rein kosmetische Probleme gelegt hatten, und – ähnlich wie die übrigen indirekten Werbemedien – im Gegensatz zu den oftmals kurz gehaltenen Produktanzeigen zu diesem Warenbereich weitaus aufschlussreichere Hintergrundinformationen gaben. Während die Insetrate einen Einblick in die Kosten solcher Präparate lieferten und oftmals auf einen berühmten Anwender dieses Mittels als Gewährsmann für die propagierte Wirksamkeit Bezug genommen wurde, enthielten Diätetika nähere Anwendungshinweise. Da eines der Hauptanliegen dieser Gattung um 1800 in einer möglichst gesundheitsschonenden Anwendung lag, erfuhr man hier äußerst detailliert mögliche Risiken und Nebenwirkungen.¹⁶⁶ Außerdem wurde auf die Dosierung, Zubereitung, Anwendungsdauer sowie richtige Einnahme bzw. Auftragung eingegangen. Zwei der wichtigsten Werke sollen nachfolgend kurz vorgestellt werden.

¹⁶² Vgl. Gosmann, Ulla: „So viel Unheil quillet aus dem schmutzigen Unterrocke!“ Ratschläge zur Körper- und Schönheitspflege im „hygienischen“ 19. Jahrhundert. In: *Reinliche Leiber, schmutzige Geschäfte*. Hg. von Regina Löneke und Ira Spieker. Göttingen 2000, S. 87-112, hier S. 87f.

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 88f.

¹⁶⁴ Vgl. Simon 1983, S. 14f.

¹⁶⁵ Schröter, Caspar: *Das galante und nützliche Jungfern- Weiber- und Kinder-Apotheckgen: Darinnen Nebst allerhand zur rechten Galanterie des Frauenzim[m]ers gehörigen curieusen Künsten, Auch Gnugsame und allezeit bewährte Medicamenta wider alle heimliche und andere Kranckheiten des so wohl unverheyraht- als verheyrahteten Weibes-Volcks [...]*. Leipzig 1721.

¹⁶⁶ Vgl. Simon 1983, S. 10-14.

*Johann Bartholomäus Trommsdorffs „Kallopistria oder die Kunst der Toilette für die elegante Welt“ (Erfurt 1805)*¹⁶⁷

Die Diätetik des Erfurter Apothekers war damals so bekannt, dass sie zwischen 1805 und 1825 in drei Auflagen erschien. Auf rund 280 Seiten im praktischen Kleinformat präsentierte der Fachmann seiner weiblichen Leserschaft eine ganze Reihe von unschädlichen Kosmetikrezepturen, welche chemisch hergestellt und auf ihre Wirksamkeit hin geprüft worden waren. In Fachkreisen gilt der bereits zu Lebzeiten äußerst angesehene Pharmazeut als Begründer der Kosmetikchemie. Neben der anfänglichen Vorstellung der verwendeten Inhaltsstoffe und Geräte gab er Zubereitungshinweise für den Hausgebrauch und wusste zu nahezu allen kosmetischen Problemzonen eine Abhilfe. Die Mittel reichten von Haarpudern über Lippenpomaden oder Färbemittel bis hin zu Zahnpräparaten.¹⁶⁸

*Johann Konrad Gütle's „Elegante Chemie oder Anweisung zur Bereitung derer zur Toilette gehörigen Parfüms als verschiedene Arten auserlesener Schmink- und Abwischwasser und besonderer Hautreinigungsmittel, ingleichen Regeln zur Erhaltung der Schönheit und Gesundheit des Körpers“ (Ulm 1818)*¹⁶⁹

Als zweites exemplarisches Nachschlagewerk kann das des Nürnberger Mechanikers und Mathematikers Johann Konrad Gütle angesehen werden, der zu späterer Stelle auch noch als Händler und Hersteller von mechanischem Spielzeug in Erscheinung tritt. Der in vielerlei Bereichen bewanderte Gütle kann ebenso als früherer Kosmetikhersteller angesehen werden, da auch er sich mit dieser Materie ausführlich auseinandersetzte und darüber publizierte. In seinem 330-seitigen Ratgeber, welcher zu einem Preis von 2 Gulden 24 Kreuzer zu erwerben war, gab er nicht nur Ratschläge zum richtigen Gebrauch, sondern nannte gleichzeitig die dafür notwendigen Inhaltsstoffe. Die 1818 erschienene Publikation ging dabei zugleich auch auf Rezepturen ein, wie sie beispielsweise in England oder Italien zur Körper- und Schönheitspflege Verwendung fanden.¹⁷⁰

Diätetika wie diese haben vermutlich bereits auch den Leserinnen der direkten Werbemedien als ergänzende Lektüre gedient, da sie zwar keine Händlerhinweise oder Preisangaben enthielten, aber dennoch wertvolle Hilfestellungen zum ordnungsgemäßen Gebrauch und zur korrekten Zubereitung der Schönheitsmittel boten.

6.2.3 Lexika

Als drittes Gattungsbeispiel für indirekte Werbemedien seien zuletzt Nachschlagewerke in Form von Lexika und Enzyklopädien aufgeführt. Zwar hatte diese Quellengattung für Zeitgenossen verglichen mit den anderen genannten Werbemedien wohl die geringste Werbefunktion, wenngleich man darin durchaus zu bestimmten Produkten nähere Informationen finden konnte, doch stellen sie gerade für die Bearbeitung der Thematik eine wichtige

¹⁶⁷ Johann Bartholomäus: *Kallopistria, oder die Kunst der Toilette für die elegante Welt: eine Anleitung zur Verfertigung unschädlicher Parfüms und Schönheitsmittel, Pulver, Pommaden, Schminken, Pasten, aromatischen Bädern und aller hierher gehörigen Mittel, welche dazu dienen, die Schönheit zu erhöhen, zu erhalten, oder herzustellen.* Wien 1805.

¹⁶⁸ Vgl. ebd., S. 28.

¹⁶⁹ Gütle, Johann Konrad: *Die elegante Chemie oder Anweisung zur Bereitung derer zur Toilette gehörigen Parfüms.* Ulm 1818.

¹⁷⁰ So z. B. auf das venezianische Engelwasser, vgl. ebd., S. 20.

Sekundärquelle dar. Vielfach beschrieben sie manche Produkte weitaus detaillierter als dies etwa bei den direkten Werbemedien der Fall war. Der Grund dafür mag neben der preis- und platzbedingten Knappheit der Lexikonartikel und Annoncen darin begründet liegen, dass eine genauere Produktbeschreibung von den inserierenden Händlern oftmals nicht für nötig erachtet wurde, da sie für zeitgenössische Leser eine Selbstverständlichkeit darstellte. Retrospektiv betrachtet sind uns heute hingegen viele Produkte oder deren Einsatzbereiche inzwischen so fremd, dass sie sich oftmals nur schwerlich verstehen lassen. In solchen Fällen erwies sich bei der Abfassung der Arbeit jeweils ein einführender Lexikonartikel äußerst hilfreich, um den Produktkontext besser verorten zu können. Auch lassen sich den Artikeln darüber hinaus Zusatzinformationen und weiterführende Literaturangaben entnehmen, wie dies etwa bei dem Lemma zu „Vogelbauer“ der Fall ist. Demnach erfährt der heutige Leser nicht nur gleich zu Beginn ein Synonym, welches um 1800 gebräuchlicher als der Begriff „Vogelkäfig“ war, sondern er stellt fest, dass es zu dieser Zeit je nach gehaltener Vogelart spezielle Formen und Ausführungen von Käfigen gab. Da dieser Sachverhalt für den zeitgenössischen Käufer eine Selbstverständlichkeit darstellte und demnach als nicht näher erläuterungsbedürftig angesehen wurde, verwundert es nicht, dass die Produktanzeige hier zu innerhalb des JLM gerade einmal 1 ½ Seiten umfasste.

Wie bereits erwähnt, kann diese zuletzt vorgestellte Quellengattung auch noch unter der Rubrik „indirektes Werbemedium“ verortet werden, wenngleich ihre Werbefunktion weit aus unbewusster in Erscheinung tritt. Dies ist allein schon deshalb so, weil Enzyklopädien sowohl heute wie auch damals im Grunde nicht als klassische Lektüre verstanden werden können. So konstatiert Ulrich Johannes Schneider zurecht: *„Niemand will Enzyklopädien wirklich lesen, außer vielleicht gelehrte Narren, über die man im 18. Jahrhundert schon lachte.“*¹⁷¹ Dennoch erfassen sie mit einem Anspruch auf Vollständigkeit möglichst alles Wissen über einen Sachverhalt zu einer bestimmten Zeit, was sie zu einer umso wichtigeren Konsultationsquelle werden lässt. Für den Untersuchungszeitraum, in dem es gerade darum ging, enzyklopädisches Wissen anzuhäufen, war ein Nachschlagewerk von besonderer Bedeutung, welches im Nachfolgenden kurz vorgestellt werden soll.

Die „Oeconomische Enzyklopädie“ des Johann Georg Krünitz

Die „Oeconomische Enzyklopädie“ von Johann Georg Krünitz gehörte zu den wichtigsten Nachschlagewerken des 18. und frühen 19. Jahrhunderts. Es übertraf seinen namhaften Vorgänger, das von 1732 bis 1754 erschienene „Zedlersche Universallexikon“, sowohl im Hinblick auf den Umfang als auch auf die Laufzeit.¹⁷² Zwischen 1773 und 1858 entstanden unter wechselnden Bearbeitern insgesamt 242 Bände, wovon jeder Band in der Regel zwischen 600 und 1.100 Seiten umfasste.¹⁷³ Neben diesem gewaltigen Textkorpus beinhaltete die Enzyklopädie zusätzlich etwa 9.000 Abbildungen, worunter sich zum Teil auch ausfaltbare Tabellen verbargen. Zunächst war der „Krünitz“ lediglich als reine Übersetzung zweier französischsprachiger Nachschlagewerke angedacht, nämlich des „Dictionnaire raisonné

¹⁷¹ Schneider, Ulrich Johannes: Die Erfindung des allgemeinen Wissens. Enzyklopädisches Schreiben im Zeitalter der Aufklärung. Berlin 2012, S. 7.

¹⁷² Zedler, Johann Heinrich: Großes vollständiges Universal Lexicon aller Wissenschaften und Künste. Hg. von dems. u. a. 68 Bde., Halle/Leipzig 1732-1754. Daneben sei noch auf zwei andere Lexika verwiesen, welche im Rahmen dieser Arbeit Verwendung fanden: Adelung, Johann Christoph: Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart. Leipzig 1793-1801; Grimm, Jakob und Wilhelm, Deutsches Wörterbuch, Leipzig 1854-1961.

¹⁷³ Vgl. Reinstein, Hagen: Die Oeconomische Enzyklopädie von Johann Georg Krünitz. In: Wissenswelten. Historische Lexikographie und Europäische Aufklärung (= Aufklärung und Moderne, Bd. 21). Hg. von Robert Charlier. Saarbrücken 2010, S. 63-82, hier S. 63.

universel d'histoire naturelle“ (1764) sowie der „Encyclopédie Oeconomique ou Systeme générale d'Oeconomie rustique, domestique et politique“ von 1771/72. Dennoch zeigte sich am ersten Band der deutschen Version, dass die exakte 1:1 Übersetzung nicht eingehalten werden konnte und man sich bereits in diesem frühen Stadium dazu gezwungen sah, das Werk mit zahlreichen Lemmata zu erweitern. Wie zu dieser Zeit üblich, erfuhr auch die Krünitzsche Enzyklopädie im Laufe ihres Erscheinens zahlreiche, wenn auch nur leicht abgewandelte Namensänderungen. Hinsichtlich ihrer Länge konnten die Artikel je nach Bearbeiter und Thematik teilweise gravierend voneinander abweichen. Entsprachen die ältesten Lemmata noch weitestgehend dem, was auch in modernen Enzyklopädien anzutreffen ist, nahmen die in den jüngeren Bänden erschienenen Lemmata teilweise monographische Ausmaße an.¹⁷⁴ Wie schon erwähnt, sind allerdings gerade letztere Beiträge besonders aufschlussreich, wenn es darum geht, nähere Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Sachverhalt zu erhalten. Da in den direkten Werbemedien nur die herausragendsten und zugleich auch hochpreisigen Artikel eine werbewirksame Produktillustration erhielten, sind diese aus heutiger Sicht teilweise nur schwer vorstellbar. Durch die zahlreichen, qualitativ hochwertigen Kupferstichabbildungen konnte dieses Problem somit kompensiert werden.

6.3 Vertrieb vor Ort

Um die in den Journalen und Galanteriewarenkatalogen angepriesenen Produkte erwerben zu können, boten sich den potenziellen Käufern um 1800 zwei verschiedene Möglichkeiten. Erstere stellt die traditionelle Form des Einkaufs dar, nämlich den Gang in eine Galanteriewarenhandlung und die Auswahl eines Produkts aus dem aktuellen Sortiment. Mitunter konnte hier auch auf Sonderwünsche seitens der Kunden eingegangen werden, indem man den entsprechenden Artikel in einer anderen Ausführung anfertigen ließ. Meist handelte es sich hierbei um eine andere Holzart, da viele Produkte entweder aus Mahagoni oder Birnbaum gefertigt wurden, oder aber um eine andere Größe bzw. umfangreichere Ausführung. Letzteres betrifft etwa die Waren aus dem Bereich der Freizeitkultur.

Als Fallbeispiel für einen Kauf vor Ort soll die Galanteriewarenhandlung des Georg Hieronymus Bestelmeier in Nürnberg dienen. Dieser vertrieb seine Waren nicht allein über den Katalog, sondern auch in seiner Warenhandlung in Nürnberg, die sich in der ehemaligen Barfüßerkirche an der Ecke Königstraße/Findelgasse befand (Abb. VII). Nachdem sie mehrere Jahrzehnte ihre Blütezeit erlebte, diente das Gebäude ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts der Stadt als Kunstgewerbemuseum und beherbergt heute eine Filiale der Commerzbank.¹⁷⁵ Die Niederlassung des fränkischen Geschäftsmanns erlaubte es den Kunden entweder persönlich einen Besuch abzustatten bzw. gewünschte Produkte in Auftrag zu geben oder aber über eine Art Frühform von modernem Versandhandel zu bestellen. Dank dreier seltener Quellen in Form einer Werbebroschüre, eines Miszellenbeitrags sowie eines Reiseberichts kann diesbezüglich ein besonders detaillierter, alltagsgeschichtlicher Eindruck gewonnen werden:

„Dieses Magazin zeichnet sich sowohl durch die Schönheit seines großen Locals (indem das Haus eine Kirche war), als durch die ausserordentliche Mannigfaltigkeit der darinnen aufgestellten Waaren aus. Es bildet eine Gallerie von 250 Schub in 5 Magazine eingetheilt, wo man von einen in das andere tritt und doch auf einmal das ganze bis auf dem Menbelsaal übersehen kann; man findet darinnen alles mögliche, was der Luxus und die Mode nur immer hervorbringt. – In dem

¹⁷⁴ Vgl. <http://www.kruenitz1.uni-trier.de/background/history.htm> (zuletzt aufgerufen am 27.11.2018)

¹⁷⁵ Vgl. Stauss 2015, S. 130.

ersten sind Goldwaaren, Uhren, Chirandols, Leuchter, große Vasen, laquirte Scheren, von aller nur möglichen Art Caffée- und Theemaschinen, Sättel, Reitzzeug, und was nur immer dazu gehört, Hüthe aller Arten, Parfümerien, französischen Essig, Senft und Liqueur, alle mögliche Silber platierte Waaren, Wegwood-Thee und Caffée-zeuge aller Arten, Tabakdosen und so unendlich viele Sachen die nicht beschrieben werden können.

In der zweiten Abtheilung ist ein großer Vorrath von Vasen, Lampen, Tempeln, von Cararischer Marmor, französisches Steingut, sowohl ganze Service als einzelne Stück, und zwar von der bekannten Pariser Fabrique, welche auch Koblen hält, ohne daß die Rände abspringen, eben so auch gedrucktes Steingut, feines Porcelain in Gold und Silber, sowohl Blumen, Vasen, Teller, Caffee- und Theeservice, als einzelne Tassen von 1fl bis 30fl. &c. feine böhmische, französische und brillianten geschliffene Trinkgläser, Bouteillen, Thee- und Zuckerbüchsen, Salatnäpfe, Brod- und Fruchtkörbe, Butterdosen, Vasen und so unendlich viele dergleichen Sachen. In der dritten Abtheilung findet man alle mögliche Nürnberger Spielwaaren, sowohl für kleine als erwachsene Personen, mathematische, historische, pädagogische und mechanische Sachen, eine große Partie Hettu-Chatullen auf Reisen, Damen Toilette, Näh- und Strickezeug.

Über diese Spielwaaren, nebst andern nützlichen Sachen, hat Bestelmeier einen eigenen Katalog von elfhundert Kupferstichen sammt Beschreibung, welcher nicht nur allein für junge Leute, sondern auch für erwachsene Personen sehr interessant ist, indem man darinnen beinahe alle Sachen, so in Nürnberg gemacht werden, kennen lernt. Er läßt sich davon nur den Abdruck der Kupferstiche und das Binden mit 1 fl. 28 kr. bezahlen, welche Summa man aber bei einem Kauf oder einer Bestellung wieder zurück erhält.

Dann kommt die vierte Abtheilung mit Tapetten, Borduren, Supporten & c. Da man von diesen Tapetten mehr den hundert Dessen und überhaupt ein sehr starkes Lager findet, so kann man auch auf die häufigsten Preise rechnen, und für 3 fl. bis 3 fl. 30 kr. schon schöne Tapetten haben. Von diesem vierten Magazin kommt man in einen ganz großen vom Licht erleuchteten Saal, welcher 80 Schub lang und 40 breit ist, darinnen findet man alle nur mögliche Meubeln, sowohl Mahagoni als andern schönen Holzarten, die Canope, Ottoman, Lat de Repoux, so wie auch Fotuls, und die Stühle sind meistens gepolstert und mit Seidenzeug oder Cattun &c. bezogen: von Albaster und Reinglas, Wandleuchter alle Arten, ebenso auch Spiegel, Fürbange, Zierrathen, Teppiche, kurz was man in ein Zimmer nur immer nöthig hat, und zwar zu dem billigsten Preise.¹⁷⁶

Die Werbebroschüre bringt deutlich zum Ausdruck, dass das gebotene Warenspektrum beachtlich gewesen sein muss. Einen Einblick in die große Warenvielfalt, die in der einstigen Barfüßerkirche auf mehreren Stockwerken zu erhalten war, gibt auch eine recht ähnliche Miscellennotiz, die von einem unbekanntem Autor auf den letzten beiden Seiten der „Neue[n] artistisch-literarische[n] Blätter von und für Franken“ im Jahr 1808 erschien. Jedoch wird darin nicht bloß ein Augenmerk auf das Produktsortiment gelegt, sondern vielmehr auf die räumliche Ausgestaltung des Kaufhauses, welches in dieser Form bis dato einzigartig in Nürnberg war:

„Nürnberg. Der auch im Auslande bekannte Kaufmann, Hr. Bestelmeier, hat Nürnberg jetzt mit einem Gebäude bereichert, daß sich nicht sowohl durch ein imponirendes Aeußere, als durch seine innere Einrichtung und Eleganz vorthheilhaft auszeichnet. Der untere Raum rechts neben dem Eingange enthält in einer Reihe die verschiedenen Magazine der Handlung; im ersten befinden sich die Galanteriewaaren für Herren und Damen, im zweiten marmorne Vasen, porcellanene Service von allerlei Art, Gläser, Steingut und dergl. im dritten Nürnberger Spielwaaren hydraulische, optische und mathematische Gegenstände, im vierten Tapeten, Borduren u. dergl. dann

¹⁷⁶ GNM Nürnberg, Inv. Nr. HB25699.

schließt ein großer geschmackvoll dekorirter Saal die Reihe. Letzterer ist ringsherum mit italienischen Statuen verziert, und enthält eine Menge der neuesten und geschmackvollsten Mobilien, deren Auswahl so getroffen ist, daß sowohl Fürsten als gewöhnliche Bürger hier kaufen können. Die Höhe, Helle Verzierung dieser Magazine, so wie die gute Anordnung, Schönheit und Menge der in ihnen enthaltenen Gegenstände macht ein vorzügliches Ensemble, und möchte man nicht leicht anderswo etwas Aehnliches finden. Diese ganze Reihe ist ungefähr 200 Schuhe lang. Ein freundliches Gärtchen im Hof ist auch bemerkenswerth. Die obere Oekonomie des Gebäudes enthält in der Fronte einen hoben Saal mit einem Altan auf die Straße hinaus, links und rechts hobe belle Zimmer mit Mobilien des neuesten Geschmacks, eleganten Oefen und Tapeten, und auf den beiden Seiten mehrere in einander führende Zimmer, wodurch das Ganze sich zu einem, wenigstens in dieser Stadt einzigen Gebäude erhebt.“¹⁷⁷

Wie sich zeigt, war es Bestelmeier nicht nur wichtig, seinen Kunden den Aufenthalt durch ein ansprechendes Ambiente so angenehm wie möglich zu gestalten, sondern auch darauf zu verweisen, dass sein Produktsortiment für alle Stände erschwinglich war. Diente das Gebäude wenige Jahre zuvor noch als Gotteshaus, glich es um 1800 eher einem „Konsumtempel“.¹⁷⁸ Willkommene Gäste waren demnach nicht nur wohlhabende Adlige, sondern auch Interessenten aus niedrigeren Gesellschaftsschichten, die – wie einige Preisbeispiele in Kapitel 7 zeigen werden – durchaus auch für diese im Bereich des Erschwinglichen lagen. Dennoch muss an dieser Stelle vorweggenommen werden, dass dies für einen großen Teil der Artikel jedoch nicht der Fall war.

Dass es nicht nur Nürnberger und Interessenten aus der näheren Umgebung waren, die bei Bestelmeier Waren bezogen, belegt eine zeitgenössische Aussage in Form eines Reiseberichts, welcher nochmals einen guten Einblick in das Warenangebot gewährt und zugleich über in die Rezeption der Kataloge Auskunft gibt:

„In Nürnberg schenkte mir ein Kaufmann ein recht merkwürdiges Document, nämlich einen Katalog von allen den Gattungen Kinder-Spiel-Zeugen, mit welchen sein Haus handelte. Dieser Catalog war das complicirteste Waaren-Verzeichniß, das ich in meinem ganzen Leben gesehen habe. Es umfaßte beinahe so viele Waaren-Nummern als das chinesische Alphabet Buchstaben, nämlich über 12,000. [...] Und da ein Spielsachen-Lager ein wahrer Mikrokosmos [sic!] sein muß, in welchem jedes existirende Ding und Wesen im Kleinen seinen Platz findet: so ist es zwar klar, daß der Spielsachenhändler von allen Kaufleuten der Welt den umfassendsten Waarenkreis hat; doch war ich darüber erstaunt, aus dem besagten Cataloge zu sehen, wie gut und bequem man in neuerer Zeit diesen Handelszweig organisirt hat. Jede Gattung Thiere, wilde Thiere, Hausthiere, Pferde, Rinder, Schaafe hatten darin ihre eigene Nummer. Eben so jede Gattung Menschen, jedes Volk, jede Armee [...] – Alle die tausend und tausend Dinge waren auch jedes wieder zu besonderen Preisen, in gemeinerem oder kostbarem Stoffe, in mehr oder weniger großen Formaten zu haben. Bei jeder Nummer war eine kurze Beschreibung der Waare, und Alles so eingerichtet, daß der auswärtige Spielwaaren-Krämer dem Engros-Händler in Nürnberg nur die Nummer des Catalogs zu nennen braucht, um gerade das Geschöpf zu erhalten, für das sich die Jugend seines Landstädtchens am meisten interessiert.“¹⁷⁹

Anhand dieser Quelle wird deutlich, dass es sich um ein absolutes Novum gehandelt haben muss, einen bebilderten Warenkatalog eines solchen Umfangs als Interessent zur Verfügung zu haben. Etwas unverständlich erscheint jedoch die Bemerkung, dass dieser einen komplizierten Aufbau habe, zumal er aus heutiger Sicht äußerst strukturiert erscheint, denn

¹⁷⁷ Anonym verfasster Beitrag in: Neue artistisch-literarische Blätter von und für Franken 1 (1808), Nr. 4, S. 31f.

¹⁷⁸ Stauss 2015, S. 76.

¹⁷⁹ Kohl, Johann Georg: Reisen im südöstlichen Deutschland. Bd. 1, Leipzig 1852, S. 21f.

genau dieser Aufbau war es, der das Magazin vom Intelligenzblatt des JLM im Wesentlichen unterschied und es ihm überlegen machte: Während bei Letzterem die Produkte dem Leser mittels einer bloßen, tabellarischen Auflistung samt Preisangabe präsentiert wurden und allenfalls eine knappe Anmerkung in wenigen Worten enthielten, griff Bestelmeier zu einer Text-Bild-Kombination, die auch visuelle Reize setzte und somit wohl eher als Eye-catcher gedient haben dürfte. Dieser offensichtliche Vorteil wird jedoch letztlich dadurch wieder ausgeglichen, dass Bertuch nicht nur das Intelligenzblatt zur Bewerbung seiner Waren nutzte, sondern zusätzlich das eigentliche Modejournal dafür heranzog. In diesem befanden sich monatlich unter der Rubrik „Ameublement“ eine Vielzahl an innovativen Produkten, die in mehrseitigen Artikeln genauestens beschrieben, im Hinblick auf Nutzen und Notwendigkeit erklärt und zusätzlich mit (z. T. kolorierten) Kupferstichen und gelegentlich zugehörigen Querschnitten/Maßangaben angepriesen wurden.

Doch dieser Bericht ist nicht der einzige Beleg dafür, dass die Bestelmeiersche Warenhandlung über Jahrzehnte hinweg auch unter Reisenden ein beliebtes Ziel für einen kurzen Zwischenhalt war. So heißt es in einer weiteren Meldung aus dem Jahr 1815:

„Nürnberg, den 14. Oktober. Gestern nach 1 Uhr Mittags traf unter Kanonendonner und Glockengeläute Se. Maj. der Kaiser von Russland [Alexander I., Anm. d. A.] hier ein. Militär und Landwehr paradirten bei dem feierlichen Empfange. Der erhabene Monarch geruhete bei dem Kaufmann, Hrn. Bestelmeier, das Absteigequartier zu nehmen. Der Kaiser beglückte unsere Stadt nur kurze Zeit mit seiner Gegenwart, indem Se. Maj. noch denselben Nachmittag um 4 Uhr die weitere Reise fortsetzte, die, wie es heißt, durch Böhmen nach Berlin geht.“¹⁸⁰

Bestelmeier sorgte mit seinem Unternehmen somit nicht nur für Umsatz in seiner Heimatstadt, sondern zugleich auch für „Publicity“¹⁸¹, indem er als Gastgeber für hohe Würdenträger auftrat. Dies ist für die lokale Presse umso mehr erwähnenswert, zumal der Zar für seinen Zwischenhalt in Nürnberg lediglich drei Stunden einkalkuliert hatte. Angesichts all der anderen Sehenswürdigkeiten, welche die Stadt bereits zu dieser Zeit zu bieten hatte, lässt dieser Fakt den guten internationalen Ruf des Hauses mehr als nur erahnen.¹⁸²

Neben einer großen Warenfülle und einem neu renovierten Ladengeschäft, welches zum stundenlangen Stöbern einlud, versuchte Bestelmeier stets mit seiner Kundenfreundlichkeit Käufer zu gewinnen und als Stammkunden an sich zu binden. Dass ihm sehr viel an einem reibungslosen, zufriedenstellenden Verkauf gelegen haben muss, lässt sich daran ablesen, dass er zum Teil höchstpersönlich seine Kundschaft stets hilfsbereit und zuvorkommend im Laden bediente. Vielfach verwies er in seinen Warenkatalogen auf die Möglichkeit, bei Sonderwünschen auch Spezialanfertigungen herzustellen und dabei einen möglichst geringen Kaufpreis zu ermöglichen. Bestelmeiers früher Vorläufer eines Warenhauses in der fränkischen Handelsmetropole war zweifellos ein Highlight.

6.4 Versandhandel

Der Bezug von Waren im Rahmen eines Versandhandels war im 18. Jahrhundert ein absolutes Novum, das sich im Grunde erst durch Vertriebsmöglichkeiten der beiden Händler Bestelmeier und Bertuch langsam zu etablieren schien. Von daher verwundert es nicht, dass potenzielle Käufer regelmäßig zu Beginn der einzelnen Ausgaben Informationen vorfanden, die den genauen Ablauf eines solchen Versandhandels erläuterten. Der Transport der

¹⁸⁰ Anonym verfasster Beitrag in: Bote für Tirol. Amtsblatt der Behörden, Ämter und Gerichte Tirols (1815), S. 803.

¹⁸¹ Stauss 2015, S. 80.

¹⁸² Vgl. ebd.

Waren erfolgte in der Regel in einfachen Holzkisten, welche entsprechend mit Füll- und Dämmmaterial zum Schutz der Waren ausgekleidet waren. Während sich Bertuch mit seinen Erläuterungen diesbezüglich eher bedeckt hält, erfährt der Kunde der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung nahezu bei jedem größeren Produkt die Beschaffenheit der Transportmittel. Gelegentlich überließ Bestelmeier bei manchen Produkten dem Käufer die Wahl, ob er dazu eine Transportverpackung erhielt oder darauf verzichtete. In den einzelnen Magazinen ist in diesem Zusammenhang immer von einer großen „Kiste“¹⁸³, einem kleineren „Küstel“¹⁸⁴, „schönen Kästchen“¹⁸⁵, „Kistchen“¹⁸⁶ oder einer „Schachtel“¹⁸⁷ die Rede. Eine solche Option wird etwa bei einem grün lackierten „Vogelbeerd“¹⁸⁸ angeboten, welcher inklusive Kasten 4 Gulden 15 Kreuzer kostete und ohne selbigen bereits für 3 Gulden 15 Kreuzer erhältlich war. In der Anzeige lässt sich auch der Preiszuschlag für das Transportmittel ablesen, welcher im Falle dieses 20 x 15 Zoll großen Vogelkäfigs bei 30 Kreuzern lag.¹⁸⁹ In der Regel lässt sich der einzelne Verpackungspreis allerdings nicht ermitteln, da entweder nur der Gesamtpreis aufgeführt wird oder sich der Zusatz „Bei diesen Preisen ist die Emballage mit begriffen“ findet.¹⁹⁰ In diesem Sinne machte ein anderer Nürnberger Händler in seinem Inserat vom November 1790 lediglich deutlich, dass „für Kiste und Emballage zum Packen [...] besonders bezahlt werden muß“.¹⁹¹

Aus der Anzeige desselben Inserenten erhält man ebenfalls einen Eindruck, was mit Bestellungen geschah, die unfrankiert waren bzw. denen kein Porto für den eigentlichen Warentransport beilag. Solche Sendungen würden „obneröffnet wieder zurückgeschickt“ werden, was auch bei anderen Händlern gängiger Usus gewesen zu sein schien.¹⁹² Manche Verkäufer warben damit, dass sie Waren an Käufer portofrei versenden, wenn deren Wohnort eine gewisse Wegstrecke vom Standort der Warenhandlung nicht überschritt.¹⁹³

Worüber weder die Weimarer noch Nürnberger Quellen Auskunft geben, ist die durchschnittliche Versanddauer, welche sich lediglich aus Zufallsfunden in Form von Briefkorrespondenzen rekonstruieren lässt. Dass der Versand aus der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung nach Weimar im Jahr 1830 bereits recht zügig erfolgt sein muss, lässt sich einem Quellenbeispiel entnehmen, welches im Kapitel zu den Weihnachtsgeschenken noch eine Rolle spielen wird. In diesem Schreiben vom 2. Dezember 1830 bat Johann Wolfgang von Goethe ein befreundetes Ehepaar, ihm vom Frankfurter Weihnachtsmarkt einen Zauberkasten für seinen Enkel Walther mitzubringen. Darauf aufmerksam wurde er anscheinend durch einen Galanteriewarenkatalog des Nürnberger Händlers, den er selbst bezog. So schrieb er:

„Auf dem Frankfurter Weihnachtsmarkt werden gewiß solche Kästchen zu haben sein, worin mancherlei Gerätschaften zu Taschenspielerkünsten mit Anweisung zum Gebrauch beisammen sind. Nun wünschte ein solches, und zwar wie es einem Anfänger, einem Knaben von 12 Jahren genügen könnte, wohlgepackt, baldigst durch die fahrende Post mit beigelegter, alsogleich zu bezahlender Rechnung zu erhalten.

*Weimar, den 2. November 1830. J. W. v. Goethe*¹⁹⁴

¹⁸³ Bestelmeier 1801, Siebtes Stück, S. 5.

¹⁸⁴ Ebd., S. 2.

¹⁸⁵ Ebd., S. 3.

¹⁸⁶ Ebd., S. 12.

¹⁸⁷ Bestelmeier 1803, Fünftes Stück, S. 5.

¹⁸⁸ Bestelmeier 1803, Erstes Stück, S. 4.

¹⁸⁹ Vgl. ebd.

¹⁹⁰ Bestelmeier 1801, S. 6.

¹⁹¹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, November 1790, S. CXLV.

¹⁹² Vgl. ebd.

¹⁹³ Dies ist insbesondere bei Leipziger Händlern zu beobachten.

¹⁹⁴ Noch, Curt (Hg.): Goethes sämtliche Werke. Bd. 42, Berlin o. J., S. 271f.

Dieses Quellenzitat belegt nicht nur, dass ein Kauf auf Rechnung zumindest für bekannte und gute, langjährige Kunden durchaus möglich war, sondern lässt erkennen, wie lange der Versand zu dieser Zeit dauerte, da das gewünschte Produkt laut eines weiteren Briefes bereits am 14. Dezember zugestellt wurde.¹⁹⁵

Außerdem lassen sich in den noch vorhandenen Archivalien keinerlei Belege finden, die von etwaigen Verzögerungen oder gar verloren gegangenen Sendungen auf dem Postweg berichten. Von daher können an dieser Stelle nur allgemeine Aussagen zum damaligen Postversand getroffen werden. Generell stellte das Versenden von Waren auch um 1800 noch ein äußerst komplexes bzw. unsicheres Unterfangen dar, konnte man sich doch nie sicher sein, wie lange die bestellte Ware unterwegs war bzw. ob diese überhaupt heil am Zielort ankam. Im Falle der üblichen Vorausbezahlung der Ware stellte sich mitunter die Frage, ob der jeweilige Geldbetrag überhaupt seinen Adressaten erreichte.

Obwohl es keine genauen quantitativen Angaben zum Brief- und Paketversand in der Frühen Neuzeit gibt, kann dennoch gesagt werden, dass dieser zwischen 1700 und 1830 stark zunahm, was sich auch an dem stetigen Anstieg der Anzahl von Postämtern erkennen lässt. Hatte beispielsweise die brandenburgisch-preußische Post im Jahr 1701 zunächst 70 Niederlassungen, so stieg deren Zahl im Jahr 1830 auf 37 Postverwaltungen, 236 Post- und Oberpostämter sowie 2 Hofpostämter an. Daneben gab es fast 830 Postexpeditionen, welche heutzutage mit sog. Postannahmestellen vergleichbar sind. Es handelte sich hierbei also um Warenhandlungen, die den Postverkehr nur als zusätzliches Angebot bzw. Nebenerwerb verstanden. Im süddeutschen Raum hingegen war das Postwesen fest in der Hand des Hauses Thurn und Taxis.¹⁹⁶ Die Zunahme an Postämtern hatte zur Folge, dass sich der Briefverkehr intensivieren konnte. Um 1790 stellte es somit keine Seltenheit mehr dar, dass Briefe auf bestimmten Routen bereits täglich versandt und empfangen werden konnten. Eine dieser Strecken war beispielsweise die Route zwischen Frankfurt und Mainz. Auf den Fernpostverkehr zwischen einzelnen europäischen Handelsmetropolen fokussierte sich von Anfang an hingegen das Privatunternehmen des Hauses Thurn und Taxis, welches zunächst im 16. Jahrhundert mit dem Versand der kaiserlichen Post betraut war. Der Postversand in ländlicheren Regionen bzw. politisch und wirtschaftlich uninteressanten, kleineren Orten wurde hingegen bewusst vernachlässigt. Erst mit der Verstaatlichung der Post, wie dies in Bayern beispielsweise ab 1808 der Fall war, wurde auch hier das Postnetz immer stärker ausgebaut.¹⁹⁷

Letztlich trug aber erst die Einführung von Briefträgern, Postkutschen und Postkästen dazu bei, dass Briefe und Pakete schneller bei ihrem Empfänger ankamen. Dass dies zu Beginn selbst in Großstädten nur langsam erfolgte, verdeutlicht beispielsweise die Zahl der Briefträger im Berlin des ausgehenden 18. Jahrhunderts. Obwohl Friedrich der Große bereits 1766 verordnete, dass in der Stadt ausreichend Briefträger zum Einsatz kommen müssten, lag deren Zahl im Jahr 1770 gerade einmal bei sieben, sodass der Zuwachs seit 1712 lediglich drei Personen betrug. In den 1820er Jahren stieg deren Zahl immerhin auf rund fünfzig, die von dieser Zeit an auch verbeamtet wurden.¹⁹⁸

Die ersten Hausbriefkästen waren bereits seit dem 17. Jahrhundert bekannt, etablierten sich jedoch erst in den 1820er Jahren flächendeckend. Die ebenfalls damals aufkommenden Postkutschen hatten wie auch normale Kutschen unter den schlecht befestigten Straßen zu leiden, zumal die Regierung vorschrieb, dass deren Instandsetzung allein von den dort

¹⁹⁵ Vgl. ebd.

¹⁹⁶ Vgl. Faulstich 2002, S. 94.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 94f. sowie Behringer, Wolfgang: Thurn und Taxis. Die Geschichte der Post und ihrer Unternehmen. München/Zürich 1990.

¹⁹⁸ Vgl. Faulstich 2002, S. 95.

wohnenden Untertanen selbst zu bezahlen war. Dass dazu nur die wenigsten in der Lage waren und sich die Straßen dementsprechend in teils desaströsem Zustand befanden, liegt auf der Hand.¹⁹⁹

Dennoch war natürlich insbesondere Kaufleuten wie etwa Bertuch oder Bestelmeier sehr daran gelegen, dass diese Missstände beseitigt wurden, da nur so ein möglichst schneller Versand zu den Kunden erfolgen konnte. Jedoch wurde die Schnelligkeit der Transportfahrzeuge nicht allein durch das teils unwegsame Gelände gehemmt, sondern auch durch Widerstände in der Bevölkerung. Gerade Wirte sahen darin die Gefahr von Einkommensverlusten, wenn die schnelleren Postkutschen dann nur noch selten oder gar nicht mehr einen Zwischenhalt in ihren Häusern einlegten. Als „schnell“ verstanden Zeitgenossen eine durchschnittliche Geschwindigkeit von acht bis neun Kilometern pro Stunde, wodurch es möglich war, dass beispielsweise der Warentransport von Berlin nach Potsdam in gerade einmal drei Stunden erfolgen konnte.²⁰⁰

Abgesehen von den Portokosten, die sich insbesondere in den Produktanzeigen von Bestelmeier finden lassen, können zu der Zeit um 1800 nur vage Aussagen getroffen werden. Sie bemaßen sich danach, ob der Händler für den Transport ein Privatunternehmen wählte oder per Landespost verschickte. Die unterschiedlichen Währungen im Reich taten ihr Übriges, weil es dadurch häufig zu Verwirrungen bei den Kunden und dementsprechend zu Problemen kam. Generell lässt sich sagen, dass im Grunde genauso verfahren wurde wie heute, denn im Normalfall hatte der Kunde vollständig für den Versand aufzukommen. Manche Händler lockten ihre Kundschaft jedoch auch mit einer Aufteilung des Versandbetrages oder der kompletten Kostenübernahme. Ausschlaggebend für den Preis waren mehrere Faktoren: Wegstreckendistanz sowie Größe, Gewicht und Wert der Sendung. Wenngleich man meinen möchte, dass sich die Portokosten mit dem fortschreitenden Ausbau der Transportwege reduzierten, war das Gegenteil der Fall: So stiegen die ohnehin schon hohen Kosten in Zeiten von Kriegen oder Ernteausfällen und dem damit einhergehenden Futterkostenanstieg für die Pferde enorm an. Zahlte man beispielsweise für eine Sendung von Berlin nach Frankfurt in den 1760er Jahren gerade einmal 6 Groschen, was zugleich dem Wochenverdienst einer Köchin entsprach, so musste man in den 1820er Jahren denselben Preis für eine Wegstrecke von gerade einmal 7,5 km entrichten.²⁰¹

Im Laufe des 18. Jahrhunderts wurden auch Sondersendungen wie etwa Nachnahmen oder Einsendeschreiben sowie der Geldbriefträger eingeführt. Indem man einen bestimmten Betrag am Versandort bei der Post einzahlte und am Empfängerort wieder auszahlen ließ, wechselten teils hohe Geldsummen ihren Besitzer.²⁰² Eine unabdingbare Praxis, ohne die weder Bestelmeier noch Bertuch ihren Versandhandel hätten erfolgreich praktizieren können.

6.5 Kauf- und Umtauschmodalitäten

Das Erscheinen einzelner Artikel, die man sowohl beim Kauf in einer Warenhandlung als auch über den Versandweg beziehen konnte, wurde häufig bereits Monate im Voraus innerhalb der Werbemedien angekündigt. Solche Anzeigen waren im Regelfall als Pränumerations- oder Subskriptionsanzeige betitelt.²⁰³ Mit diesen beiden Begriffen wurde

¹⁹⁹ Vgl. ebd., S. 95f.

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 97.

²⁰¹ Vgl. ebd., S. 99f.

²⁰² Vgl. ebd., S. 100.

²⁰³ Vgl. beispielsweise die Ankündigung von Beethovens Klavier- und Violinmusik, JLM, Intelligenzblatt, Jg.

auf die Bezahlform verwiesen, mit der die jeweiligen Waren zu begleichen waren. Erstere stellte ein gängiges Verfahren von Verlagen des 18. Jahrhunderts dar, die mit der Vorankündigung eines geplanten, aber noch nicht gedruckten Werkes Gelder einwerben konnten, um selbiges letztlich zu verlegen.²⁰⁴ Demzufolge war diese Art von Bezahlvorgang in den Intelligenzblattanzeigen des JLM hauptsächlich bei Druckwerken wie etwa Romanen, Gedichten oder Musikalien anzutreffen. Für „*Robrwerders Märsche*“ hatte ein Interessent 1793 beispielsweise mit 16 Groschen in Vorkasse zu treten. Kaufte er stattdessen erst nach Erscheinen zu St. Johannis, musste er mit einer Preiserhöhung um ein Drittel rechnen.²⁰⁵ Der Pränumerationspreis für ausgewählte Musikalien der Rellstabschen Musikhandlung in Berlin betrug zur Leipziger Michaelismesse desselben Jahres 1 Taler 4 Groschen gegenüber dem Normalpreis von 1 Taler 16 Groschen.²⁰⁶ Potenzielle Interessenten konnten sich auf eine Bestellerliste eintragen und wurden nach Erscheinen mit dem Werk beliefert. Diese Art von Vorauskasse hatte den Vorteil, dass man den gewünschten Artikel zum Vorzugspreis erhielt. Die Höhe der Vorauszahlung konnte von Fall zu Fall verschieden sein und sowohl den vollen Preis als auch lediglich eine Teilzahlung des Endbetrags ausmachen.²⁰⁷ Neben einem Preisnachlass warben die Händler auch mit dem Erhalt einer besseren Vorzugsausgabe. Demnach konnten Pränumeranten im Falle eines 1796 zur Michaelismesse erscheinenden Numismatischen Nachschlagewerks mit folgendem Entgegenkommen rechnen:

„Wer bis Ende Septembers auf dieses Werk 1 Rthlr. 8 Gr. voraus bezahlt, bekommt sein Exemplar auf gutes Schreibpapier und um ein beträchtliches wohlfeiler. Bei dem Hrn. Verfasser, wohnhaft in der Nagelgasse, bey dem Feilenbauermeister Freitag, und bey mir wird diese Vorausbezahlung gegen einen gedruckten Schein von mir unterschrieben angenommen.

*Berlin, den 1. July 1796
Job. Fr. Unger,
auf der Jägerbrücke wohnhaft²⁰⁸*

Pränumerationen bildeten aber auch bei neuen Erfindungen ein gängiges Verfahren, um so den Bau dieser Objekte zu finanzieren – so geschehen bei dem in Kapitel 10.3.3 noch näher vorzustellenden Chemiebaukasten von Johann Friedrich August Göttling, der ohne die Vorkasseleistung von Interessenten wohl sonst nie hätte realisiert werden können. Dieses Beispiel ist zugleich ein guter Beleg dafür, dass die Käufer beim Pränumerationsmodell noch lange keine Garantie dafür hatten, dass der entsprechende Artikel tatsächlich zum genannten Erscheinungstermin ausgeliefert wurde. Im Falle Göttlings kam das beworbene Produkt erst mehrere Jahre später auf den Markt, weshalb er seine verärgerte Kundschaft mit weiteren Rabatten zu beschwichtigen versuchte.²⁰⁹

Die Subskription stellte ein recht ähnliches Verfahren dar, welches Verlegern oder Erfindern dabei half, die tatsächliche Resonanz auf ein Werk oder einen geplanten Artikel besser

18, Dezember 1803, S. CCLXXIV-CCLXXV oder die Pränumeration für eine Reihe von Kupferstichen, die den Bildnissen berühmter Persönlichkeiten nachempfunden waren, JLM, Intelligenzblatt, Jg. 12, September 1796, S. CLXXII-CLXXIV.

²⁰⁴ Vgl. Art. „Praenumeration“. In: Lexikon des gesamten Buchwesens. Hg. von Severin Corsten. Bd. 6, Stuttgart 2003, S. 81.

²⁰⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, März 1793, S. XLV.

²⁰⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, August 1793, S. CXXI.

²⁰⁷ Vgl. Öxler 2010, S. 66, Anm. 13.

²⁰⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, August 1796, S. CLII.

²⁰⁹ Vgl. Öxler 2010, S. 65f.

abschätzen zu können. Der Unterschied zum gerade genannten Prinzip lag darin, dass die Interessenten erst nach Erhalt der Ware bezahlten und demnach nicht in Vorkasse traten.²¹⁰

Hinsichtlich der Währungen, in denen die Käufer zu bezahlen hatten, ergibt sich ein äußerst differenziertes Bild. Bei der Analyse zahlreicher Artikel des Weimarer Intelligenzblattes fällt auf, dass nahezu jeder Händler eine andere Währung verlangte – eben diejenige, welche in seiner Region das übliche Zahlungsmittel war. In der Intelligenzblattausgabe vom März 1793 finden sich bereits auf den ersten Seiten die Annoncen von vier Händlern, welche allesamt andere Währungen verlangten. Während man in der ersten Anzeige aus Stuttgart, die mit dem Verkauf mehrerer Kunstdrucke warb, mit Laubtalern zu zahlen hatte,²¹¹ forderte die in Erlangen ansässige Buchhandlung von Wolfgang Walther Rheinische Gulden.²¹² Die nur eine Seite weiter gelistete Annonce der Oehmigkschen Buchhandlung zu Berlin hingegen bat um die Einsendung von Friedrichs d’Or für den Kauf eines Englischen Wörterbuchs, während gleich darunter eine weitere Buchhandlung Louis d’Or als Währung angab.²¹³

Diese Tatsache mag für vielerlei Interessenten aus entlegeneren Regionen abschreckend gewesen sein, hatte es doch zur Folge, dass sie vor dem eigentlichen Kauf zunächst einmal dazu gezwungen waren, ihr Geld bei einem Geldwechsler in die entsprechende Währung umzutauschen, ehe sie dieses auf postalischem Wege dem Händler senden konnten. Dass es sich dabei damals um ein äußerst heikles Unterfangen handelte, da Postboten nach wie vor vor Überfällen und Unfällen nicht gefeit waren, liegt auf der Hand. Demnach ist es verständlich, dass viele Händler dazu übergingen, ihren Kunden die Möglichkeit eines sogenannten „Wechsels“ einzuräumen. In der Krünitzschen Enzyklopädie wird diese Zahloption wie folgt beschrieben:

„Die kaufmännische Operation, durch welche statt zweier an zwei Orten hin und her zu machenden Zahlungen und Geldsendungen zwei andere Zahlungen oder Abrechnungen eintreten und jene unnötig machen, wobei dem mit der Zahlung an dem einen Orte Beginnenden eine Urkunde ausgestellt wird, welche ihm die Erhebung der Zahlung an dem andern Platze versichert und verbürgt, womit meistens ein Umtausch von Geldsorten verbunden ist, [bezeichnet, Anm. d. A.] das Wechselgeschäft.“²¹⁴

Wesentlich einfacher hatten es hingegen Kunden, die bei Bestelmeier in Nürnberg bestellten. Da dieser allein seine eigenen Waren bewarb und vertrieb, wurde hier nur in einer Währung gerechnet. So heißt es in seiner ersten Ausgabe von 1803 zu Beginn: *„Die Preise sind alle in Reichsgeld, nach dem vier und zwanzig Gulden Fuß“²¹⁵*

Bei besonders gefragten Produkten – sei es, dass es sich hierbei um innovative Neuheiten oder schlichtweg um Artikel handelte, die sich aufgrund ihrer guten Qualität bzw. Funktionalität seit geraumer Zeit bewährt hatten – konnte es ähnlich wie heute vorkommen, dass

²¹⁰ Vgl. Kerlen, Dietrich: Art. „Subskriptions-Preis“. In: Der Verlag. Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. Hg. von dems. Stuttgart 132005, S. 125.

²¹¹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, März 1793, S. XXXVIIff.

²¹² Vgl. ebd., S. XLV.

²¹³ Vgl. ebd., S. XLI. Bei der Louis d’Or handelte es sich um eine Goldmünze, welche bis einschließlich des Jahres 1793 163 Jahre lang geprägt wurde, ehe sie vom französischen Franc abgelöst wurde. Vgl. <https://www.scheideanstalt.de/goldmuenzen-frankreich-louis-dor/> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2018). In Anlehnung dazu wurde ab 1737 in Preußen der Friedrich d’Or geprägt und fand im Gegensatz zu seinem französischen Vorbild keine allzu weite Verbreitung, weswegen er bei Sammlern heutzutage eine umso gefragtere Münze darstellt. Vgl. <http://www.goldunze.de/anlagemuenzen/goldmuenzen/friedrich-dor-goldmuenze/> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2018).

²¹⁴ Krünitz, Art. „Wechsel“, Bd. 235, Sp. 254.

²¹⁵ Bestelmeier 1803, Vorwort [unpaginiert].

diese plötzlich ausverkauft und demnach nicht sofort lieferbar waren. War dies der Fall, so konnte man i. d. R. in der darauffolgenden Monatsausgabe des JLM damit rechnen, dass dieser Lieferengpass im Anzeigenteil des Intelligenzblattes mitgeteilt wurde – so geschehen bei einer Möbelpolitur, welche über die Jahre hinweg mehrfach als Kassenschlager im Intelligenzblatt vertreten war:

„Da seit einiger Zeit bey dem Commissair Hampe in Braunschweig kein Creme de bretangne blanc et gris wegen starken Abgang in letztvergangener Braunschweiger Laurentii Messe nicht zu haben gewesen, so zeigt derselbe hierdurch an, daß nunmehr ein neuer Transport bey demselben angekommen.“²¹⁶

Auch der Nürnberger Händler Gütle machte in seiner Weihnachtsanzeige im Jahr 1790 darauf aufmerksam, dass es „[...] nicht möglich ist, alles angezeigte beständig vorrätig zu haben, und zuweilen ein Artickel ausgebet, dessen Stellen nicht augenblicklich wieder ersetzt werden kann.“²¹⁷ Dennoch versicherte er, dass sich seine Kunden einer „prompten Bedienung in möglichster Zeitkürze“²¹⁸ gewiss sein könnten.

Dass es zu dieser Zeit bereits Retouren und Reklamationen gab, lässt sich an einzelnen Bemerkungen innerhalb der Geschäftskorrespondenz von Friedrich Justin Bertuch ablesen. Gegenstand der Reklamation waren fehlerhafte böhmische Gläser, die der Leipziger Händler Johann Chr. Menge im Sommer des Jahres 1790 zugesandt bekommen hatte. Letztendlich wurde der unzufriedene Zwischenhändler mit einer Ersatzlieferung vermeintlich milde gestimmt – wenngleich diese auch erst erfolgt war, nachdem sich Menge mit einem weiteren Beschwerdeschreiben und einer entsprechend eindringlichen Aufforderung an Bertuch gewandt hatte.²¹⁹ In diesem Fall war es wohl das Weimarer Industrie-Comptoir, das für den Versand der Ersatzartikel aufkam. Die fehlerhafte Erstbestellung konnte der Leipziger Galanteriewarenhändler schlussendlich behalten und es oblag ihm dabei selbst, ob er diese zu einem vergünstigten Preis zum Weiterverkauf anbot oder vernichtete.

Abschließend soll noch auf eine Option eingegangen werden, die nicht oft in den Intelligenzblättern enthalten ist, aber auf welche gerade Händler mit einem besonders großen Warenangebot gerne verwiesen. Sie bewarben nicht allein ihr eigenes Produktsortiment, sondern machten darauf aufmerksam, dass ihre Handlung als eine Art „An- und Verkauf“ betrieben wurde. Dementsprechend riefen sie gegen Ende ihrer Anzeigen dazu auf, gerne auch ähnliche Produkte zuzusenden, sodass sie hier als Zwischenhändler fungierten. Diesbezüglich schrieb der bereits in einem anderen Zusammenhang erwähnte Gütle:

„Diejenigen, so alte oder neue Maschinen, Instrumente, Kunstwaaren, Curiosa und dergl. mir zum Verkauf in Commission geben wollen, belieben solche frey und gut gepackt, nebst der Anzeige des genauesten Preises, zu übersenden. Doch muß ich bitten, daß diese Sachen nicht fehlerhaft sind. Sind es Sachen, die ich vorher einsehe, daß ich sie gebrauchen kann, so bin ich erbötig, von meinen Sachen dagegen zu geben, wenn es verlangt wird, und wenn der Preis verhältnißmäßig zu meinen Sachen anzunehmen ist, ausserdem wird alle Monat von dem Verkauf Nachricht gegeben, und mit 1/3 bezahlt. Gemein brauchbare Sachen bezahle ich nach Befinden der Umstände entweder sogleich baar, oder, um ihren Abgang kennen zu lernen, nach einer kurzen bestimmten Zeit.“²²⁰

²¹⁶ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, Nov. 1790, S. CXLVI.

²¹⁷ Vgl. ebd., S. CXLV.

²¹⁸ Vgl. ebd.

²¹⁹ Vgl. GSA 06/691.

²²⁰ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, Nov. 1790, S. CXLV.

Gütle hielt sich überdies die Option offen, stellvertretend für andere Fabrikanten und Händler deren Annoncen gegen einen „*vorher ausgemachten billigen pro cent*“²²¹ zu formulieren und für diese im JLM zu inserieren.

7. Durchschnittliches Preissegment der angebotenen Produkte

Nachdem inzwischen die Werbemedien näher vorgestellt wurden und auf die üblichen Verkaufsmodalitäten eingegangen worden ist, soll in diesem Abschnitt ein Augenmerk auf die Durchschnittspreise der angebotenen Waren gelegt werden. Dass es sich bei der Zielgruppe der direkten wie indirekten Werbemedien um ein eher gehobeneres Publikum gehandelt hat, wurde bereits deutlich. Doch es stellt sich die Frage, wie hoch die tatsächlichen Kosten für Luxusgüter um 1800 waren und was man stattdessen hätte erwerben können. Bei der Durchsicht der beiden Hauptquellen, dem Intelligenzblatt des Weimarer Industrie-comptoirs sowie dem Katalog der Nürnberger Galanteriewarenhandlung, lassen sich folgende Preistendenzen ausmachen.

Für Nürnberg kann gesagt werden, dass das Preissegment weitestgehend heterogen war. Die Spanne reicht von günstiger Massenware für nur wenige Kreuzer bis hin zu absolut hochpreisigen Luxuswaren, welche selbst für reiche Bürger nur in Einzelfällen erschwinglich gewesen sein dürften. Zu den billigen Waren gehörten insbesondere Artikel, die schon aufgrund ihrer niedrigen Materialkosten preiswert waren und auch der Zweck bzw. die Zielgruppe dürften hierauf einen Einfluss gehabt haben. Konkret waren dies Spiele für Kinder und Erwachsene, die einen primär unterhaltenden Charakter hatten und durchaus für den häufigen, wenn nicht gar täglichen Gebrauch gedacht waren. Bereits zu einem Preis von vier Kreuzern konnten interessierte Eltern im Jahr 1803 ein optisches Spielzeug erwerben.²²² Dass es sich hierbei um einen sehr geringen Betrag handelte, zeigt der Vergleich mit den Preisaufschlägen für das übliche Transportmaterial in Form von Holzkisten und Schachteln. Während für die Transportbox einer Leselampe sechs Kreuzer berechnet wurden, kostete eine einfache Pappmacheschachtel gerade einmal drei Kreuzer.²²³ Anders sieht es hingegen bei Spielen aus, welche einen vordergründig didaktischen Zweck verfolgten. Die Preise für Lehrmodelle oder gar chemisches Spielzeug konnten schnell in einen zweistelligen Guldenbereich steigen und waren somit nur für reiche Eltern erschwinglich.²²⁴

Dass die vorgestellten Produkte wirklich sehr preiswert waren, soll anhand einiger Vergleichsbeispiele veranschaulicht werden, die ebenfalls aus dem fränkischen Raum stammen. Konkret handelt es sich dabei um Preise aus dem Gastronomie- und Herbergsbereich. Wie der Preisliste einer Gastwirtschaft in Bad Alexandersbad zu entnehmen ist, konnten Reisende Ende des 18. Jahrhunderts bereits für vier Kreuzer eine Tasse Kaffee erwerben. Für einen Kreuzer weniger war hingegen schon eine Tasse Tee erhältlich, wobei der Preis derselbe blieb, unabhängig davon, „*ob Milch=Rahm dazu verlangt wird oder nicht*“.²²⁵ Deutlich teurer war eine Tasse heiße Schokolade, welche mit zehn Kreuzern das kostspieligste Heißgetränk dieser Liste bildete. Es ist nicht verwunderlich, dass alkoholische Getränke nochmals merklich teurer waren. Die Preise für unterschiedliche Weine reichten von 20 Kreuzern für eine Würzburger Auslese bis hin zu 48 Kreuzern für einen Vin de Bourgogne pro Flasche.²²⁶ In diesem Preissegment bewegten sich bei Bestelmeier Artikel wie etwa Balbiermes-

²²¹ Ebd.

²²² Vgl. Bestelmeier 1803, IV. Magazin, S. 5, № 495.

²²³ Vgl. ebd., S. 4f.

²²⁴ Vgl. die Beispiele in der neunten Rubrik des systematischen Verzeichnisses bei Bestelmeier 1803, S. 18-22.

²²⁵ JLM, Intelligenzblatt, Nr. 2, Mai 1788, S. XXXVIII.

²²⁶ Vgl. ebd.

ser (24 Kreuzer), Frauenzimmerscheren (22 Kreuzer), Reitgeräten (36 Kreuzer) oder Briefbeschwerer aus Alabaster (24 bis 48 Kreuzer).²²⁷

In ein mittleres Preissegment fallen in der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung vor allem Artikel, die als Alltagsutensilien bezeichnet werden können und heute am ehesten in Drogerien zu finden wären. Dazu gehört beispielsweise eine Art Hausapotheke für zwei Gulden, welche neben Pflastern auch eine Zahnbürste, dazugehörige Zahntinktur und -pulver sowie Seifenspiritus enthielt.²²⁸ Unwesentlich mehr kostete ein von den Maßen her deutlich größerer Frisiertisch, der im selben Heft beworben wurde und bereits für vier Gulden erhältlich war.²²⁹ Auch eine Kaffeemaschine, die Kaffee für neun Tassen aufkochen konnte, war bereits zum Preis von 2 Gulden 24 Kreuzer erhältlich. Entschied sich der Kunde für die weißpolierte Blechvariante, war eine zusätzliche Ersparnis von einem weiteren Gulden möglich.²³⁰ Haushaltswaren wie diese waren im Vergleich zu anderen wie etwa einem Nähkästchen mit seidenem Kissen für gerade einmal 48 Kreuzer zwar etwas teurer bemessen, aber immer noch erschwinglich.²³¹

Zu den teuersten Produkten gehörte eine erst kurz vorher erfundene, englische Kopiermaschine, die sich nicht nur hinsichtlich ihres Preises, sondern auch anhand der fast einspaltigen Produktbeschreibung deutlich von den übrigen Artikeln abhob und für 132 Gulden erhältlich war.²³² Neben technischen Innovationen für den Hausgebrauch waren es auch mechanische Wunderwerke wie Automaten, die der Belustigung und dem Freizeitvergnügen dienten. So wurde im selben Magazin auf einen mechanischen Seiltänzer eines gewissen Herrn Enslin verwiesen, der bereits über die Grenzen des Reiches im Rahmen von öffentlichen Zurschaustellungen für Aufsehen gesorgt habe. Bestelmeier bot mehrere Modelle „auf die Art“²³³ an, die im Miniaturformat schon für 12 bis 20 Gulden zu haben waren, in Lebensgröße jedoch schnell einen Kaufpreis von 50 bis 100 Gulden erreichen konnten.²³⁴ Stets hochpreisig waren Wohnutensilien, allen voran Beleuchtungsmittel, wobei der Grund die teuren Materialien waren. So musste man im Jahr 1803 für einen größeren Kronleuchter mit „6 und mehr Lichtern“ zwischen 20 und 100 Gulden bezahlen, da diese aufwendig „von Christallketten gemacht“ waren.²³⁵ Doch nicht nur teure geschliffene Bleikristalle aus Böhmen waren für den hohen Verkaufspreis verantwortlich, sondern auch die Verwendung von neuester Technik wie etwa der Elektrizität.

Objekte aus dieser Preisklasse konnten sich nur die allerwenigsten leisten, weshalb es gerade bei den technischen Innovationen und Automaten fraglich ist, ob diese jemals einen Abnehmer fanden oder hingegen nur Prestigeobjekte darstellten, mit denen sich der Nürnberger Händler rühmen konnte, sie in seinem Sortiment zu haben – oder diese zumindest bei Nachfrage als Auftragsarbeit herstellen lassen zu können.²³⁶ Sowohl für einen Nürnberger Buntmaler als auch für einen Regierungsrat, welche über ein Jahreseinkommen von 400 bzw. 1.000 Gulden verfügten, waren solche Produkte nahezu unerschwinglich. Selbst ein Großverdiener wie etwa Goethe, der um die 5.000 Gulden im Jahr verdiente, hatte hierfür zu sparen.²³⁷

²²⁷ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 27.

²²⁸ Vgl. ebd., S. 29

²²⁹ Vgl. ebd.

²³⁰ Vgl. ebd., S. 25.

²³¹ Vgl. ebd.

²³² Vgl. Bestelmeier 1803, Sechstes Magazin, S. 4.

²³³ Ebd., S. 5.

²³⁴ Vgl. ebd.

²³⁵ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 27.

²³⁶ Vgl. Stauss 2015, S. 99.

²³⁷ Vgl. ebd.

Belustigungsobjekte für den geselligen Zeitvertreib, wie etwa ein elektrischer Universal-Zauberspiegel zum Verkaufspreis von 550 Gulden, waren demnach im Grunde unverkäuflich, was auch Bestelmeier klar gewesen sein dürfte. Es überrascht daher nicht, dass die Recherche nach möglicherweise noch erhaltenen Objekten aus dem Bestelmeierschen Warensortiment größtenteils erfolglos blieb. Dass gerade die hochpreisigen Produkte oftmals zugleich diejenigen mit den teils skurrilsten Produkteigenschaften und Fähigkeiten waren, lässt die Vermutung aufkommen, dass solche in realiter niemals gefertigt wurden. Bei nicht wenigen dieser Objekte, die hauptsächlich der Kategorie „Freizeitvertreib“ zuzuordnen sind, stellt sich die Frage, wie diese denn jemals in der Praxis hätten funktionieren sollen.²³⁸

Vergleichsweise günstig waren hingegen Produkte, die im Intelligenzblatt des JLM angeboten wurden. Dies verwundert umso mehr, zumal gerade dieses Werbemedium stets die Luxuriösität und Exklusivität seiner Waren hervorhob, die nach Pariser und Londoner Vorbild gefertigt wurden oder gar aus diesen Modemetropolen stammten.²³⁹

Dass der Großteil der im JLM angebotenen Produkte im direkten Vergleich zu Bestelmeiers Sortiment günstiger war, ist jedoch auch dem Umstand geschuldet, dass die Intelligenzblattanzeigen eine große Anzahl von Inseraten von Buchhändlern, Verlegern und Musikalienhandlungen enthalten, denn solche Artikel wurden von Bestelmeier nicht vertrieben. Demnach ist von vornherein mit einem geringeren Preis zu rechnen, wenngleich sich auch hier noch einmal deutliche Unterschiede erkennen lassen. Waren Gelegenheitschriften wie etwa Kalender oder Sachbücher bereits für 1-2 Gulden zu haben, konnten Musikalien bis zu 4 Gulden pro Stück kosten.²⁴⁰ Dies gilt auch für Produkte für den allgemeinen Hausgebrauch, zu denen Reinigungsmittel oder Polituren gehörten.²⁴¹ Ebenfalls wie in Nürnberg waren in diesem Preissegment insbesondere kosmetische Präparate und sonstige Utensilien zur Schönheitspflege anzusiedeln.²⁴²

Ganz anders verhält es sich hingegen, wenn man davon separat die sog. Ameublementanzeigen im eigentlichen Hauptteil des Journals studiert. Hier wurden ausschließlich die neuesten Innovationen sowie Produkte mit den erlesensten und hochwertigsten Materialien angepriesen, sodass auch die Preise mit 26 Talern für englische Cotton-Tapeten entsprechend hoch waren.²⁴³ Bei der Ankündigung neuester Tapetendekors verließ er sich dabei nicht nur auf die kauffördernde Maßnahme einer mehrseitigen, ausführlichen Beschreibung, sondern legte dazu auch einen originalgetreuen, handkolorierten und außerdem aufklappbaren Kupferstich bei.

Anhand dieser Übersicht wird deutlich, dass die Preisspanne bei beiden Händlern deutlich variieren konnte. Es finden sich sowohl günstige Gebrauchsgegenstände für den Alltag als auch höherpreisige Artikel. Viele davon werden entweder aus Kostengründen keine wirklichen Abnehmer gefunden haben oder waren ohnehin nie wirklich zur Ausführung gekommen. Dass dies nicht nur bei einzelnen Produkten aus dem Bestelmeierschen Warensortiment der Fall war, sondern sich genauso gut auch bei Artikel für die Gartengestaltung erkennen lässt, wird an späterer Stelle noch ausgeführt.

²³⁸ Hierauf wird in Abschnitt 10.3.4 noch näher eingegangen werden.

²³⁹ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, Vorwort [unpaginiert].

²⁴⁰ Vgl. JLM, Jg. 9, Oktober 1794, S. 494.

²⁴¹ Vgl. z. B. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, November 1793, S. CCII.

²⁴² Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 28.

²⁴³ Vgl. JLM, Jg. 2, November 1787, S. 397. Ein Gulden entsprach 2/3 Taler. Vgl. North 2003, S. 259.

8. Der potenzielle Käufer- und Adressatenkreis

8.1 Generell in Frage kommende Adressaten

Bevor beantwortet werden kann, wer tatsächlich als Käufer in Frage kam, sollen zunächst in einem ersten Schritt die nötigen Voraussetzungen geklärt werden, welche grundlegend für den Erwerb der in Kapitel 10 vorzustellenden Luxusgüter waren. Als entscheidende Faktoren sind in diesem Zusammenhang einerseits die nötige Lesekenntnis sowie andererseits die entsprechenden finanziellen Mittel anzuführen. Allgemein in Frage kommende Käufer sind im Grunde zugleich diejenigen Personen, welche als typische Zielgruppe der Lesestoffe gelten können.

Rudolf Schenda schätzte in seinem Standardwerk „Volk ohne Buch“ den Anteil der Lesefähigen an der Gesamtbevölkerung um 1770 auf etwa 15 Prozent und dreißig Jahre später auf rund 25 Prozent, welche somit als potenzielle Leser in Frage kamen. Reinhard Wittmann hingegen relativierte diese Aussage und reduzierte mit seiner Zuwachsschätzung von zwei auf lediglich vier Prozent Schendas Zahlen deutlich.²⁴⁴ Für Württemberg geht Wittmann von einem Lesepublikum von etwa 7000 Personen aus. Faulstich kommt mit seiner Hochrechnung zum Schluss, dass um 1800 gerade einmal ein Prozent der Gesamtbevölkerung als typisches Lesepublikum zu charakterisieren war, wobei sich hier unweigerlich die Frage stellt, was man unter Lesefähigkeit tatsächlich verstehen konnte. Grundsätzlich kann jedoch festgehalten werden, dass die Zahl der Leser während der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts deutlich zunahm, was sich unter anderem auch an den neu aufkommenden Lesegesellschaften zeigt. Diese selbstorganisierten Zusammenschlüsse machten es möglich, dass durch zahlreiche Zeitschriften- und Zeitungsabonnements oder auch Buchankäufe eine große Anzahl unterschiedlicher Medien für viele Menschen erschwinglich wurde. Von Selbigen gab es verschiedene Arten (z. B. Lesezirkel) mit unterschiedlichen Ausrichtungen. Gerade Lesekabinette begnügten sich nicht allein mit der Lektüre in eigenen Leseräumen, sondern boten ihren Mitgliedern darüber hinaus auch noch andere Räume zum geselligen Beisammensein, in denen man nicht nur diskutieren, sondern beispielsweise auch Billard spielen konnte. Rein inhaltlich konnte der Fokus der angebotenen Werke auf der schönen Literatur oder Fachliteratur liegen.²⁴⁵ Wie den Aktenunterlagen des Bertuchschens Nachlasses zu entnehmen ist, war zumindest eine Lesegesellschaft Abonnent des JLM.²⁴⁶ Die Zusammensetzung solcher Gesellschaften war äußerst vielfältig, da die Mitglieder häufig aus allen Ständen, Konfessionen oder Berufen kommen konnten, sodass hier Verwaltungsbeamte, Kaufleute, Adlige, Pfarrer, Ärzte oder Lehrer zusammentrafen. Damit war letztlich die Zielgruppe vertreten, die sich auch in den Abonnentenlisten des JLM finden lässt und auf die im weiteren Verlauf noch näher eingegangen wird. Denn der genannte Personenkreis verfügte schließlich auch über die nötigen finanziellen Mittel, um sich die darin beworbenen Luxusartikel leisten zu können. Dazu kommt das zunehmend weibliche Lesepublikum, welches sich insbesondere in Lesezirkeln organisierte, da den Frauen oftmals der Zugang zu den übrigen Lesegesellschaften verwehrt blieb.²⁴⁷ Mit Leserinnen sind in erster Linie Frauen aus der städtischen Oberschicht gemeint, da auf dem Land nicht allein die Analphabetenrate höher lag, sondern es den dortigen Frauen auch an Zugang, finanziellen Mitteln und Zeit mangelte.²⁴⁸ So waren es in erster Linie die Gattinnen und

²⁴⁴ Vgl. Schenda, Rudolf: Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. München 1977, S. 444f.; Wittmann, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels. Ein Überblick. München 1991, S. 179.

²⁴⁵ Vgl. Faulstich 2002, S. 216.

²⁴⁶ Vgl. die transkribierte Abonnentenliste im Anhang.

²⁴⁷ Vgl. Faulstich 2002, S. 216-218.

²⁴⁸ Vgl. ebd., S. 219f.

Töchtern von Pfarrern, Beamten, Kaufleuten oder Adligen, die sich für die genannten Werbemedien und darin angebotenen Waren angesprochen gefühlt haben dürften. Dennoch verweist selbst der Medienwissenschaftler Werner Faulstich darauf, dass „*Galanterien bevorzugt von männlichen Jugendlichen verschlungen*“ wurden.²⁴⁹ Dass dies bei dem dargebotenen Warenangebot nicht überrascht, wird sich in Kapitel 10 noch zeigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zu dem potenziell in Frage kommenden Käuferkreis hauptsächlich das gehobene Bürgertum aus dem städtischen Milieu gehörte, da nur solche Personen über ausreichend finanzielle Mittel zum Kauf eines eigenen Abonnements der Werbemedien oder für die Mitgliedschaft in einer Lesegesellschaft besaßen, in denen man Zeitschriften wie etwa auch das JLM finden konnte. Wie ersichtlich wurde, können zu dieser eher allgemeinen Aussage jedoch noch etwas differenziertere Angaben gemacht werden, da ein Teil der noch erhaltenen Archivalien einerseits konkrete Personennamen nennt, andererseits aber auch einige statistische Aussagen zum Geschlechterverhältnis und den Alterszielgruppen erlaubt.

8.2 Namentlich bekannte Käufer

Im folgenden Abschnitt sollen all diejenigen Käufer vorgestellt werden, die sich aufgrund der Quellenbasis eindeutig belegen lassen. Zu unterscheiden sind hier zum einen potenziell in Frage kommende Käufer, von denen lediglich bekannt ist, dass sie Abonnenten des Journals waren und wahrscheinlich auch gelegentlich oder zumindest vereinzelt dadurch auf Produkte aufmerksam wurden und diese dann letztlich über das Intelligenzblatt bezogen, sowie zum anderen diejenigen, die innerhalb von Rechnungen eindeutig als Käufer ausgewiesen werden. Als zu Rate gezogene Quellen kommen dementsprechend sowohl Archivalien in Form von Vertriebslisten für das JLM als auch namentliche Erwähnungen in der Geschäftskorrespondenz Bertuchs in Frage. Tatsächliche Käufer lassen sich hingegen weitaus schwieriger in den Dokumenten belegen, da sie dort eher selten in Erscheinung treten. Sie werden nur indirekt angesprochen und bleiben vielfach anonym. Wenngleich Beschwerdebriefe von Privatpersonen ebenfalls als eindeutige Quellenbelege in Frage kämen, so bilden diese weitestgehend die Ausnahme. Beschwerden über mögliche „Ladenhüter“ oder qualitativ minderwertige Ware traten bereits an früherer Stelle in Erscheinung. So beschwerten sich bereits die Zwischenhändler in Gestalt von Buch-, Kunst- und Galanteriewarenhändlern bei Bertuch, wenngleich den Beschwerdebriefen mit hoher Wahrscheinlichkeit mündliche Beschwerden ihrer Kunden vorausgegangen waren. Zumindest in einem solcher Schreiben ist die namentliche Erwähnung eines Kunden überliefert, welcher sich über ein Produkt des Landesindustrie-Comptoirs echauffierte.²⁵⁰

Käufer lassen sich jedoch nicht allein beim JLM und dem Landesindustrie-Comptoir von Friedrich Justin Bertuch ermitteln, sondern auch im Falle der Nürnberger Galanteriewarenhandlung des Georg Hieronymus Bestelmeier. Wenngleich Archivalien in diesem Kontext kaum erhalten geblieben sind, lässt jedoch ein eher beiläufiger Reiseberichtkommentar auf einen namentlich bezeugten Kunden schließen, bei dem es sich um keinen geringeren als den Zaren von Russland handelte.²⁵¹

Die weitaus vielversprechendste Quelle bei der Frage nach tatsächlichen Konsumenten von Luxusgütern um 1800 ist die bereits erwähnte Vertriebsliste des JLM, welche zumindest für

²⁴⁹ Ebd., S. 221.

²⁵⁰ Vgl. GSA Weimar, Sign. 06/1561, Brief Nr. 31. Bei der besagten Person handelt es sich um einen gewissen Herrn Müller.

²⁵¹ Siehe dazu Kapitel 6.1.3.

die Jahre 1791 und 1792 vollständig im Nachlass des Goethe- und Schillerarchivs Weimar erhalten geblieben ist. Allerdings birgt die Auswertung dieses Quellenzeugnisses auch gewisse Tücken, zumal sich in vielen Fällen nur schwer eruieren lässt, ob es sich bei den dort stets genannten „Herrn“ in der Tat um eine Privatperson handelt oder einfach um den Inhaber einer Buchhandlung, was vor allem auf diejenigen zutrifft, die lediglich ein Exemplar bezogen. Bei einem Buchhändler würde dies bedeuten, dass er lediglich ein (Ansichts)Exemplar zur Auslage bestellte. Andererseits kann es auch gut möglich sein, dass sich Buchhändler das Journal nicht für als Verkaufskatalog, sondern für den Privatgebrauch anschafften. Ein solch unklarer Fall ist beispielsweise der Wiener Buchdrucker und Händler Josef Ritter von Kurzböck (Kurzbeck). Auch er bezog für 1792 ein Jahresabo, ehe er am 18. Dezember desselben Jahres im Alter von 56 Jahren verstarb. Kurzbeck erbte die Wiener Universitätsbuchdruckerei von seinem Vater und war für seine typographischen Fertigkeiten bekannt, weshalb er im Jahr 1776 von Maria Theresia in den Adelsstand erhoben wurde. Die Tatsache, dass der thematische Schwerpunkt seiner Druckerei und seines Geschäfts hauptsächlich im Bereich der Orientalistik lag, lässt den Verdacht aufkommen, dass er das Exemplar nicht als Ansichtsexemplar bezog, sondern für sich selbst bzw. seine Familie zum privaten Gebrauch.²⁵²

Wie kein anderes deutschsprachiges Modejournal seiner Zeit war Bertuchs JLM dasjenige, welches sich auch im Ausland großer Beliebtheit erfreute. Die Angaben, welche zur generellen Verbreitung und zu den Vertriebswegen der Zeitschrift gemacht werden können, resultieren allesamt aus der geschäftlichen Korrespondenz Bertuchs, die sich heute im Weimarer Goethe- und Schillerarchiv befindet.²⁵³ Doris Kuhles nennt hier als Beispiele die angrenzenden Länder wie Frankreich, die Niederlande, Russland sowie Großbritannien. Aus der Vertriebsliste geht ebenfalls hervor, dass es einen Bezug in das Baltikum und nach Dänemark gegeben haben muss.²⁵⁴ Eine von wenigen Personen, für die tatsächlich ein Abonnement nachgewiesen werden kann, ist ein gewisses Fräulein Bachoff von Echt, die in den 1780er Jahren Hofdame am Dänischen Königshof war und ursprünglich aus Weimar stammte. Zumindest geht aus den Archivalien hervor, dass das sie einstige Schülerin von Bertuch war. Im April des Jahres 1787 schrieb besagte Hofdame, dass sie selbst das Journal abonniert habe und ganz Kopenhagen das Magazin lesen würde. Auch würden sich viele der Damen im Stile der Modekupfer kleiden, welche den monatlichen Heften koloriert beilagen.²⁵⁵

Dennoch sind solche ausführlichen Belege und Äußerungen zum Leseverhalten des JLM von Einzelpersonen selten. Vielmehr erlauben die Quellen hauptsächlich Rückschlüsse auf quantitative Aspekte, die aus den Abonnements verschiedener Buchhandlungen hervorgehen. So meldeten in etwa die beiden Buchhandlungen Saltzmann und Treuttel aus Straßburg, dass sie im Jahr 1786 ganze 16 Abonnenten für das JLM gewinnen konnten. Sechs Jahre später schien das Interesse inzwischen nachgelassen zu haben, da nur noch drei Bezieher des Journals verzeichnet waren. In der Korrespondenz heißt es, dass selbst deutschsprachige Einwohner der Stadt lieber auf französische Pendanten zurückgreifen würden. Als weitere Absatzmärkte nennt Reiner Flik in seinem Aufsatz zum „*Bertuch[schen] Kultur-Merkantilismus*“²⁵⁶ noch Pest (1 Abonnement), Petersburg (1 Abonnement), Pressburg (2

²⁵² W. K.: „Kurzböck, Joseph Ritter von“. In: Allgemeine Deutsche Biographie, Bd. 17, S. 431-432.

<https://www.deutsche-biographie.de/pnd142666777.html#adbcontent> (zuletzt aufgerufen am 30.03.2018)

²⁵³ Nachfolgende Angaben beruhen auf den Angaben Reiner Fliks, der die genannten Archivalien im Zuge des 2005 erschienenen Sammelbandbeitrags zum Journal ausgewertet hat. Vgl. ders. 2004, S. 40-46.

²⁵⁴ Vgl. Flik 2004, S. 42 sowie Kuhles 2000, S. 489.

²⁵⁵ Vgl. Flik 2004, S. 42 mit Verweis auf die Korrespondenz zwischen Bertuch und besagter Hofdame vom April 1787.

²⁵⁶ Ebd., S. 24.

Abonnements), Winterthur (3 Abonnements), Basel (7 Abonnements) sowie Zürich (9 Abonnements).²⁵⁷

Für den deutschsprachigen Raum lassen sich ebenfalls Aussagen treffen. So belegen die Zahlen in Bertuchs Geschäftsbüchern, dass der überwiegende Teil des Journals von Personen aus dem mittel- und norddeutschen Raum bezogen wurde, aber der Süden des Reiches war nur spärlich vertreten. Auf die einzelnen Städte verteilt ergibt sich folgendes Bild: Die meisten Exemplare wurden mit 257 Bestellungen von Bewohnern der Buchhandels- und Druckerstadt Leipzig bezogen, gefolgt von Berlin mit 202 Bestellungen. Die Städte Hamburg und Breslau wiesen 142 bzw. 136 Bestellungen auf und Schlusslicht bildete die einzige südlich gelegene Stadt Nürnberg mit lediglich 55 geordneten Exemplaren. Reiner Flik äußert die Vermutung, dass dieser erste Eindruck jedoch etwas verfälschend wirke, zumal das kaiserliche Postamt zu Weimar einen Großteil der Auflage weitertransportierte (im Jahr 1792 insgesamt 234 Exemplare) und somit auch andere Städte im süddeutschen Raum als potenzielle Bezieher in Betracht kommen.²⁵⁸

Glücklicherweise gehen aus den Archivalien des Bertuch-Nachlasses nicht nur grobe Vertriebszahlen hervor, sondern diese geben auch einen Hinweis auf einzelne Abonnenten.²⁵⁹ Die eindeutige Identifikation der Käufer gestaltet sich schwierig, wenn es sich um weit verbreitete Nachnamen handelt bzw. Personen, die im Laufe ihres Lebens aufgrund von eher niedrigen Ämtern keine bleibenden Spuren hinterlassen haben. In solchen Fällen verlief die weiterführende Recherche meist ohne nennenswertes Ergebnis – so beispielsweise auch bei einem gewissen Johann Christian Willner aus Gotha. Als Postmeister ist er nur durch eine generelle Auflistung in einem der zu dieser Zeit weit verbreiteten Hof- und Adresskalender bezeugt, wengleich lediglich in einer tabellarischen Auflistung als einer von vier Angestellten des herzoglichen Postamtes im Jahr 1786.²⁶⁰ In dieser Funktion übte er das zweithöchste Amt in der hiesigen Behörde aus, was ihm einen gewissen Wohlstand eingebracht haben dürfte. Die Tatsache, dass das JLM häufig in großer Stückzahl an Postämter gesandt und von dort aus weiter vertrieben wurde und Willner insofern quasi direkt „an der Quelle“ saß, erklärt womöglich, wie er auf das Journal aufmerksam wurde.²⁶¹ Ansonsten existieren leider keine weiteren Quellenbelege, die Näheres zum Leben des Abonnenten berichten könnten. Anhand dieses Beispiels einer unbekannteren Persönlichkeit wird deutlich, dass sich die eindeutigsten Nachweise hauptsächlich für Personen aus dem Adelskreis finden lassen. Nachfolgend sollen einige von ihnen näher vorgestellt werden.

Herzog Carl August von Sachsen-Weimar-Eisenach (1757-1828)

Als erster und wohl hochrangigster Abonnent kann Herzog Carl August von Sachsen-Weimar-Eisenach gesehen werden. Als Sohn der berühmten Anna Amalia, Prinzessin von Braunschweig-Wolfenbüttel und spätere Namensgeberin der Weimarer Bibliothek, erhielt er eine Erziehung ganz im aufklärerischen Sinne, wozu eine typische Bildungsreise in der

²⁵⁷ Vgl. ebd., S. 42.

²⁵⁸ Vgl. Flik 2004, S. 41. Die Grundlage hierfür bildete eine Übersicht über den Vertrieb des Jahres 1792, welches als umsatzstärkstes Jahr des JLM gelten kann.

²⁵⁹ Eine vollständige Transkription der Liste mit allen 230 Abonnenten findet sich am Ende dieser Arbeit

²⁶⁰ Vgl. den Herzoglich-Sachsen-Gotha und Altenburgische[n] Hof- und Adreß-Kalender auf das Jahr 1786, S. 11. Online unter:

<https://books.google.de/books?id=JGIAAAAcAAJ&dq=Johann%20Christian%20Willner&hl=de&pg=PA11#v=onepage&q=Johann%20Christian%20Willner&f=false> (zuletzt aufgerufen am 30.03.2018)

²⁶¹ Das Weimarer Reichspostamt wurde im Jahr 1792 mit 234 Exemplaren vom Bertuchschon Verlag beliefert. Vgl. die entsprechenden Listen in Anhang.

Jugend gehörte, auf deren Rückreise er am Darmstädter Hof seine spätere Frau, Luise von Hessen-Darmstadt, kennenlernte. Zu seinen Lehrern zählte u. a. auch Christoph Martin Wieland. Mit Johann Wolfgang von Goethe, dem er hohe Ämter verschaffte, verband ihn eine enge Freundschaft. Somit ist es nicht verwunderlich, dass er das in Weimar erschienene Modejournal kannte und offensichtlich auch las. Mit Vollendung seines 18. Lebensjahres übernahm er die Regentschaft und war als Generalmajor der preußischen Armee am Frankreichfeldzug 1792 beteiligt. Für genau dieses Jahr ist sein Bezug des JLM bezeugt.²⁶²

Herzogin Luise von Hessen-Darmstadt (1757-1830)

Als Frau von Herzog Carl und spätere Großherzogin von Sachsen-Weimar-Eisenach hätte Luise wohl ohnehin Zugang zum JLM gehabt, da ihr Gatte dies – zumindest für das Jahr 1792 – als Abonnement bezog. Möglicherweise war jedoch seine durch den Einsatz im Feldzug gegen Frankreich bedingte Abwesenheit der Grund dafür, weshalb die Herzogin ein eigenes Jahresabonnement hatte. Zugleich mag auch das eher angespannte Verhältnis zwischen den Eheleuten dazu beigetragen haben, dass jeder seine eigenen Exemplare nutzte. Zu diesem Zeitpunkt war sie wie auch ihr Gatte 35 Jahre alt. Über Luise ist bekannt, dass sie in ihrer Kindheit und Jugend einen eher einfachen Lebensstandard pflegte. Dass dieser mit der Heirat des Herzogs deutlich anstieg und sie somit über genügend finanzielle Mittel verfügte, um sich die im JLM angebotenen Kleider und Möbelstücke zu kaufen, liegt auf der Hand.²⁶³

Gräfin Marcolini aus Dresden (1757-1819)

In der Vertriebsliste findet sich unter den Direktbeziehern eine weitere Adlige namens Marcolini. Dabei handelt es sich dabei aller Wahrscheinlichkeit nach um eine verwitwete Gattin eines Kabinettsministers aus Dresden (geb. Baroness Ocelli), die zum Zeitpunkt der namentlichen Erwähnung in der Abonnentenliste 34 Jahre alt war. Sie starb im Januar 1819 im Alter von 61 Jahren „nach einer lang erduldeten Brustkrankheit“.²⁶⁴ Bereits Anfang der 1790er Jahre war sie in zweiter Ehe mit Graf Peter Marcolini verheiratet, welcher in Dresden den Posten des königlich-sächsischen Kammerherrn inne hatte. In der Todesanzeige sind noch drei weitere Personen gelistet, von denen außer der explizit als Enkelin aufgeführten Therese Marcolini nicht genau gesagt werden kann, in welcher Beziehung diese zu ihr standen.²⁶⁵ Die Marcolinis verfügten in Dresden-Moritzburg über ein imposantes Anwesen, welches 1771/72 im Stile des Spätbarocks inmitten eines ausschweifenden Landschaftsparks eingebettet war, der zugleich als Fasanerie diente. Das auch heute noch erhaltene und unter dem Namen „Marcolinihaus“ bekannte Lustschlösschen wurde vor kurzem teilsaniert und bot somit genügend Platz für die zahlreichen Möbel, die in den Ameublementanzeigen für die Innenraumgestaltung angeboten wurden.

²⁶² Vgl. <https://www.weimar-tourist.de/carl-august.html> (zuletzt aufgerufen am 11.11.2018)

²⁶³ Vgl. <https://www.deutsche-biographie.de/sfz55098.html> (zuletzt aufgerufen am 11.11.2018)

²⁶⁴ Leipziger Zeitung, Oktober 1819, S. 208.

²⁶⁵ Vgl. ebd.

Christian Ludwig Schübler aus Heilbronn (1754-1820)

Wenngleich es sich bei dieser Person nicht um einen Adligen handelt, so zählt auch Christian Ludwig Schübler zu denjenigen, namentlich bekannten Beziehern des JLM, von dem eine ganze Reihe an Informationen überliefert sind. Der Heilbronner Senator und spätere Bürgermeister erwarb im Alter von 38 Jahren gleich zwei Jahresausgaben des JLM, wovon er das zweite Exemplar vermutlich an eine Person aus seinem Verwandten- und Bekanntenkreis weitergab. Bei dem Heilbronner handelte es sich um eine äußerst vielseitig interessierte Persönlichkeit, die – von Haus aus Jurist und Archivar – auch schriftstellerisch sehr produktiv war. Allein im Jahr seines nachweislichen JLM-Abonnements trat er als Autor zweier naturwissenschaftlichen Publikationen in Erscheinung. Doch auch für Literatur und Astronomie konnte er sich begeistern, denn als er 1793 mit Schiller in Kontakt kam, war dieser derart von seinen astronomischen Kenntnissen beeindruckt, dass er Schübler als Vorbild für seine literarische Figur Seni im „Wallenstein“ machte.²⁶⁶

8.3 Verteilung der Adressaten nach Geschlecht

Um einen besseren Einblick hinsichtlich der Geschlechterverteilung bei den Käufern zu erhalten, sollen nicht nur die Ergebnisse aus den o. g. Quellen herangezogen werden, sondern auch die der zumindest teilweise nach Durchsicht der Produktangebote erfolgten, statistische Auswertung. Wie bereits dargelegt, war eine exakte Statistik angesichts der großen Produktanzahl im fünfstelligen Bereich leider nicht möglich. Allerdings würde auch eine Auszählung aller Produkte nicht zu einem exakten Ergebnis führen, da sich viele nur schwer einem bestimmten Geschlecht oder Lebensalter zuordnen lassen und somit Mehrfachzählungen die Folge wären. Somit können sich allenfalls Tendenzen ablesen lassen.

Generell ist erkennbar, dass sich das Warenangebot innerhalb des JLM größtenteils an beide Geschlechter richtete. Dies gilt v. a. für allgemein gehaltene Artikel aus dem Bereich der Wohn- und Freizeitkultur wie etwa Uhren und Statuen nach antikem Vorbild oder Gartentensilien. Andererseits gibt es auch zahlreiche Produkte aus diesem Lebensbereich, welche ausdrücklich an eine männliche bzw. weibliche Zielgruppe adressiert sind. Dies ist insbesondere bei Räumlichkeiten der Fall, welche zu dieser Zeit ausschließlich die Domäne der Herren waren, nämlich dem Studier- bzw. Arbeitszimmer. Entsprechende Zusätze in den Produktbeschreibungen unterstützen diese Vermutung.

Selbiges ist auch bei Waren aus dem Bereich der Körper- und Schönheitspflege zu beobachten. Sofern sich die Produkte nicht allein schon aufgrund ihres Verwendungszweckes einem bestimmten Geschlecht zuordnen lassen – so etwa Balbiermesser oder Puderpinsel – sind auch diese Waren mit geschlechterspezifischen Attributen versehen.

Eine weitere Möglichkeit, die Aufschluss über die geschlechtliche Verteilung bietet, ist die Auszählung bestimmter Formulierungen innerhalb der Titel. Dabei wurden in erster Linie Benennungen wie „Dame[n]“, „Frauenzimmer“, „Mädchen“, „Herrn“, „Jünglinge“, „Knaben“ etc. berücksichtigt. Versucht man auf diese Weise, aussagekräftige Ergebnisse zu ermitteln, gelangt man auf folgende Anzahl an Erwähnungen:²⁶⁷

²⁶⁶ Vgl. Weckbach, Hubert: Das Vorbild des Astrologen Seni in Schillers „Wallenstein“. Christian Ludwig Schübler (1754-1820). In: Heilbronner Köpfe, Bd. 4. Hg. von Christhard Schrenk. Heilbronn 2007, S.199-218, hier S. 199f.

²⁶⁷ Die Zählung erfolgte mit Hilfe der Datenbankabfrage, mittels der nach entsprechenden Schlagworten innerhalb der Digitalisate gesucht werden kann. Siehe: <https://zs.thulb.uni->

„Dame[n]“: 586 explizite Erwähnungen
 „Frauenzimmer“: 112 explizite Erwähnungen
 „Weiblich/Weibliche[s] Geschlecht“: 481 explizite Erwähnungen
 „Mädchen“: 39 explizite Erwähnungen
 „Herr[e]n“: 148 explizite Erwähnungen²⁶⁸
 „Jüngling[e]“: 5 explizite Erwähnungen
 „Knabe[n]“: 7 explizite Erwähnungen

Wie anhand dieser Zahlen ersichtlich wird, überwiegen wie vermutet die Anzeigen für das weibliche Geschlecht. Dass die Angebotszahl für die männliche Zielgruppe durchaus noch steigerungsfähig war, zeigt beispielsweise ein nicht ganz ohne Ironie verfasster Artikel einer anonymen Leserin (!). Die Autorin bemängelte diesen Missstand in der Februarausgabe des 14. Jahrgangs in einem Beitrag mit dem Titel „Aufruf zur Beförderung einiger noch fehlender Erfindungen für die Männer. Von einem Mädchen“ und zielte auf deren (vermeintlich) intensiven Tabakkonsum ab, für den sie eine Reihe von noch fehlendem Zubehör vorschlägt.²⁶⁹ Dennoch muss gesagt werden, dass die Suche nach dem Schlagwort „Herr[e]n“ nicht wirklich verlässliche Zahlen liefert, da es sich bei diesen Titelerwähnungen nicht zwangsläufig um ein Produkt handeln muss, welches tatsächlich für eine männliche Zielgruppe gedacht war, sondern weitaus häufiger als bloßer Händlerindikator diente. Denn nicht selten werden Anzeigen wie folgt betitelt:

„*Ueber Herr Catels zu Berlin Unternehmung bessere und instructivere Spielsachen für Kinder zu liefern*“²⁷⁰

„*Uebersicht der Novitäten der Ostermesse 1810 in dem Modewaaren-Lager der Herren Göhring und Gerhard in Leipzig*“²⁷¹

Da allerdings ohnehin die namentliche Erwähnung von „Damen“ bzw. „Frauen[zimmern]“ weitaus häufiger anzutreffen ist als die von „Herren“, ist davon auszugehen, dass als Hauptzielgruppe in erster Linie die Frauen angesprochen werden sollten.

Auch ein Vergleich mit dem Warenangebot aus der Rubrik „Oekonomie, Technologie und Luxus“ des systematischen Verzeichnisses von Bestelmeier ergibt ein ähnliches Bild. Da hier eine deutlich geringere Anzahl an Produkten vorlag, konnte zumindest in dieser Warenrubrik eine Auszählung vorgenommen werden. Insgesamt sind es 337 Produkte, die von Frauen genutzt werden konnten und vielfach dem Körper- und Schönheitspflegebereich, häuslichen Utensilien (z. B. Besen) oder Gegenständen zum Zeitvertreib wie etwa Nähkästchen zuzuordnen sind.²⁷² Für männliche Kunden lassen sich hingegen nur 201 Produkte lokalisieren, wozu beispielsweise Tabakzubehör, Rasierutensilien oder Handwerkszeug gehören.²⁷³ Wie auch schon beim JLM ersichtlich wurde, konnten jedoch die meisten Waren sowohl von Frauen als auch Männern genutzt werden. Darunter fallen insbesondere Einrichtungsobjekte jeglicher Art (Leuchter, Aufbewahrungskörbe, Kaffee- und Teeservices,

jena.de/receive/iportal_ipjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 10.11.2018)

²⁶⁸ Bei dieser Kategorie erfolgte eine manuelle Auszählung der Trefferliste, da mit „Herrn“ auch Autoren, Inserenten oder anderweitige Personen angesprochen wurden.

²⁶⁹ JLM, Jg. 14, Februar 1799, S. 58-72.

²⁷⁰ JLM, Jg. 5, August 1790, S. 469-474.

²⁷¹ JLM, Jg. 25, Juni 1810, S. 389-394.

²⁷² Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 28-31.

²⁷³ Vgl. ebd., S. 29-31.

Besteck, Nagelscheren, Schreibutensilien etc.).²⁷⁴ Lediglich zwei Artikel können dabei explizit Kindern – nämlich Mädchen – zugeordnet werden.²⁷⁵

Es sei allerdings nochmals darauf hingewiesen, dass die eigentlichen Artikel für Kinder bei Bestelmeier in den übrigen Rubriken gelistet wurden, sodass diese Zahl mit mehreren hundert Artikeln um ein vielfaches höher lag als in der Rubrik „Ökonomie, Technologie und Luxus“.²⁷⁶

8.4 Altersgruppen

Abschließend soll noch der Frage nachgegangen werden, welche Altersgruppen im Besonderen adressiert wurden. Für die Ermittlung kommt auch hier wieder die obige Auszählung in Frage, bei der die Begriffe Mädchen und Knaben bzw. Jungen von Relevanz sind. Ergänzt man dies mit einer Suche nach Produktanzeigen, welche ausschließlich für „Kinder“ adressiert waren, so erhält man rund 130 weitere Suchtreffer. Darunter fallen 45 Anzeigen, die von Bertuch selbst stammen, um die einzelnen Ausgaben seines beliebten „Bilderbuchs für Kinder“ zu bewerben.²⁷⁷ Alle anderen sind Sammelanzeigen von Weihnachtsgeschenken der Buch- und Spielwarenhändler oder davon unabhängige, einzelne Buchvorstellungen, die auf das Erscheinen von Lese- und Schreibhilfen verweisen.²⁷⁸ Während die Auswertung des JLM samt seines Intelligenzblattes in dieser Hinsicht eher verhalten ausfällt, so finden sich im Bestelmeierschen Warenkatalog wesentlich mehr Produkte für diese Zielgruppe. Allein die Rubriken „Bau- und Gartenkunst für junge Liebhaber“, „Spiel- und nützliche Sachen für Knaben und Mädchen“ sowie „Unterhaltende und belehrende Spiele für Kinder und Erwachsene“ beinhalten im systematischen Verzeichnis von 1803 mehrere hundert Spielwaren und machen den Großteil der Kataloge aus.²⁷⁹

Zu den weiteren Produktanzeigen, die ein jüngeres Publikum ansprachen bzw. den Eltern Kaufhinweise für mögliche Geschenke liefern sollten, zählen diejenigen, die den Verkauf von sog. Anstandsbüchern bewerben. Sie zielten aber vielmehr auf Jugendliche ab, weniger auf kleinere Kinder. Dass sich diese Art von Lebensratgeber in erster Linie an Mädchen richtete, ist nicht verwunderlich.²⁸⁰ Doch auch für heranwachsende Knaben gab es solche Verhaltensratgeber, wie beispielsweise Heinrich Kerndörffers „Anton, oder der Knabe und Jüngling, wie er seyn sollte“.²⁸¹

Was sich anhand des Vergleichs mit den übrigen Zahlen für Männer und Frauen konstatieren lässt, ist die Tatsache, dass sich das Warenangebot im Textteil des Journals nahezu ausschließlich auf Erwachsene bezog. Dies ist allein schon an den vorgestellten Kleidermoden erkennbar, welche zwar angesichts der hierzu bereits vorhandenen Studien von der Untersuchung ausgenommen waren, aber dennoch einen zentralen Bestandteil im Magazin bilde-

²⁷⁴ Vgl. ebd., S. 26-32.

²⁷⁵ Hierzu gehören etwa „*neue Arbeitskästchen für fleißige Mädchen*“. Ebd., S. 27.

²⁷⁶ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 3-12.

²⁷⁷ Vgl. https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=%22bilderbuch+f%C3%BCr+kinder%22&fq=journalID%3Aportal_journal_00000029&journalID=portal_journal_00000029&start=20 (zuletzt aufgerufen am 10.11.2018)

²⁷⁸ Vgl. beispielsweise JLM, Intelligenzblatt, Jg. 18, November 1803, S. CCL.

²⁷⁹ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 3-12.

²⁸⁰ Siehe z. B. die Anzeigen in JLM, Intelligenzblatt, Jg. 15, August 1800, S. CLV oder Jg. 12, Juni 1797, S. CXIX.

²⁸¹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 14, Dezember 1799, S. CCXXIX-CCXXX.

ten.²⁸² Auch die bildlich veranschaulichten Möbelanzeigen richteten sich an ein erwachsenes Publikum. Einzige Ausnahme bilden hier Kinderwiegen.²⁸³ Zu den übrigen Produkten, die in ihrer Titelanzeige explizit Frauen und Männer ansprachen, gehören beispielsweise Kosmetikpräparate,²⁸⁴ Büromöbel²⁸⁵, Tabakutensilien²⁸⁶ oder spezifische Bücher²⁸⁷ (z. B. Küchenlexikon für Frauen oder Ratgeber für junge Mütter). Somit war das Produktangebot im Weimarer Werbemedium quasi identisch mit dem von Bestelmeier in Nürnberg. Davon ausgenommen sind Musikalien und Bücher, die lediglich über erstere Plattform vertrieben bzw. beworben wurden.

Zusammengefasst wurden innerhalb der einschlägigen Quellen in erster Linie Produkte für ein erwachsenes Publikum angeboten. Dies ist nicht allein darauf zurückzuführen, dass nur Erwachsene als Abonnenten des Werbemediums und letztlich Käufer der Waren in Frage kamen, sondern auch auf die Beschaffenheit der Produkte, welche in erster Linie für die Gestaltung des eigenen Gartens und Wohnraumes, die Körper- und Schönheitspflege, aber auch für die Freizeitbeschäftigung geeignet waren. Nur in der letztgenannten Produktkategorie, die der Unterhaltung und dem Vergnügen diente, lassen sich die wenigen Angebote verorten, welche für Kinder und Jugendliche gedacht waren.

Doch stand hier nicht der spielerische Zeitvertreib im Vordergrund, sondern vielmehr didaktische Intentionen, um die Mädchen und Jungen auf ihre späteren geschlechterspezifischen Rollen vorbereiten zu können.²⁸⁸

9. Kauf- und Schenkanlässe

9.1 Erwerb für den allgemeinen Haus- und Eigengebrauch

Bevor nachfolgend im Einzelnen auf die jeweiligen Erwerbsanlässe eingegangen wird, sollen zunächst ein paar grundsätzliche Vorbemerkungen erfolgen, die auf der Auswertung der Anzeigen beruhen. Generell ist davon auszugehen, dass der Erwerb für den eigenen Gebrauch den intendierten Normalfall der Herausgeber des JLM darstellte. Der Bezieher des Abonnements wurde somit als direkt angesprochener Konsument gesehen, der bei der Lektüre des Magazins auf Produkte aufmerksam gemacht werden sollte, welche er in der Regel selbst verwendete bzw. als Möbelstück in seinem Heim platzierte. Dass der Leser zugleich Geschenkhinweise für Dritte erhielt, war demnach eher die Ausnahme. Dennoch lässt sich ab dem zweiten Jahrgang von 1787 bis einschließlich 1813 ein regelmäßiges Schema erkennen, nach welchem die Geschenkanzeigen platziert worden sind. Während es im Jahr 1787 noch lediglich zwei Anzeigen waren, die als Inspirationsquelle für das Beschenken von Freunden und Verwandten dienen sollten, sind ab dem darauffolgenden Jahr bis 1812 stets drei Geschenkanzeigen enthalten. Diese finden sich hauptsächlich in den Novemberausgaben sowohl innerhalb des Textteiles des JLM, als auch im beiliegenden Intelligenzblatt. Im Jahr 1813, also dem 28. Jahrgang des Journals, sind erneut nur zwei explizit als solche gekennzeichnete Anzeigen enthalten.²⁸⁹ Danach verschwanden diese ganz

²⁸² Vgl. beispielsweise Zika 2006, S. 80-114.

²⁸³ Vgl. z. B. JLM, Jg. 13, Juni 1798, S. 376-379.

²⁸⁴ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, April 1794, S. LV-LVI.

²⁸⁵ Vgl. JLM, Jg. 2, Februar 1787, S. 64f. sowie JLM, Jg. 10, Mai 1795, S. 254f.

²⁸⁶ Vgl. JLM, Jg. 6, Januar 1791, S. 43-45.

²⁸⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, November 1796, S. CCXV-CCXVI.

²⁸⁸ Vgl. den allein den großen Abschnitt „2. Spiel- und nützliche Sachen für Knaben und Mädchen“.

²⁸⁹ Diese statistische Auswertung basiert auf den entsprechenden Anzeigentreffern bei der Durchsichtung aller Digitalisate auf der Seite der ThULB Jena unter: <http://zs.thulb.uni->

aus dem Journal, was sich mit der Umbenennung und einer damit einhergehenden Schwerpunktverlagerung erklären lässt. Das ehemalige „Journal des Luxus und der Moden“ trug von nun an den Namen „Journal für Literatur, Kunst, Luxus und Mode“. Ab 1827 erfolgt – wie bereits an früherer Stelle erwähnt – eine erneute Namensänderung in „Journal für Literatur, Kunst und geselliges Leben“.²⁹⁰ Wenngleich die neuen Titel sich nur unwesentlich von der ursprünglichen Magazinbenennung unterscheiden, so wird ganz klar deutlich, dass v. a. die an erster Stelle aufgeführte „Literatur“ nunmehr einen wesentlichen Schwerpunkt bildete. Der Luxus hingegen – also hochwertige materielle Güter wie Möbel oder sonstige Alltagsutensilien – trat hingegen immer stärker in den Hintergrund. Dass man dennoch einen gänzlichen Verzicht auf die Erwähnung von potenziellen Geschenken übte, überrascht in diesem Zusammenhang umso mehr, wenn man bedenkt, dass insbesondere Bücher schon um 1800 eine beliebte Geschenkidee darstellten. Um welche Anlässe es sich hierbei konkret handelte und welche Art von Geschenken neben Büchern typisch waren, soll im nachfolgenden Unterkapitel vorgestellt werden.

9.2 Weihnachts- und Neujahrgeschenke

Das Verschenken von Gaben zu bestimmten Anlässen hat in unserem Kulturkreis eine lange Tradition. Schlägt man in einem zeitgenössischen Lexikon wie etwa der Krünitzschen Enzyklopädie den Begriff „Geschenk“ nach, so gibt es hierzu gleich fünf verschiedene Lemmata. Neben einer allgemeinen Begriffsdefinition, welche eine etymologische Herleitung bietet, findet sich darunter der Verweis auf vier spezifische Geschenktypen: Christ-, Ehren-, Neujahrs- und freiwilliges Geschenk.²⁹¹ Während beim sog. Christgeschenk lediglich ein Verweis auf das Weihnachtsgeschenk erfolgt, zu dem kein Artikel mehr verfasst wurde, erhielten die drei übrigen Geschenktypen eigene Lexikonartikel. Da es sich bei dem freiwilligen Geschenk (*don gratuit*) sowie dem Ehrengeschenk um Geschenktypen handelt, welche in diesem Zusammenhang keine nennenswerte Rolle spielen, wird auf eine Erläuterung verzichtet. Was im Krünitz allerdings gänzlich fehlt, sind eigene Lemmata zu Geburtstags- und Namenstaggesehenen. Dass gerade erstgenanntes Geschenk nicht in den Quellen vorkommt, hängt mit dem Anlass des Geburtstags zusammen, welcher im Gegensatz zu heute keinen bzw. einen weitaus geringeren Stellenwert einnahm. Wenngleich der Namenstag im gewählten Untersuchungszeitraum eine wesentlich höhere Bedeutung hatte, erhielt auch dieser Anlass keinen eigenen Lexikoneintrag.

Folglich ist es nicht verwunderlich, dass sich in den analysierten Werbemedien keine Artikel finden, die explizit für diese beiden Anlässe als Geschenk dienen sollten. Die Gründe hierfür erscheinen plausibel: Der Geburtstag war zunächst ein Anlass, welcher vorwiegend in Adelskreisen einen entsprechend wichtigen Termin im Jahreslauf markierte, da er nur in diesem Umfeld entsprechend dokumentiert wurde, was bei der einfachen Bevölkerung lange Zeit nicht der Fall war. Doch nicht nur im bäuerlichen Milieu hatte dieser persönliche Festtag bis weit in das 19. Jahrhundert hinein kaum Bedeutung. Auch im städtischen Bürgertum hielt man sich lange Zeit mit dem Feiern des eigenen Geburtstages zurück, sodass es schlussendlich bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts dauern sollte, ehe sich das Geburtstagsfest flächendeckend verbreitete.²⁹² Namenstage hingegen gehen auf eine viel

jena.de/servlets/solr/find?qry=geschenk&fq=journalID%3Aiportal_ipjournal_00000360&journalID=iportal_ipjournal_00000360 (zuletzt aufgerufen am 08.06.2018)

²⁹⁰ Siehe eine entsprechende Auflistung unter: http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/iportal_ipjournal_00000360 (zuletzt aufgerufen am 08.06.2018)

²⁹¹ Vgl. Krünitz, Art. „Geschenk“, Bd. 17, S. 473.

²⁹² Vgl. Schulte to Bühne, Julia: Geburtstag. In: Geschenkt. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von

ältere Tradition zurück und haben in einigen katholischen Gegenden auch heute noch einen entsprechend hohen Stellenwert. Dass man als Namensträger an diesem Tag ein Geschenk erhielt, war jedoch eher untypisch. Zwar ist bezeugt, dass in ländlicheren Regionen zu Beginn des 20. Jahrhunderts einzelne Naturalien verschenkt wurden, doch war es eher üblich, dass sich die entsprechenden Personen an ihrem Namenstag freikaufen mussten und demnach selbst etwas verschenkten. Dieser Brauch ist in der Schweiz bereits für das Jahr 1616 bezeugt.²⁹³ Insofern ist es auch in diesem Fall verständlich, dass in den Warenzeigen hierzu keine weiteren Geschenkvorschlage enthalten waren.

Einen willkommenen Anlass zum Beschenken einer Person boten hingegen Feste wie Weihnachten und Neujahr. Die heute damit verbundene, typische Bescherung für Kinder bildete sich erst im Verlauf des 19. Jahrhunderts heraus. Ingeborg Weber-Kellermann hat sich in ihrer Studie intensiv mit dem Weihnachtsfest auseinandergesetzt und aufgezeigt, dass zu dieser Zeit die einstige Großfamilie einer Kleinfamilie wich. Widmete sich das männliche Familienoberhaupt im Zeitalter der Industrialisierung überwiegend seinen Geschäften außer Haus, so blieb die häusliche Domäne der Frau vorbehalten, wo sie sich nicht nur dem Haushalt, sondern auch um die Kindererziehung kümmern musste.²⁹⁴ *„Dies geordnete glückliche Familienleben mit Wohnzimmer und Kinderstube bereitete auch einer neuen Schenkultur den Boden.“*²⁹⁵

Charakteristisch für diesbezügliche Geschenkvorschlage ist, dass sie erst wenige Wochen vorher – üblicherweise in den Novemberausgaben des JLM – auftauchten und hier explizit als solche propagiert wurden. Bei Bestelmeier in Nürnberg gab es hingegen keine gesonderten Weihnachtskatalogausgaben. Mögliche Produkte wurden lediglich in den jeweiligen Rubriken innerhalb des Systematischen Verzeichnisses genannt.²⁹⁶ Andere vergleichbare Warenhandlungen, wie etwa die von Catel in Berlin, nutzten hingegen das Weimarer Werbemedium gezielt dazu, ihren Umsatz durch Weihnachtsanzeigen zu steigern.²⁹⁷ Hinsichtlich der beschenkten Zielgruppe lässt sich sagen, dass es Geschenkhinweise für Jung und Alt sowie für Mann und Frau gab und diese in der Regel in einer gemeinsamen Anzeige beworben wurden.²⁹⁸ Wie für Intelligenzblattanzeigen üblich wurden die einzelnen Waren lediglich kurz aufgelistet, was einerseits auf die hohen Inserentenbetrage, aber auch auf den begrenzten Umfang des Intelligenzblattes zurückzuführen sein dürfte. Ein Vergleich mehrerer Intelligenzblattausgaben aus der Vorweihnachtszeit mit solchen aus den Sommermonaten ergab, dass sich diese nur unwesentlich hinsichtlich ihrer Seitenzahl unterschieden.²⁹⁹ Die Artikel konnten entweder grob in thematische Kategorien eingeordnet oder aber (durchnummeriert) einspaltig aufgezählt sein. Eine Trennung nach Geschlechtern oder gar Altersstufen erfolgte in der Regel nicht.³⁰⁰

Die Brunnersche Kunstwarenhandlung zu Nürnberg pries in der Novemberausgabe des Jahres 1790 ganze 53 Waren an, welche sowohl zu Weihnachten als auch an Neujahr ver-

Bettina Ke. Heide 2001, S. 80-83, hier: S. 80f.

²⁹³ Vgl. Brückner, Annemarie: Namenstag. In: Geschenk. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Ke. Heide 2001, S. 106-108, hier: S. 106f.

²⁹⁴ Vgl. Gajek, Esther: Weihnachten. In: Geschenk. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Ke. Heide 2001, S. 161-164, hier: S. 163.

²⁹⁵ Weber-Kellermann, Ingeborg: Das Weihnachtsfest. Eine Kultur- und Sozialgeschichte der Weihnachtszeit. München 1978, S. 95.

²⁹⁶ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 3-32.

²⁹⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 2, Dezember 1787, S. XCIV-XCVIII.

²⁹⁸ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, November 1790, S. CXLVI-CL.

²⁹⁹ So z. B. die nachfolgend zitierte Weihnachtsgeschenkanzeige der Brunnerschen Kunstwarenhandlung in Nürnberg vom November 1790 mit der Augustanzeige der Dresdener Spiegelfabrik aus dem Jahr 1789 (JLM, Jg. 4, August 1789, S. 358-361).

³⁰⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, November 1790, S. CXLVI-CL.

schenkt werden konnten und nicht auf ein bestimmtes Geschlecht bezogen waren. Im Hinblick auf die empfohlene Altersgruppe ist von „*erwachsenen Frauenzimmern*“ sowie von „*jungen Herrn*“ die Rede, wobei letztere allerdings „*von Stande*“ sein müssten. Dieser explizite Verweis rekurriert vermutlich auf den hohen Anschaffungspreis, da es sich bei den angebotenen Produkten lediglich um Artikel zur Freizeitbeschäftigung handelte, welche gewiss ebenso Personen niedrigeren Standes Vergnügen bereitet hätten.³⁰¹

Die Novemberausgabe des Jahres 1799 bot ihren Lesern gleich auf sechs Seiten Anregungen für das nahende Weihnachtsfest.³⁰² Darin wurde zu allererst auf das weibliche Geschlecht und dessen Wunsch nach der Erhaltung seiner Schönheit Bezug genommen. Allerdings wird bei dieser Anzeige deutlich, dass inzwischen nicht nur die Wirksamkeit der Kosmetikprodukte im Vordergrund stand, sondern zugleich auf deren Unschädlichkeit geachtet wurde. Es folgte als nächstes ein passendes Geschenk für Mädchen, welchen mit einer so genannten „*englischen Puppe*“ – einer klassischen Papierankleidepuppe – Freude bereitet werden sollte. Beworben und offensichtlich auch hergestellt wurden diese von dem Illustrator des JLM, Georg Melchior Kraus, der zu dieser Zeit neben seiner Verlegertätigkeit auch die Funktion des Rats und Direktors der fürstlich-freien Zeichenschule innehatte. In der relativ kurzen Annonce verwies er darauf, ähnliche Puppen bereits fünf Jahre zuvor im Sortiment gehabt zu haben, welche damals um die Weihnachtszeit mit sechs verschiedenen Bekleidungsstücken geliefert worden seien.³⁰³ Da sich nun aber „*die Moden und weiblichen Kleidertrachten gänzlich geändert*“ hätten und die Nachfrage nach wie vor sehr hoch sei, habe er sich für eine Neuauflage dieser Puppen entschieden.³⁰⁴ Erhältlich waren dabei zwei Modelle: Zum einen die bereits erwähnte englische Puppe mit sechs beiliegenden Anzügen in „*neuestem englischen Geschmacke*“³⁰⁵ sowie zum anderen ihr französisches Pendant, ebenfalls mit sechs wechselbaren Kleidungsstücken. Geliefert wurden derartige Puppen in einem bunten Doppelpapier und waren zu einem Preis von 1 Taler bzw. 2 Gulden 45 Kreuzer zu kaufen. Berücksichtigt man die Tatsache, dass es sich hierbei lediglich um Papierpuppen handelte und stellt dies in Relation zu den Galanteriewaren, welche zur gleichen Zeit in Nürnberg bei Georg Hieronymus Bestelmeier erhältlich waren, waren dies recht kostspielige Produkte. Dass sich solche Puppen möglicherweise doch nicht so gut verkauften wie vom Hersteller propagiert, kann daraus geschlussfolgert werden, dass dieser gegen Ende der Annonce auf einen Restposten der alten Auflage verwies. So war die erste Ankleidepuppenkollektion zum Sonderangebot für 1 Gulden 42 Kreuzer erhältlich, wofür man sich bei Interesse entweder direkt mit Kraus selbst oder dem Landesindustrie-Comptoir in Verbindung zu setzen hatte.³⁰⁶

Während sich die bisherigen Geschenkideen bislang nur auf Frauen und Kinder bezogen, bezog sich eine andere Annonce derselben Ausgabe an die gesamte Familie. Beworben wurde eine zu dieser Zeit relativ häufig anzutreffende Belustigung und Freizeitbeschäftigung, die im Bereich des optischen Spielzeugs anzusiedeln ist. Die Bezeichnung „Spielzeug“ beschränkt sich in diesem Zusammenhang jedoch nicht nur auf ein jüngeres Publikum, sondern richtete sich gleichermaßen an Erwachsene. In der Anzeige war von „*Portative[n] Mondschein-Transparents*“ die Rede, die sich laut Meinung des Autors bereits seit einigen Jahren in Italien großer Beliebtheit erfreuen würden. Im Grunde entsprachen die Transparents, bei denen es sich um eine Art Laterna Magica handelte, sowohl technisch als auch motivisch den Diaprojektoren des 20. Jahrhunderts. So zeigten die zum Verkauf stehenden

³⁰¹ Vgl. ebd.

³⁰² Vgl. JLM, Jg. 14, November 1799, S. 592-597.

³⁰³ Vgl. ebd., S. 594.

³⁰⁴ Ebd.

³⁰⁵ Ebd.

³⁰⁶ Vgl. ebd.

„Mondschein-Szenen“ typische Sehenswürdigkeiten wie etwa die Villa Borghese in Rom, eine Ansicht der Isola Bella im Lago Maggiore oder die Pyramiden von Gizeh.³⁰⁷ Während die Mondscheinszenen eher auf aktuelle Reiseziele wie etwa Italien verwiesen und auch zu einer regen Unterhaltung beim Publikum geführt haben dürften, zumal viele im Rahmen ihrer Kavaliertour den ein oder anderen Ort besucht hatten, so bezogen sich die „nächtlichen Feuerstücke“ hingegen auf historische Ereignisse sowie (klassische) Szenen aus berühmten Schauspielstücken. Gezeigt wurden etwa die Belagerung der Stadt Frankfurt a. M., der Ausbruch des Vesuvs oder Szenen aus der Zauberflöte und Hamlet. Während das Vorgängermodell des Händlers offensichtlich etwas schwierig zu bedienen war, erlaubte die hier vorgestellte Version zum einen eine leichtere Handhabung, zum anderen aber auch die Möglichkeit zur Mitnahme, was normalerweise nicht der Fall war.³⁰⁸

Weihnachtsgeschenke ganz anderer Art finden sich hingegen in der Novemberausgabe des beigefügten Intelligenzblattes von 1801. Hierin verwies der Autor ausschließlich auf Buchgeschenke, die sich vor allem an das weibliche Geschlecht sowie die Jugend richten. Besonders stark gefragt waren in erster Linie die zu dieser Zeit stets neu auf den Markt kommenden Almanache, die durch ihr Kalendarium und die beigefügten Blankoseiten eine frühe Form von Notizbuch bzw. Taschenkalender bildeten. Dass diese Tatsache nicht sonderlich überraschend ist, sondern stattdessen ganz dem Zeitgeist entsprach, wurde bereits im entsprechenden Kapitel zu den indirekten Werbemedien deutlich. Auf dieselbe Adressatengruppe zielte auch eine Ankündigung in der Dezemberausgabe des 10. Jahrgangs ab. Darin ist explizit von „Weihnachtsgeschenken für junge Frauenzimmer“ die Rede, welche sich an Anleitungsbüchern in Form von Mal- und Stickbüchern erfreuen konnten.³⁰⁹

Fast genauso oft wie auf Weihnachtsgeschenke stieß man in der Zeit um 1800 auf Annoncen, die sich explizit auf Geschenkideen für das Neujahrsfest bezogen.³¹⁰ Wie Wolfgang Brückner bereits feststellte, ist das in allen Hochkulturen begangene Neujahrsfest letztlich untrennbar mit dem Weihnachtsfest verbunden. Bereits im Mittelalter war es üblich, dass man sich zum Weihnachts- und Neujahrsfest Glückwunschnholzschnitte überbrachte.³¹¹ Dass beide Schenkanlässe quasi in einem Atemzug genannt werden, lässt sich auch in den Warenanzeigen um 1800 erkennen. So präsentierte etwa die Sommersche Buchhandlung in Leipzig rund 30 Neuerscheinungen des Jahres 1794 bereits im Oktober unter dem Anzeigenbetreff „Weihnachts- und Neujahrs Geschenke“.³¹² Entsprechend deckungsgleich sind also auch die Geschenkideen. Dazu gehören auch prognostische Spiele, welche um 1800 geradezu einen „Hype“ auslösten und im zwölften Kapitel noch näher thematisiert werden. Ein Beispiel dieser Art wurde in der Dezemberausgabe des 20. Jahrgangs vorgestellt, wo es heißt: „Wie kann man künftige Ereignisse erforschen? Oder die Kunst das Schicksal zu fragen“.³¹³

Handelt es sich bei den angebotenen Waren nahezu ausschließlich um Konsumgüter aus dem Unterhaltungsbereich – allen voran Lesestoffe und prognostische Gesellschaftsspiele – so war es ursprünglich der Brauch, sich an Neujahr Backwaren zu schenken. Das eigentliche, immaterielle „Neujahrs Geschenk“ bestand aber letztlich nach wie vor darin, sich ein

³⁰⁷ Vgl. ebd, S. 595.

³⁰⁸ Vgl. ebd, S. 596.

³⁰⁹ JLM, Intelligenzblatt, Nr. 10, Dezember 1795, S. CCXXXIX-CCXL.

³¹⁰ Die Suchabfrage ergab 11 Treffer. Vgl. das Ergebnis unter https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=NeujahrsGeschenk&fq=journalID%3Ajportal_jjournal_00000029&journalID=jportal_jjournal_00000029&start=0 (zuletzt aufgerufen am 13.11.2018)

³¹¹ Vgl. Brückner, Wolfgang: Neujahr. In: Geschenkt. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Keß. Heide 2001, S. 109-111, hier: S. 109.

³¹² Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, Oktober 1794, S. CLXIX-CLXXI.

³¹³ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 20, Dezember 1805, S. CXXX.

gesundes, gutes neues Jahr zu wünschen.³¹⁴ Geschenke für diesen Anlass wurden in den Texten als so genannte „Neujahrs-Angebände“ betitelt, was zugleich auf die Art, wie man sie verschenkt hat, verweist. Seinen etymologischen Ursprung hat das Angebinde dem Grimmschen Wörterbuch zufolge, „weil die Gabe an den Hals oder Arm gebunden wurde“.³¹⁵ Typische Neujahrsangebände für „gute Kinder“ finden sich im Intelligenzblatt des Jahres 1801 in Gestalt von Kinderbüchern.³¹⁶ Darunter fällt das auch heute noch sehr bekannte, ebenfalls im Verlage Bertuchs erschienene „Bilderbuch für Kinder“, welches in zwei Preisklassen erhältlich war. Es konnte entweder in einer kolorierten oder schwarz-weißen Version (mit normalen Kupferstichillustrationen) erstanden werden.³¹⁷

Neujahrsangebände lassen sich jedoch auch für die erwachsene Zielgruppe ausmachen, wie etwa ein weiteres Buchgeschenk in Form einer über mehrere Jahre fortbestehenden Almanachreihe, den „Neujahrsangebänden für Damen auf das Jahr 18xx“, erkennen lässt.³¹⁸ Ein in England sehr häufig durchgeführter Brauch wurde im Januar 1795 den Lesern geschildert. Es ist hier die Rede von so genannten „Glückwunsch-Vasen“, die als New-Years-Gift dort großen Anklang finden würden. Offensichtlich versuchte der Autor des Artikels, Carl August Böttiger, diesen beliebten Geschenktypus auch in Deutschland zu etablieren, da die Anzeige mit neun Seiten Umfang überdurchschnittlich lang war. Im Gegensatz zu anderen Ameublement-Anzeigen, bei denen es sich ja vielfach auch um Produkte handelte, die lediglich vorgestellt wurden und nicht vor Ort im Landesindustrie-Comptoir bezogen werden konnten, befindet sich dieser Artikel auf der Titelseite des Journals. Weder der außergewöhnliche Umfang noch die Platzierung an prominenter Stelle überraschen, wenn man sich vor Augen hält, dass Böttiger ein enger Geschäftsfreund Bertuchs war. Die Vasen wurden in drei Artikeln des Weimarer Modejournals beworben und finden sich jeweils in den Januarausgaben der Jahre 1795 und 1796.³¹⁹ Sie waren auch unter der Bezeichnung „Derbystone-Vase“ geläufig und bei den Schenkenden handle es sich vornehmlich um Leute, „die auf den besten Ton und das so genannte Hochleben Ansprüche machen“.³²⁰

Wie sich gezeigt hat, waren die Geschenkvorschläge sowohl an Kinder als auch an Erwachsene beiderlei Geschlechts gerichtet. Es wird jedoch auch deutlich, dass bestimmte Dinge immer wieder verschenkt bzw. vorgestellt wurden, weil die Händler mit diesen Produkten vermutlich in den Vorjahren große Gewinne erzielen konnten. Bei der Vielzahl an Geschenkartikeln liegt die Vermutung nahe, dass die Produkte mit einem zusätzlichen Glückwunschs schreiben in Form von Weihnachts-, Neujahrs- oder Namenstagkarten überreicht wurden.³²¹

³¹⁴ Vgl. ebd., S. 110.

³¹⁵ Grimm, Jakob und Wilhelm, Deutsches Wörterbuch. Bd. 1, Leipzig 1854-1961, Sp. 338.

³¹⁶ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 16, Nov. 1801, S. CCXXVII.

³¹⁷ Vgl. z. B. die Anzeige in JLM, Intelligenzblatt, Jg. 10, November 1795, S. CXCI-CXIV.

³¹⁸ Die Almanachreihe erschien zumindest in den Jahren von 1816-1820. Vgl.

<https://bbld.de/000000001030763X> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2019)

³¹⁹ JLM, Jg. 10, Januar 1795, S. 3-12; ebd., S. 46; Jg. 11, Januar 1796, S. 3-17.

³²⁰ JLM, Jg. 10, Januar 1795, S. 3.

³²¹ Empfehlenswert zu dieser Thematik ist die Publikation von Pieske, Christa: Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930. Berlin 1983.

10.1 Produkte für den Wohnbereich

10.1.1 Historische Verortung: Wohn- und Gartenkultur um 1800

Innerhalb der Forschung wird das 19. Jahrhundert gerne als „Jahrhundert der Dinge“ bzw. das des Interieurs bezeichnet, was zum einen mit der plötzlich deutlich ansteigenden Zahl von Gegenständen begründet wird, zum anderen aber auch mit der zu früher grundlegend unterschiedlichen Art ihrer Aneignung.³²² Dies begann bereits im Laufe des 18. Jahrhunderts, als sich ein verändertes Wohnverhalten erkennen lässt, welches auch durch die bürgerliche Erwerbstätigkeit außer Haus und zugleich den familiären Rückzug in die eigenen vier Wände bedingt war. Christiane Holm drückt diesen Umstand wie folgt aus:

„Entsprechend lässt sich in Architekturtheorien sowie in bildnerischen und literarischen Darstellungen eine Wahrnehmungsverschiebung vom Haus zum Wohnen, vom sichtbaren Baukörper zu dessen Blicken entzogenem Innenleben ausmachen. [...] Und nicht zufällig wurde das volkskundliche Konzept des ‚ganzen Hauses‘ Mitte des 19. Jahrhunderts explizit gegen diese in allen europäischen Großstädten beobachtbare Privilegierung des Innenraums in Stellung gebracht, um die moderne Tendenz der Vereinzelung der bürgerlichen Bewohner in ihren überfüllten Interieurs mit dem Ideal einer vermeintlich vormodern-ländlichen Lebensform zu korrigieren.“³²³

Nicht nur hinsichtlich des Möbelgeschmacks orientierte sich das deutsche Bürgertum an den in europäischen Metropolen vorherrschenden Stilen, sondern auch beim Hausbau. So nahmen die Großstädte im Reich langsam die architektonische Gestalt an, welche bereits in London vorherrschend war. Die teilweise schmucklosen Außenfassaden beherbergten Räumlichkeiten, welche bis in das kleinste Detail ausdifferenziert waren. Neben der strikten, räumlichen Trennung von Personal und Bewohnern, deren Klassenunterschied durch separate Eingänge kenntlich gemacht wurde, gliederte sich der Wohnbereich zusätzlich in Zimmer, die nach Geschlechtern und Altersstufen aufgeteilt waren. Für die dekorative Ausgestaltung dieser Boudoirs, Salons, Arbeitszimmer und später auch Kinderzimmer kamen nun eine ganze Reihe von Ratgebern auf den Markt, die helfen sollten, die Zimmer gemäß ihrer Funktionalität repräsentativ und nach dem neuesten Geschmack einzurichten.³²⁴ Neben den typischen Quellen, die hier in Form von illustrierten Zeitschriften und Warenkatalogen behandelt werden, waren es auch architektonische Schriften, die sich der Innenarchitektur widmeten.³²⁵ Unterstützt wurden diese Medien von neuen literarischen Gattungen wie etwa der Zimmerreiseliteratur, woran der hohe Stellenwert des Innenraumes ersichtlich wird.³²⁶ Umso weniger überrascht es, dass sich auch illustrierte Modejournale wie das JLM dieser Thematik annahmen und der Innenraumdekoration mit einer eigens dafür eingeführten Rubrik einen festen Platz einräumte, in der allmonatlich Möbelstücke und Dekorationsgegenstände vorgestellt wurden. Ergänzend finden sich oft umfassende Be-

³²² Vgl. Holm 2015, S. 233.

³²³ Ebd. Bei der im Zitat erwähnten Schrift handelt es sich um Wilhelm Heinrich Riehls Standardwerk „Die Familie“, welches erstmals 1855 erschien.

³²⁴ Vgl. Holm 2015, S. 234. Eine der bekanntesten Schriften dürfte wohl die des englischen Architekten Thomas Hope gewesen sein. Siehe ders.: Household Furniture and Interior Decoration. London 1807.

³²⁵ Vgl. Wichard, Norbert: Erzähltes Wohnen. Literarische Fortschreibungen eines Diskurskomplexes im bürgerlichen Zeitalter. Köln 2010, S. 28-34.

³²⁶ Vgl. beispielsweise de Maistre, Xavier: Die Reise um mein Zimmer. o. O. 1794.

schreibungen und Einrichtungsratschläge, welche auch auf die Farbgebung und das korrekte Arrangement eingehen und somit dem Leser eine wertvolle Hilfestellung bieten.

Selbiges ist auch für die Gartenkultur zu beobachten, denn der Garten als fester Bestandteil des Wohn- und Erlebnisraumes etablierte sich ebenfalls ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Wesentlich trug dazu eine Schrift bei, deren Besitz zu einem Statussymbol in Gelehrtenkreisen wurde: Christian Cay Lorenz Hirschfelds „Theorie der Gartenkunst“, welche einerseits eine bis dato ungekannte Gartenbegeisterung auslöste, andererseits aber auch für die Herausbildung eines neuen Gartentypus verantwortlich war.³²⁷ Bei dem zwischen 1779 und 1785 erschienenen, fünfbändigen Werk handelte es sich um eine Zusammenfassung der Theorie und Praxis der englischen Gartenkunst, die ein vermehrtes Interesse an der Ausgestaltung von Gartenanlagen weckte, was zugleich mit der Herausbildung des englischen Landschaftsgartens einher ging. Im Zuge dessen kam es zu einer Abwendung vom bisherigen Ideal, welches auf französischen Vorbildern beruhte. Die streng geometrisch und spiegelbildlich angelegten Gärten des Absolutismus wichen nun einem Bedürfnis, die unberührte Natur auf begrenztem Raum nachzuahmen, wobei das vermeintlich Ungezähmte, Wilde dabei als Ideal verstanden wurde. Hinter dieser Abkehr verbargen sich nicht zuletzt Diskrepanzen im politischen und gesellschaftlichen Sinne, bei welchen es um die Ablehnung einer gesellschaftlichen Rangordnung ging.³²⁸ Stand beim französischen Garten noch dessen Nüchternheit und Repräsentativität im Vordergrund, war es im Zeitalter der Empfindsamkeit vorrangig, die Natürlichkeit und Ungezwungenheit zu betonen.³²⁹ Andrea van Dülmen beschreibt dieses Phänomen wie folgt:

„Der Garten war nicht nur selbstverständlicher Teil des Alltagslebens, sondern er zeigt sich als ein Raum, in dem die neu entdeckten Werte von Naturnähe und Empfindung verwirklicht werden konnten. Hier fanden die Ideale der individuellen Selbstfindung und Selbstbesinnung ebenso ihren Ort wie die eines ganz privaten Familienglücks und einer Freundschaft unter Gleichgesinnten. Die Vorstellung von Freiheit – der Freiheit von konventionellen Zwängen und den Alltagsverhältnissen ebenso wie der Freiheit zur Selbstentfaltung, zur selbstbestimmten Zeit – ist grundsätzlich, untrennbar und allgemein mit dem Garten verbunden.“³³⁰

Es überrascht nicht, dass ein solcher Trend gerade nach dem Ende des Siebenjährigen Krieges einsetzte, was dank der damit einhergehenden, wirtschaftlichen Blütezeit der Bevölkerung erlaubte, sich auf das Private zu besinnen. Dazu bei trug auch das Postulat „zurück zur Natur“ von Rousseaux, welches dem englischen Gartengeschmack entsprach. Diese Liebe zur Gärtnerei sollte knapp über ein halbes Jahrhundert andauern, wobei das Interesse an der Gartengestaltung und Bepflanzung nun nicht mehr auf Privatleute beschränkt war, sondern eine Akademisierung erfuhr, indem sich die Botanik zu einer Naturwissenschaft entwickelte.³³¹ Zugleich wurde auch die Blumenzucht professionalisiert, sodass im-

³²⁷ Hirschfeld, Christian Cay Lorenz: Theorie der Gartenkunst. Leipzig 1779-1785; vgl. van Dülmen 1999, S. 2. Dazu siehe auch Kehn, Wolfgang: Ästhetische Landschaftserfahrung und Landschaftsgestaltung in der Spätaufklärung: Der Beitrag von Christian Cay Lorenz Hirschfelds Gartentheorie. In: „Landschaft“ und Landschaften im achtzehnten Jahrhundert. Tagung der Deutschen Gesellschaft für die Erforschung des 18. Jahrhunderts. Herzog-August-Bibliothek Wolfenbüttel, 20. bis 23. November 1991. Hg. von Heinke Wunderlich. Wolfenbüttel 1991, S. 1-24. Laut Hirschfeld wird die Landschaftsästhetik von drei Bestandteilen bestimmt: Nämlich der Gestalt des Bodens, dessen Belebung in Form von Felsen oder Hügeln sowie von Zufälligkeiten, worunter auch die Witterung und unterschiedliche Tageszeiten gehören. Vgl. ebd., S. 8.

³²⁸ Vgl. van Dülmen 1999, S. 1.

³²⁹ Vgl. ebd.

³³⁰ Ebd., S. 4.

³³¹ Vgl. ebd., S. 4f.

mer mehr Handelsgärtner in Erscheinung traten. Die einst private, zurückgezogene Beschäftigung mit der Gärtnerei fand nun in neu gegründeten Vereinen statt.³³²

Es bleibt dennoch die Frage nach den anfänglichen, konkreten Beweggründen des Bürgertums, sich vermehrt der Natur hinzuwenden. Eine Antwort hierauf kann bei der Betrachtung der Wohn- und Lebensverhältnisse in den Städten des ausgehenden 18. Jahrhunderts gefunden werden, denn zu einer Zeit, als es immer mehr Menschen in die Städte zog, wurde der individuelle Wohnraum unweigerlich begrenzter. Davon betroffen war nicht nur die einfache Bevölkerung, sondern auch das Bürgertum, dessen ältere Häuser nicht mehr dem Verlangen nach mehr Wohnraum entsprachen. Folge der zunehmend beengten Verhältnisse waren ein Mangel an frischer Luft und Licht, was man mit der Anlegung eines eigenen Gartens fernab der Enge der Stadt zu kompensieren suchte. Außerdem wurde bereits damals das Leben in einer Großstadt durchaus als erdrückend, hektisch und laut empfunden, weshalb man dem zumindest temporär zu entweichen versuchte.³³³ Insofern ist es verständlich, dass der eigene Garten zunehmend als erstrebenswert galt und man sich über dessen richtige Anlage und Bepflanzung informieren wollte. So entstanden zu dieser Zeit neben Hirschfelds mehrbändigem Standardwerk zahlreiche Monographien und Zeitschriften zur Gartenbau- und Obstbaumzucht.³³⁴

Eine solche „Gartenmanie“,³³⁵ wie sie laut Karin A. Wurst in Deutschland ab den 1770er Jahren einsetzte, lässt sich ebenfalls in den untersuchten Quellengattungen erkennen.³³⁶ Denn auch in den Modejournalen mit ihren beiliegenden Intelligenzblättern fand die Gartenkultur immer stärkeren Eingang. So befassten sich während der Gesamtlaufzeit des JLM 121 Artikel und Anzeigen mit der Gartenthematik – von reinen Buchbesprechungen über Baupläne für die Anlage privater, englischer Landschaftsgärten³³⁷ bis hin zu Kaufempfehlungen von Gartenmobiliar und Pflanzutensilien. Wertvolle Erkenntnisse für Blumenfreunde lieferte auch die im Industriecomptoir erscheinende „Botanik für Frauenzimmer und Pflanzenliebhaber, welche keine Gelehrten sind“.³³⁸

Ehe der reichhaltige Fundus an geeignetem Gartenmobiliar und Dekorationselementen näher vorgestellt wird, soll zunächst noch auf den eigentlichen, individuellen Wohnraum und dessen Ausgestaltung eingegangen werden.

³³² Vgl. ebd., S. 5.

³³³ Vgl. ebd., S. 8-11.

³³⁴ Vgl. beispielsweise das Allgemeine Teutsche Garten-Magazin oder gemeinnützige Beiträge für alle Theile des praktischen Gartenwesens. Weimar 1804-1811 und 1815-1824 sowie dessen Vorgänger, Der Teutsche Obstgärtner, Weimar 1794-1804.

³³⁵ Wurst, Karin A.: Topographie der Geselligkeit. In: Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Hg. von Anna Ananieva, Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 11-26, hier S. 18.

³³⁶ Vgl. ebd.

³³⁷ Vgl. z. B. den Artikel „Ueber Englische Garten-Anlagen auf beschränkten Plätzen. Grundriß einer englischen Garten Anlage auf einem beschränkten, regulären Platze“. In: JLM, Jg. 5, Juni 1790, S. 300-322.

³³⁸ Batsch, J. G. K.: Botanik für Frauenzimmer und Pflanzenliebhaber, welche keine Gelehrten sind. Weimar 1795. Insgesamt werden den Leserinnen und Lesern Ratschläge aus 116 Bereichen der Pflanzenkunde gegeben. Vgl. ebd., S. I-VIII.

10.1.2 Das Warenangebot für den Innenbereich

10.1.2.1 Mobiliar

Die Präsentation von Mobiliar war ein wesentlicher Bestandteil der monatlichen Ausgaben des JLM. Die sogenannten Ameublementanzeigen bildeten ab der zweiten Ausgabe eine dauerhafte Rubrik des Textteiles und waren – abgesehen von manchen „Modeneuigkeiten“ – in der Regel die einzigen Rubriken, die eine bebilderte Beilage in Form eines Kupferstiches oder einer Radierung aufwiesen. Zwar ist diese Art von Warenanzeigen weitaus seltener koloriert als die Produktanzeigen der Kleidungsstücke, doch waren sie um ein Vielfaches detaillierter dargestellt, mit präzisen Angaben in Form von Maßstäben und einzelnen Funktionalitäten versehen oder dank einer aufklappbaren Seite großformatiger abgebildet. Dieser Umstand hat jedoch nichts mit einer mangelnden Wertschätzung gegenüber der Warengattung Mode zu tun, sondern durchaus plausible und v. a. praktische Gründe, wie später noch aufgezeigt wird. Da die Anzeigen des hier untersuchten Warenbereichs in gewisser Form standardisiert waren, lassen sich im Gegensatz zu den Bereichen der Schönheitspflege und Freizeit einige statistische Aussagen treffen. Insgesamt erschienen 223 Ameublementanzeigen.³³⁹

Für die Preise können leider keine statistischen Aussagen getroffen werden, da diese im Wohnkulturbereich weitestgehend unerwähnt bleiben, denn die im JLM beworbenen Möbel konnten nur in den seltensten Fällen so erworben werden, wie sie in den Journalen vorgestellt wurden. Mit der Präsentation eines Möbelstückes wurde in den meisten Fällen nur eine Vorlage geboten, nach der man sich die Objekte bei ortsansässigen oder lokalen Schreibern anfertigen lassen konnte. Dies gilt insbesondere für Sitzgarnituren und Tische, welche zusätzlich mit Attributen wie „nach neuestem Geschmack“ oder „im gotischen Stile“ versehen wurden.³⁴⁰ Auch die offenkundliche Bezeichnung „Musterstühle“ spricht dafür, dass die im vorliegenden Fall vorgestellten Stuhlformen in einer Anzeige vom Juni 1805 lediglich als Vorlage gedacht waren.³⁴¹

Anders verhält es sich hingegen beim Möbelsortiment des Georg Hieronymus Bestelmeier, welches über einseitige Werbeflyer beworben wurde.³⁴² Hier erfuhr der Leser zumindest in den meisten Fällen die Preise, wenngleich dies bei weitem nicht für alle Stücke galt. So heißt es: „Von denen übrigen Meublen können die Preise nicht bestimmt werden, man findet von immer das neueste deswegen ich auch alle Monate neue Ideen aus Paris beziehe.“³⁴³ Daran wird ersichtlich, dass auch Bestelmeier bei seinem Wohnsortiment sich durchaus an ausländischen Vorbildern orientierte. Auf welche Weise dies konkret geschah, ist leider nicht bekannt.

Sitzmöbel

Unter Sitzmöbel für den Innenbereich fallen sowohl verschiedenartige Stühle für Esszimmer als auch Sitzgarnituren in Form von Kanapees. Letztere waren meist nach englischem Vorbild gefertigt und versprachen einen besonders hohen Sitzkomfort. Die Anzeigen war-

³³⁹ Dieses Auszählungsergebnis beruht auf einer entsprechenden Durchsicht aller Journalausgaben.

³⁴⁰ JLM, Jg. 5, Februar 1790, S. 131 sowie JLM, Jg. 3, Mai 1788, S. 196f.

³⁴¹ JLM, Jg. 20, Juni 1805, S. 431.

³⁴² Vgl. Bestelmeier, Georg Hieronymus: Preise von Meubles welche stets in dem Bestelmeierschen Magazin vorrätig zu finden sind. Nürnberg 1812.

³⁴³ Ebd.

ben durchgehend damit, dass es sich bei den monatlich angekündigten Stücken um die aktuellsten Modelle handle. Doch was musste man sich um 1800 unter einem modernen Möbelstück „nach neuestem Geschmack“ vorstellen? Solche Möbel hatten laut einer Anmerkung vom März 1796 die „*altväterliche geschmacklose Schwerfälligkeit*“³⁴⁴ abzulegen, durften allerdings auch keine „*neumodische überladene Künsteley*“³⁴⁵ aufweisen, sondern stattdessen sollte sich „*die höchste Einfachheit mit zweckmäßiger Zierlichkeit [...] verbinden*.“³⁴⁶ Bei genauerer Betrachtung der Annoncen haben sich letztlich zwei verschiedene Arten von Möbeln herauskristallisiert. Zum einen waren es Möbelstücke in Anlehnung an den zeitgenössischen Geschmack in ausländischen Modezentren (v. a. England), zum anderen Repliken, welche dem antiken Stil nachempfunden wurden.

Englische Möbelstücke zeichneten sich dadurch aus, dass sie relativ schlicht gearbeitet und zweckbestimmt waren. Übertriebene Schnitzereien lassen sich bei solchen Stücken nicht finden; stattdessen überzeugten die Stücke durch Geradlinigkeit, Eleganz und die Verwendung hochwertiger Materialien.³⁴⁷ In einer Werbeanzeige des Jahres 1787, in der gleich mehrere Modelle für unterschiedliche Räumlichkeiten vorgestellt wurden, wird auch auf die Option verwiesen, die Stücke vollkommen individuell gestalten zu lassen. So konnte sich der Käufer nicht nur die bevorzugte Holzart, sondern darüber hinaus auch die Lackierung sowie den Stoffüberzug aussuchen. Als Materialien kamen Edelhölzer wie Mahagoni oder Birnbaum in Frage, die – laut Standardausführung – in einem Grauton überstrichen waren und je nach Budget auch mit Atlas oder Kattungewebe bezogen werden konnten.³⁴⁸ Zum Verkauf angeboten wurden Stühle für Speise- und Wohnzimmer,³⁴⁹ Tafel- und Gesellschaftszimmer³⁵⁰ sowie für Putzzimmer.³⁵¹ Wie bei allen Ameublementanzeigen waren auch bei diesen Möbelstücken in jeder Monatsausgabe Kupferstiche bzw. Radierungen als Illustration beigelegt, die bei besonders erwähnenswerten und teuren Stücken koloriert sein konnten.³⁵²

Orientierte man sich beim Design der Sitzgarnituren nicht am Geschmack der Engländer, wie er insbesondere in der Trendmetropole London zum Ausdruck kam, so waren es die antiken Vorbilder, nach denen die Anfertigung erfolgte. Gerade die archäologischen Entdeckungen des beginnenden 19. Jahrhunderts sowie Napoleons Ägyptenfeldzug sorgten dafür, dass in Europa ein wahrer Hype um antikisierende Stücke ausbrach, der sich nicht nur in der Möbelherstellung niederschlug, sondern auch bekanntlich in der Kleidermode manifestierte.³⁵³

Ähnlich wie später noch an den Betten zu erkennen sein wird, gab es jedoch auch medizinische Möbel, die für den privaten Hausgebrauch angeboten wurden. Diese Art von Möbelstücken war nicht gerade charakteristisch für ein Anzeigenjournal, bei dem die Exklusiv-

³⁴⁴ JLM, Jg. 11, März 1796, S. 167.

³⁴⁵ Ebd.

³⁴⁶ Ebd.

³⁴⁷ Vgl. JLM, Jg. 2, März 1787, Kupferstich zur Ameublementanzeige dieser Monatsausgabe. Sitzmöbel, wie man sie in Paris vorfand, bilden jedoch die Ausnahme. Vgl. JLM, Jg. 16, Februar 1802, S. 109.

³⁴⁸ Vgl. JLM, Jg. 2, März 1787, S. 105.

³⁴⁹ Vgl. JLM, Jg. 11, November 1796, S. 583.

³⁵⁰ Vgl. JLM, Jg. 12, April 1797, S. 209-211.

³⁵¹ Vgl. JLM, Jg. 17, Februar 1803, S. 109f.

³⁵² So z. B. bei einer englischen Chiffoniere, bei der es sich um ein kleines Ziermöbel handelte, hinter dessen grüner Taftverkleidung man Handarbeits- oder Kosmetikutensilien verstauen konnte. Vgl. JLM, Jg. 12, November 1797, Tafel 33.

³⁵³ Auf diesen Aspekt wird in Kapitel 12 noch genauer eingegangen werden. Zur generellen Antikenrezeption im JLM vgl. Holmes 2004, S. 155-178.

vität und das geschmackvolle Aussehen der darin beworbenen Konsumgüter im Vordergrund stand. So rechtfertigte Bertuch die Bewerbung eines mechanischen Krankensofas in der Vorbemerkung zu einer Ameublementanzeige vom Januar 1789 wie folgt:

*„Ein Kranken=Sopha oder Bett ist, unsers Erachtens kein so ganz fremder Gegenstand für ein Journal des Luxus und der Moden, das sich mit allerhand klugen und unklugen Arten zu leben der Erdensöhne und Töchter, und ihren natürlichen physischen und moralischen Folgen beschäftigt, daß es nicht einen Platz (wenn auch nicht als Prachtstück, doch als Freund in der Noth) darinnen verdienen sollte.“*³⁵⁴

Bei diesem höhenverstell- und kippbaren Gebrauchsmöbel war wieder der Nützlichkeitsaspekt vordergründig, weshalb es eine Anzeige an prominenter Stelle erhielt. Allerdings handelte es sich dabei nicht um eine erst kürzlich gemachte Erfindung, sondern um eine verbesserte Version. Der tatsächliche Erfinder dieses Krankensofas wird nicht genannt, sondern lediglich als „geschickter deutscher Mechaniker, der mit einer Menge artig gearbeiteter kleiner Modelle von Maschinen seiner Erfindung, vor etlichen Jahren durch Teutschland reiste“, umschrieben.³⁵⁵ Dass diese namentliche Nichtnennung nicht ganz ohne Hintergedanken erfolgte, erschloss sich dem Leser gegen Ende der Anzeige, wo er nicht etwa die übliche Bezugsadresse sowie einen Preis erfuhr, sondern lediglich eine äußerst detaillierte Kupferstichabbildung genauestens den dahinterliegenden Mechanismus offenbarte. Diese Abbildung war nicht nur dazu gedacht, um sich vom Aussehen ein besseres Bild machen zu können, sondern diente bewusst als geeignete Vorlage zur Nachahmung. So heißt es am Ende: „Wir hoffen, daß nach dieser genauen, mit Fleiße nicht ausschattirten Zeichnung, jeder nur mittelmäßig geschickte Schreiner wird arbeiten, und allenthalben sich ein Liebhaber dieß Meuble wird machen lassen können.“³⁵⁶

Diese Vorgehensweise war im Grunde charakteristisch für nahezu alle Möbelstücke, die Bertuch in seinem Journal vorstellte. Durch seine Auslandskorrespondenten holte sich der Weimarer Inspiration für neue Artikel, die er kostengünstiger mit heimischen Handwerkern nachfertigen ließ. Dass diese Objekte nicht immer von bester Qualität waren, ist anhand von Bemerkungen in der Geschäftskorrespondenz zu erahnen.³⁵⁷ Ob der geschäftstüchtige Herausgeber und Manufakturbesitzer mit dieser Art von Produktpiraterie rechtliche Konsequenzen seitens der eigentlichen Erfinder bzw. Designer zu befürchten hatte, ist unbekannt, jedoch eher fraglich. Das Patentwesen wurde im deutschsprachigen Raum nach langen Kontroversen offiziell erst kurze Zeit nach Gründung des Deutschen Reichs im Jahr 1877 eingeführt.³⁵⁸ Die Tatsache, dass Bertuch i. d. R. ausländische Produkte plagierte, dürfte ohnehin die Sachlage noch um einiges erschwert haben, wenngleich das Journal nach wenigen Jahren bereits solche Berühmtheit erlangt hatte, dass es auch außerhalb des deutschsprachigen Raums gelesen wurde und somit die Gefahr bestand, dass auf diese Weise die eigentlichen Erfinder auf die Nachahmung aufmerksam wurden.

Außer funktionalen Möbeln, die aus medizinischer Notwendigkeit zum Einsatz kamen, gab es noch weitere Sitzgelegenheiten, die für einen bestimmten Zweck gefertigt wurden. Darunter fallen Lesestühle und -liegen, die die tägliche Buchlektüre besonders komfortabel gestalten sollten. Laut einer Anzeige vom Sommer 1787 waren diese Möbel angesichts ihrer Bequemlichkeit schon immer gern genutzte Möbel, wurden jedoch von der „moderne[n]“

³⁵⁴ JLM, Jg. 4, Januar 1789, S. 39.

³⁵⁵ Ebd.

³⁵⁶ Ebd., S. 41.

³⁵⁷ Vgl. GSA, Sign. 06/691.

³⁵⁸ Vgl. https://www.dpma.de/dpma/wir_ueber_uns/geschichte/index.html/index.html (zuletzt aufgerufen am 02.08.2018)

*Eleganz*³⁵⁹ aufgrund ihres uneleganten und altertümlichen Erscheinungsbildes aus den Wohnstuben verbannt. Die unbestreitbare Bequemlichkeit war dafür ausschlaggebend, dass man diese Art von Liegemöbel nun in einer modernisierten, dem Zeitgeschmack angemesseneren Form wiederaufleben ließ. Als Zielgruppe kamen vor allem männliche Leser in Betracht, die dieses Möbelstück in ihrem Arbeitszimmer oder ihrer Hausbibliothek unterbringen konnten. Für Frauenboudoirs wurde es jedoch nicht empfohlen. Das Möbel war nicht nur zum Lesen geeignet, sondern auch für einen kurzen Mittagsschlaf, da sein höhenverstellbarer Mechanismus ein bequemes Liegen erlaubte.³⁶⁰

Dank einer Werbeanzeige von Bestelmeier erhält man zumindest eine ungefähre Vorstellung davon, wieviel Geld für Sitzmöbel um 1800 veranschlagt werden mussten. Auch wird deutlich, dass es sich bei den Kosten nicht um Fixpreise handelte, sondern diese je nach Ausstattung variieren konnten. So kostete ein Sofagestell an sich bereits 6 Gulden, wobei für den Baumwollüberzug 8 weitere Gulden anfielen. Für „8 Eln Leinwand darunter“ hatten Interessierte 2 Gulden 8 Kreuzer zu investieren, wobei es jedoch auch noch eine günstigere Variante mit grober Leinwand für lediglich 1 Gulden 10 Kreuzer gab. Besonders teuer war eine Füllung aus Roß- oder Kälberhaaren für 6 Gulden 40 Kreuzer bzw. 4 Gulden 36 Kreuzer.³⁶¹ Letztere versucht Bestelmeier besonders stark zu bewerben, da die Haare gesotten und noch weiter nachbehandelt wurden, „[...] das niemals Ungeziefer hinein kommen kann.“³⁶² Berechnet wurden dem Endkunden außerdem 22 Ellen Gurtband mit 1 Gulden 24 Kreuzer, Nägel (1 Gulden 30 Kreuzer), 15 Ellen Galone zum Garnieren (36 Kreuzer), Bindfaden (4 Kreuzer) sowie der Macherlohn von 6 Gulden. Nahm man noch sechs passende Stühle dazu, so lag der Endpreis inklusive Transportkosten bei 70 Gulden. Am Ende der Produktanzeige verwies der Händler nochmals darauf, dass sich diese hohen Anschaffungskosten durchaus lohnen würden:

*„Sie sind alle mit einer neu erfundenen Maschine von Stahl gemacht und verlieren niemals die Facon, deswegen man bei einem Wiederverkauf nur unbedeutend verlieren kann. [...] Dass bei mir nicht ein Stück Meuble mit feinem Fürnis bezogen, sondern alles mit harter Pollitur, gearbeitet seye, auch die Wasser Probe aushalte, dafür stehe ich.“*³⁶³

Liegemöbel

Betten zählen unter den Ameublement-Anzeigen aus dem Bereich Wohnkultur zu den häufigsten Produkten. In den Jahrgängen 2 bis 24 waren es allein 14 Anzeigen, die auf neueste Entwicklungen bei den Schlafmöbeln aufmerksam machten³⁶⁴ und anhand folgender Kategorien analysiert werden sollen:

- Länderspezifische Eigenheiten (Englischer/Russischer Stil, „nach französischem Geschmack“)
- Nachahmung antiker Formen (Römische Antike, Ägyptischer Stil)

³⁵⁹ Vgl. JLM, Jg. 2, Juni 1787, S. 219.

³⁶⁰ Vgl. ebd.

³⁶¹ Ebd.

³⁶² Ebd.

³⁶³ Ebd.

³⁶⁴ JLM, Jg. 2, Juli 1787, S. 252f.; Jg. 3, März 1788, S. 101-103; Jg. 3, April 1788, S. 150f.; Jg. 8, Juli 1793, S. 361-378; Jg. 9, Mai 1794, S. 249; Jg. 17, Oktober 1802, S. 596f.; Jg. 18, Juni 1803, S. 342f.; Jg. 19, September 1804, S. 470f.; Jg. 19, Dezember 1804, S. 630f.; Jg. 19, Januar 1804, S. 18-36; Jg. 21, Juli 1806, S. 432-468; Jg. 22, September 1807, S. 602; Jg. 24, Februar 1809, S. 67-86.

- Funktionale Aspekte (Gästebetten, Betten für das Studierzimmer)
- Verbesserung hinsichtlich der Qualität (Federbetten)
- Neueste Mechanismen/Technik (Krankenbetten)
- Betten für bestimmte Personengruppen (Klein-/Kinder³⁶⁵ bzw. Jugendliche)
- Bettzubehör („Betten-Kränze“)

Zunächst soll ein Blick auf Betten geworfen werden, welche vorgaben, im Stile eines bestimmten Landes gefertigt worden zu sein. Für diese ländertypischen Modelle kristallisierte sich neben den beiden typischen Vorbildern England und Frankreich in diesem Zusammenhang auch Russland heraus. Möbelstücke, die dem russischen Stil nachempfunden wurden, tauchen innerhalb der Anzeigen allerdings recht selten auf. Eine Ausnahme bildet die im 19. Jahrgang erschienene Annonce, die ein russisches Thronhimmelbett zum Gegenstand hatte.³⁶⁶ Interessant ist, dass es sich hierbei nicht um eine gewöhnliche Produktvorstellung handelte, sondern damit ein Bett beschrieben wurde, welches der Großfürstin und späteren Erbprinzessin von Sachsen Weimar, Maria Pawlowa, gehörte, die es als Aussteuer mit nach Weimar brachte.³⁶⁷ In der Anzeige wird detailliert auf den Transport eingegangen, welcher zwei Monate zuvor mit 79 russischen Wagen vonstattenging. Da diesem Großereignis jedoch nicht alle Untertanen beiwohnen konnten, wurde es im JLM nochmals nachgezeichnet. Darüber hinaus wurde auch der exakte Raum lokalisiert, in dem das Bett danach untergebracht wurde und auf einer ganzen Seite dessen Schnitzerei, Stoffwahl und Farbgebung erläutert.³⁶⁸ Gut möglich, dass auch diese Anzeige nicht nur der Befriedigung der Sensationsgier diene, sondern zugleich eine detailgetreue Vorlage für eventuelle Nachbauten darstellte. Für die englischen und französischen Betten galt im Grunde dasselbe wie auch schon bei den Sitzgelegenheiten: Sie waren deutlich schlichter gehalten und weniger reich verziert, wenngleich die französischen Stücke die englischen hinsichtlich ihrer Ausgestaltung nochmals übertrafen. Ein gutes Beispiel stellt ein Himmelbett aus Frankreich dar, bei welchem der klassizistische Einfluss unverkennbar ist.³⁶⁹

Betten im antiken Stil (ägyptisch, römisch)

Im Gegensatz zum Ideenmagazin von Johann Gottfried Grohmann, welches im Abschnitt zur Gartenkultur noch eine wichtige Rolle spielen wird, hat man im JLM der ägyptischen Kultur wohl größere Wertschätzung entgegengebracht. Vermuten lässt dies eine Anzeige aus dem Jahr 1804 mit einem Bett ägyptischen Stils, dessen „*elegantere Form*“ nur im Nahen Osten zu finden sei.³⁷⁰ Das vorgestellte Modell schien eher nur als Einzelbett gedacht gewesen zu sein und erinnerte optisch an ein Récamière, zumal es anstelle von gewöhnlichen Federkissen eine Nackenrolle („Ronteau“)³⁷¹ besaß. Das Bettgestell war aus Mahagoniholz gefertigt und an beiden Enden nach außen hin konkav geschwungen. Acht vergoldete Löwenklauen bildeten die Standfüße dieses exotisch anmutenden Schlafmobiliars. Wurde der ägyptische Stil im Ideenmagazin zunächst noch als hässlich bezeichnet, so häuften sich

³⁶⁵ Wiegen wurden in der o. g. Zählung nicht mit einbezogen. Ihre Zahl beläuft sich auf sieben Exemplare in den Jahrgängen 6 bis 23.

³⁶⁶ Vgl. JLM, Jg. 19, Dezember 1804, S. 630f.

³⁶⁷ Vgl. https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00087395 (zuletzt aufgerufen am 29.11.2018)

³⁶⁸ Vgl. JLM, Jg. 19, Dezember 1804, S. 630f.

³⁶⁹ Vgl. JLM, Jg. 22, Dezember 1808, S. 602.

³⁷⁰ Ebd., S. 470.

³⁷¹ Ebd.

hingegen in den frühen 1800er Jahren die Möbel in diesem Stil und wurden – sicherlich mitbedingt durch die Ägyptische Expedition 1798 – plötzlich als schön empfunden.³⁷²

Betten im römischen Stil wurden nicht nur optisch nachgeahmt, sondern sollten auch wie in der antiken Zeit üblich genutzt werden. Folglich dienten sie nicht allein zum Schlafen, sondern zugleich zur Einnahme von Speisen. Der Leser wurde somit einerseits über die Beschaffenheit eines neuen Möbelstücks informiert, erhielt aber darüber hinaus noch einen kulturhistorischen Einblick in die Schlaf- und Essgewohnheiten der Römer. In einem diesbezüglichen Erläuterungstext heißt es knapp:

*„Bekanntlich bedienten sich die Alten der Federbetten und selbst der Matratzen fast gar nicht. Sie hatten bloße Decken (pallia), überwelche dann purpurne Prachtüberzüge gebreitet wurden. Ein einziger Pfuhl oder Kissen war dabei zu sehn, dessen man sich auch wohl beim Liegen an der Tafel beim Essen zum Aufstemmen des linken Ellbogens (denn man aß nur mit der rechten Hand die vorher schon zerschnittenen Speisen) häufig bediente. Darnach muß also auch dies antike Bette mit geschmackvolle Sculptur und einen übergelegten reichen Teppich beurtheilt werden.“*³⁷³

Allerdings ist die Antikenrezeption in den zeitgenössischen Medien nicht nur bei Sitz- und Liegemöbiliar zu beobachten, sondern erstreckt sich auch auf andere Einrichtungsgegenstände und Kleidung.³⁷⁴ Dass die Antikenrezeption verhältnismäßig stark ausgeprägt war, hängt einerseits mit der Napoleonischen Ägyptenexpedition und dem Aufkommen der Archäologie als Wissenschaft zusammen, aber auch nicht unwesentlich mit der Persönlichkeit Carl August Böttingers. Denn als Redaktionsmitglied und Kenner der antiken Mythologie hatte der Gymnasiallehrer einen wesentlichen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung des Magazins. So verfasste er selbst Beiträge über antike Sitten und Bekleidung, wodurch er den Leserinnen und Lesern neben der Vorstellung von Produktneuheiten auch Hintergrundwissen auf diesem Gebiet zu vermitteln versuchte.³⁷⁵

Funktionale Betten

Bereits 1754 wurde im Rahmen eines Reiseberichts der Wunsch nach einem Bett laut, „*welches gar keinen Raum in einem Zimmer einnimmt, keinen Uebelstand verursacht, und doch eben die Dienste, als die schönste Bettlade thut [und] auch sehr sauber gemacht werden kann.*“³⁷⁶ Diesem Verlangen scheint man Ende der 1780er Jahre nachgekommen zu sein als im Juli des zweiten Jahrgangs des JLM von einem „*englischen Bureau-Bett*“ die Rede ist, welches dem Leser empfohlen wurde, weil man in der damaligen Zeit, „*oft eng logirt und genöthigt ist, ein Bett im Wohnzimmer zu haben, welches man auf keine bessere Art maskiren kann.*“³⁷⁷ Von außen betrachtet in seiner Position an der Wand hat es die Form eines modernen Bureaus, dessen schräg angebrachter Schreibaufsatz die Büroarbeit sowohl im Stehen als auch im Sitzen erlaubte. Im Inneren hingegen war dieser sekretärartige Aufsatz komplett hohl, sodass der darin verbor-

³⁷² Vgl. Gertzen, Thomas L.: Einführung in die Wissenschaftsgeschichte der Ägyptologie. Münster 2017, S. 63. Dazu siehe auch den Louvre-Ausstellungskatalog von Humbert, Jean Marcel: Egyptomania. Egypt in Western Art (1770-1930). Chicago 1994.

³⁷³ JLM, Jg. 19, Februar 1804, S. 111.

³⁷⁴ Vgl. beispielsweise die Anzeige JLM, Jg. 21, August 1807, S. 544f.

³⁷⁵ Vgl. Holmes 2004, S. 155f.

³⁷⁶ Krünitz, Art. „Bettgestell“, Bd. 4, S. 331f.

³⁷⁷ JLM, Jg. 2, Juli 1787, S. 252.

gene Stauraum tagsüber zur Unterbringung des Bettzeugs diene. Die vorne angebrachten drei Schubläden dienten lediglich der optischen Sichtbarmachung der Funktion als Schreibmobiliar. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, das „Bureau-Bett“ schnell in andere Räumlichkeiten zu bewegen, da das vierfüßige Gestell unten mit Rollen versehen war, wobei Interessenten zwischen Pockholz- oder lederüberzogenen Rollen wählen konnten.³⁷⁸

Besonders funktional war auch ein Bett, welches man heutzutage wohl eher als eine Art Schlafsofa bezeichnen würde. Konkret handelt es sich dabei um ein französisches Kanapee-Bett, welches auch unter der Bezeichnung „Lit de repos à la Turque“ vertrieben wurde.³⁷⁹ Das mit einem prunkvollen Baldachin ausgeschmückte Möbelstück sei in warmen Jahreszeiten besonders reizvoll, zumal es sich dabei eben nicht um ein Federbett, sondern um eines mit Pferdehaarstratze handelte. Neben einer Reduktion des nächtlichen Schwitzens versprach der Vertreter seiner potenziellen Kundschaft zugleich einen besonders erholsamen Schlaf. Dass das Produkt im Frühjahr beworben wurde, dürfte kein Zufall gewesen sein, sondern erfolgte vielmehr mit geschäftlichem Kalkül, denn interessierte Leser hatten somit noch ausreichend Gelegenheit, bis zu den warmen Sommermonaten ihre Bestellung aufzugeben. Der größte Vorzug dieses Sofas war jedoch seine Doppelfunktionalität, da es in erster Linie aussah wie ein gewöhnliches Sofa, welches sowohl im Boudoir einer Dame als auch in einem Herrensalon platziert werden konnte. Um daraus ein Liegesofa für die Nacht zu schaffen, waren nur wenige Handgriffe nötig.³⁸⁰

Betten mit mechanischen Neuerungen

Bereits im späten 18. Jahrhunderts lassen sich Liegemöbel erkennen, welche sehr stark an modernes Krankenhausmobiliar erinnern. Sie sollten die Behandlung Pflegebedürftiger erleichtern und wiesen somit einige mechanische Bestandteile auf:

„Neuerdings hat man eine für Kranke sehr vortheilhafte Bettstelle erfunden, die beweglich ist, in welcher eine Person, ja ein Kind, den Kranken im Bette nicht nur zum Sitzen bringen, sondern ihn auch nach der rechten oder linken Seite, nach seinem Gefallen, ohne ihn anzufassen, umkehren, ja sogar ihn sammt dem Bette von einem Ort an den andern versetzen kann, ohne im geringsten gerüttelt zu werden, oder diese sanfte und allmähliche Bewegung nur zu empfinden, indem er dabei von niemandem mit einem Finger darf angerührt werden. Die innere Gestalt des Bettes ist da, wo der Kranke liegt, rund, und wie eine Mulde. In dieser Rundung zum Haupte ist ein gleichfalls rund ausgehöhltes Hebe=Brett angebracht, welches in der Mitte des innern Bettes durch zween gegenüberstehende Zapfen beweglich gemacht ist. An diesem Hebebrett ist oben eine Handhabe, die durch das obere Kopfbrett der Bettpfoste herausgeht, an welcher eine Person den Kranken so hoch bis zum Sitzen aufrichten, und wenn der Kranke wieder liegen will, ganz sanft, ohne sonderliche Bewegung wieder herunter lassen kann, ohne mit einem Finger seinen Leib anrühren zu dürfen. Unter diesem Kopfbrett ist ein Viertel Cirkelbogen mit eingeschnittenen Kämmen befestigt, in welche Kämmen ein mit einer Feder versehener Fußtritt eingreift, und sobald man mit dem Fuß auf denselben tritt, hebet sich derselbe aus den Kämmen heraus, da denn der Kranke mit der Handhabe ganz sacht wieder herabgelassen werden kann.“³⁸¹

³⁷⁸ Vgl. ebd.

³⁷⁹ Vgl. JLM, Jg. 3, März 1788, S. 101f.

³⁸⁰ Vgl. ebd.

³⁸¹ Krünitz, Art. „Bettgestell“, Bd. 4, S. 333.

Anhand dieses Zitats wird deutlich, dass man sich bereits damals schon Gedanken über möglichst praktikable Möbelstücke machte, die den Umgang mit alten und kranken Personen durch Höhenverstellbarkeit oder Hebemechanismen vereinfachen und beschleunigen sollten. Dies ist allerdings auch bei dem Mobiliar für Kleinkinder zu beobachten, wobei es sich hier meist um Wiegen handelte, die sich durch Optimierungen von herkömmlichen Wiegen abgrenzten. Dies betraf insbesondere die seitliche Wiegerichtung, welche laut zeitgenössischen Ärzten und Pädagogen schädlich für das Kind sei. Ein gewisser Hofrat Dr. Faust entwickelte deshalb eine schwebende Wiege, die zwischen zwei Pfosten befestigt wurde und durch einen gekrümmten Metallbogen sowie das angebrachte Fußteil durchgezogen war. Aufgrund dieser neuartigen Anbringung „*beweg[e] sich die Wiege nicht schwindlicht, und trunken, übel und sinnlos den jungen Menschen machend, auf die Seiten oder Enden, sondern nur wohlthätig und angenehm auf und ab, welches mit der Hand, oder leichter mit dem Fuße, vermittelt des Fußtrittes bewirkt wird.*“³⁸² Das Kopfende der Wiege war mit einem Betthimmel aus Mouselin überzogen und zusätzlich mit einer Art Fliegennetz überspannt. Offensichtlich handelte es sich um ein Produkt, das nicht wie bislang üblich in einem Stück, also bereits in seiner fertigen Form erworben und angeliefert wurde, sondern erst zu Hause zusammengebaut werden musste. Dieser Umstand war jedoch laut Hersteller nicht nachteilig, da „*die Zusammensetzung der Wiege, in einen einzigen langen schmalen Kasten verpackt, [...] sehr leicht*“ sei.³⁸³ Die Kosten von 8 bis 10 Friedrich d’or waren im Voraus zu begleichen und konnten auf postalischem Wege direkt an den Erfinder des Bettes gesandt werden.³⁸⁴

Andere Erfinder hatten sich offenbar ebenfalls von diesem Konzept inspirieren lassen, was an einer ähnlichen, zwei Jahre später publizierten Anzeige deutlich wird. Es handelte sich hier um die Wiege eines gewissen Dr. Heinrich Rockstroh aus Berlin, der die Beeinflussung seitens Dr. Faust sogar namentlich in seinem Artikel erwähnte. Auch Rockstroh war davon überzeugt, dass eine vertikale Auf- und Abbewegung der Wiege dem Neugeborenen wesentlich zuträglicher sei als die herkömmliche Schwingungsweise. Nichtsdestotrotz versah er die zwei Jahre zuvor erschienene Neuerung mit einigen Anmerkungen und Verbesserungsvorschlägen. So sei seine modifizierte Variante zwar „*nicht sehr kostbar*“, biete aber trotz der fehlenden Vorhänge einen optisch schönen Anblick und sei dennoch schützend für das darin befindliche Kind.³⁸⁵ Des Weiteren sei es nicht erforderlich, dass sich die erwachsene Person für die Betätigung der Wiege in unmittelbarer Nähe befinden müsse, sondern man könne sich dank eines durchdachten Systems auch in einiger Meter Distanz aufhalten. Denn an Stelle eines Tretmechanismus erfolgte die Bedienung mittels eines Zug- und Anstoßmechanismus, wobei der insgesamt geringe Platzaufwand lobend hervorgehoben wurde.³⁸⁶

Bettzubehör

Abschließend können aus dem Bereich der Betten noch diverse Bettwäscheartikel genannt werden. Generell war es im Untersuchungszeitraum üblich, dass man in gehobeneren Kreisen Bettdecken mit Daunenbefüllung bevorzugte, was jedoch nicht nur als vorteilhaft er-

³⁸² JLM, Jg. 21, Mai 1806, S. 319.

³⁸³ Ebd.

³⁸⁴ Vgl. ebd.

³⁸⁵ JLM, Jg. 23, Januar 1808, S. 71.

³⁸⁶ Vgl. ebd.

achtet wurde, denn Federbetten waren Ende des 18. Jahrhunderts durchaus umstritten und wurden etwa in medizinischen Kreisen teilweise stark kritisiert:

*„Hierbei ist zu erinnern, daß sowohl die alten als neuern Aerzte die Federbetten, wenn sie gar zu sehr ausgefüllt werden, für eine der Gesundheit höchst nachtheilige Sache gehalten haben; und zwar aus folgenden Gründen: 1) weil sie die Glieder gar zu erwärmen. Je größer aber der Grad der Wärme, desto geschwinder mus das Blut dem Körper herumgetrieben, und die ganze Maschine erhitzt werden, woraus nothwendig unangenehme Folgend für die Gesundheit ihren Ursprung nehmen; der Körper wird seiner nötigen Feuchtigkeit beraubt, die vesten Theile zu sehr erschlappet, und nach und nach der ganze Leib geschwächet; welches unter andern auch daraus abgenommen werden kann, weil solche Menschen, welche unter weichen Federbetten gleichsam begraben liegen, bei dem Aufstehen gemeinlich matt und kraftlos sind, da sie doch der Schlaf munter gemacht haben sollte. Vornehmlich sind auch dergleichen Betten lediglich an den juckenden Ausschlägen, der Nesselsucht und ähnlichen Zufällen Schuld.“*³⁸⁷

Neben den genannten Argumenten sagte man federbefüllten Decken zudem nach, dass sie stinken würden.³⁸⁸ Allerdings handelte es sich hierbei nicht um eine neues Argument, sondern dieses reiht sich ein in eine inzwischen bereits zwanzig Jahre andauernde Debatte, die wohl ihren Anfang in einer Schrift mit dem Titel „Physikalische Abhandlung über die Schädlichkeit der Federbetten“ (1771) nahm.³⁸⁹ Demnach seien Federdecken und -kissen aufgrund ihrer „zu großen eigenthümlichen Wärme und als elektrischer Körper“ schädlich, wovon insbesondere Kinder besonders großen Schaden davontragen würden.³⁹⁰

Unabhängig von diesen Kontroversen bevorzugte man in wärmeren Regionen wie etwa Italien ohnehin weitaus dünnere Laken. Die Kostbarkeit der dafür verwendeten Materialien richtete sich natürlich nach den finanziellen Mitteln der Eigentümer, die Farbgebung wiederum an der Ausgestaltung des Bettes. Weitaus kostengünstiger waren Befüllungen mit Tierhaar, die zumeist von Ziegen oder Hunden stammten. Importierte Bettdecken aus fernöstlichen Ländern waren überwiegende aus Taft und Atlas gefertigt, welche darüber hinaus noch reich bestickt waren. Neben diesen so genannten figurierten Bettdecken („*Courtes pointes figurées*“) konnten Käufer auch netteltuchene Bettdecken erwerben, die vornehmlich in Ostindien und China gefertigt wurden, jedoch weitaus seltener und demnach noch teurer waren. Diese Form von Bettlaken hatte laut der genannten „Physikalische[n] Abhandlung[n] über die Schädlichkeit der Federbetten“ eine Größe von 3 x 2 ¼ Ellen.³⁹¹

Wollte man den heimischen Komfort auch auf Reisen mitführen, empfahl sich die Anschaffung eines neuartigen Reisekissens, welches den Leserinnen und Lesern im Winter 1792 vorgestellt wurde.³⁹² Bereits in der Einleitung wird die Zielgruppe und die Notwendigkeit eines solchen Kissens deutlich dargelegt:

„Bey der weit größern Beweglichkeit unserer jetzigen Welt, und bey den weit häufiger und nothwendiger gewordenen Reisen, die Theils der neuere Gang unserer Geschäfte, theils unser eigener Hang zur Unruhe, theils die engere Verbindung der Europäischen Nationen veranlaßt, ist das Schlaf-Rouleau für Alle die viel, und oft Tag und Nacht, reisen müssen, ein überaus bequemes ja fast unentbehrliches Reise-Meuble. Will man im Fabren schlafen, so hat man selten einen so be-

³⁸⁷ Krünitz, Art. „Bette“, Bd. 4, S. 318.

³⁸⁸ Vgl. ebd.

³⁸⁹ Anonym: Physikalische Abhandlung über die Schädlichkeit der Federbetten. Berlin 1771.

³⁹⁰ Ebd., S. 370.

³⁹¹ Vgl. ebd.

³⁹² Vgl. JLM, Jg. 7, Januar 1792, S. 52f.

*quemen Reise-Wagen, oder so guten Weg, daß man den Kopf anlegen könnte, ohne die empfindlichsten Stöße daran zu bekommen; frey zu sitzen und ihn hängen zu lassen ist eben so unbequem.*³⁹³

Auch in teils unbequemen und schlecht ausgestatteten Gasthöfen sei das Kissen, welches von seiner Form stark an eine moderne Nackenrolle erinnerte, äußerst empfehlenswert. Es bestand aus gelbgefärbtem Schafleder und war mit Gänsefedern befüllt. Leider geht aus der Anzeige nicht hervor, wo und zu welchem Preis ein solches Reiseaccessoire zu beziehen war.³⁹⁴

Tische

Unter die Kategorie Tische fällt zunächst eine Reihe normaler Beistelltische, die ebenso wie die Sitz- und Liegemöbel antikisierende Zierelemente aufwiesen oder sich am Geschmack der Engländer oder Franzosen orientierten, weswegen an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen werden soll. Stattdessen sind eine Reihe von Schreibtischen von größerem Interesse, weil sich an ihnen gut erkennen lässt, dass bei dieser Möbelgattung durchaus geschlechterspezifische Differenzierungen vorgenommen werden. Schreibtische bildeten nämlich nahezu ausschließlich die Domäne des Mannes, wenngleich sich auch ein paar wenige für die Frau finden lassen. In einem Jahrhundert, in dem die private Briefkultur ihren Höhepunkt erreichte, war es nicht verwunderlich, dass neben zahlreichen Schreibwaren auch entsprechende Möbel zum Kauf angepriesen wurden, die sich ebenso an aktuell vorherrschenden Möbelstilen orientieren.³⁹⁵

In der ersten Ausgabe des JLM vom Januar 1786 wurde auf eine ganz besondere Produktinnovation eingegangen. Hierbei handelte es sich um einen mechanischen Schreibtisch, welcher höhenverstellbar war und dadurch zu langem Sitzen und dem damit verbundenen Rückenleiden vorbeugen sollte.³⁹⁶ Dieses Modell war nur das erste von vielen, welche im Laufe der Zeit mit immer mehr Verbesserungen ausgestattet wurden. So war neun Jahre später von einem weiteren „*Schreibtisch mit Veränderungen*“ die Rede, der Geschäftsmännern ein Arbeiten im Stehen ermöglichte.³⁹⁷ Dass auch Frauen von Produktinnovation profitieren konnten, zeigt eine ähnliche Version für Damen, welche allerdings erst 15 Jahre später zum Verkauf angeboten wurde.³⁹⁸

Eine weitere per Schreibtischanzeige vorgestellte Innovation war ein Federträger, der im Falle einer zu warmen Innentemperatur in den Wintermonaten die Schreibfedern vor dem Austrocknen bewahren sollte. Durch die große Wärmeeinwirkung kam es häufig dazu, dass sich die Schreibfederspalten weiteten und man damit nicht mehr gut Schreiben konnte, wogegen nun eine ovale Blechbüchse aus Messing, die mit Wasser befüllt werden konnte, Abhilfe verschaffen sollte.³⁹⁹ Auch hierbei handelte es sich um kein verkaufsfertiges Produkt, sondern dieses war lediglich als Vorlage gedacht, weswegen es wie so häufig gegen

³⁹³ Ebd.

³⁹⁴ Vgl. ebd.

³⁹⁵ Vgl. z. B. JLM, Jg. 17, August 1802, S. 483f.

³⁹⁶ Vgl. JLM, Jg. 1, Januar 1786, S. 254-256.

³⁹⁷ Vgl. JLM, Jg. 10, Mai 1795, S. 254f.

³⁹⁸ Vgl. JLM, Jg. 25, Februar 1810, S. 135f.

³⁹⁹ Vgl. JLM, Jg. 10, April 1795, S. 202f.

Ende der Anzeige heißt: „*Ein jeder Flaschner wird solch einen Federträger leicht nachmachen können.*“⁴⁰⁰

Mit Arbeitstischen für Frauen waren fast immer zierliche Tische gemeint, die als Ablage für Handarbeits- und Malutensilien gedacht waren. Ein „*leichtes Arbeits-Tischgen*“ in der Februar-Ausgabe des Jahres 1787⁴⁰¹ stellt zugleich eines der wenigen Produkte dar, bei denen es sich nicht um Kopien ausländischer Vorbilder handelte, sondern die in der Weimarer fürstlich-privilegierten Blumenfabrik erfunden wurden. Durch seine Beschaffenheit und sein leichtes Gewicht konnte es einfach verschoben und sogar zusammengeklappt werden, womit Frauen auch auf Reisen ein Accessoire mitführen konnten, das ihnen die Näh- und Stickerarbeiten erleichterte.⁴⁰²

Dass immer wieder auf die Bedürfnisse in begrenzten Räumlichkeiten und den damit einhergehenden Platzmangel Rücksicht genommen wurde, zeigt die Anzeige einer englischen Tischleiter:

*„Sehr oft hat man seine Hand-Bibliothek in einem Kabinet am Wohnzimmer, wo aus Mangel des Raums die Bücher-Repositories an den Wänden in die Höhe bis an die Decke gehen, und also zum Herabbohlen eines Buchs eine Leiter unentbehrlich ist. Kann man diese nicht bequem bey Seite schaffen, so hindert sie hie und da. Der enge Raum erlaubt auch vielleicht nur einen Tisch. Es ist also wohl der Mühe werth ein Meuble zu haben, das beyde Bedürfnisse zugleich befriedigt. Der immer aufs Nützliche und Zweckmäßige speculierende Erfindungs-Geist der Engländer hat uns dieß bequeme Meuble, in der auf Taf. 6 hierbei gelieferten Tisch-Leiter gewährt.“*⁴⁰³

Neue Produkterfindungen kamen also den veränderten Wohnverhältnissen in den Großstädten entgegen, wo die Räumlichkeiten durch den Zuzug der Bevölkerung vom Lande immer kleiner ausfielen und die Bewohner entsprechend über wenig Wohnraum verfügten.

Spiegel

Auch Spiegel zählen zu den häufig im JLM beworbenen Produkten. Die tatsächliche Anzahl der einzelnen Stücke liegt dabei um ein Vielfaches höher als die reine Zahl der Anzeigen, da es sich zumeist um seitenweise tabellarische Auflistungen handelte, worin die unterschiedlichen Größenausführungen samt Preisen aufgeführt waren.⁴⁰⁴

Eine besonders amüsante und in dieser Gestalt einzigartige Form der Werbeanzeige erlaubte sich im Jahr 1801 ein Pariser Spiegelfabrikant, der in der Rue des Bourdonnais 3945 ansässig war. Anstatt wie üblich seine komplette Produktpalette vorzustellen, ließ er eine Reihe von humorvollen, spöttischen Bemerkungen abdrucken. Mit dieser ungewöhnlichen Präsentationsform versuchte er die Vorzüge seines Hauptverkaufsproduktes hervorzuheben und den Verkauf zu fördern:

⁴⁰⁰ Ebd., S. 203.

⁴⁰¹ JLM, Jg. 2, Februar 1787, S. 64f.

⁴⁰² Vgl. ebd., S. 64.

⁴⁰³ JLM, Jg. 4, Februar 1789, S. 94.

⁴⁰⁴ Vgl. die entsprechende Suchabfrage in der Onlinedatenbank der ThULB Jena: https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=spiegel&fq=journalID%3Aiportal_ipjournal_00000029&journalID=iportal_ipjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 27.08.2018)

„Der Moden wegen kauft man Spiegel, so wie auf der andern Seite die Spiegel den Verkauf der Moden begünstigen. Aus Dankbarkeit will ich Ihnen zeigen, daß die Spiegel den größten Einfluß auf die Moral und die Sitten haben, mehr als Mancher vielleicht bis jetzt abndete.“⁴⁰⁵

„Warum kleiden sich unsere Damen seit dem letzten Jahrzehend geschmackvoller, und chauffieren sich besser, als zuvor? Warum haben sie die 4 Zoll hohen Absätze und jene unförmlichen Hüftwülste verbannt? Weil man seit dem letzten Jahrzehend bewegliche Spiegel verkaufte, worin sich die Damen vom Kopfe bis zu den Füßen beschauen können.“⁴⁰⁶

Wie im Zitat ausgeführt, häuften sich in der Tat im letzten Jahrzehnt des 18. Jahrhunderts die Verkaufsanzeigen, welche nicht auf traditionelle Wandspiegel, sondern mobile Ganzkörperstandspiegel verweisen. Die genauen Vorzüge letzterer schilderte ein Fabrikant in einer anderen Annonce, in der auch die o. g. spöttische Bemerkung Berücksichtigung fand, zumal das „*Derrière des Dames [...] auf keine Weise vernachlässigt werden [durfte]*“.⁴⁰⁷ Neben der Betrachtung im Spiegel, die in erster Linie zur Kontrolle des akkuraten Sitzes der Kleidung diente, verwies der nicht näher genannte Autor noch auf einen weiteren Vorzug dieses Möbelstückes:

„Ausser dieser wichtigen Bestimmung, hat unser beweglicher Spiegel auch noch manche andere Nebenbestimmungen. Man kann ihn z. E. allenthalben frey binstellen wo man Beleuchtung oder eine Aussicht, durch ein Fenster auf die Straße, oder in einen Garten u. s. w. haben will. Ein Kranker liegt z. E. in einem Bette, aus welchem er nicht auf eine Straße, freyen Platz, oder in einen Garten sehen kann; durch einen oder 2 solche Spiegel, die man ihm in optischer Richtung und Inclination vor das Bette stellt, kann man ihm diesen Zeitvertreib und Genuß leicht verschaffen; und auf diese Art kann sinnreiche Erfindung, noch auf vielerley Art mit diesem artigen Meuble spielen.“⁴⁰⁸

Auch bei diesem Beispiel war also nicht zwangsläufig die ansehnliche Optik und damit verbundene Dekorativität des Möbelstückes vordergründig, sondern vielmehr dessen Funktionalität oder Mehrfachverwendbarkeit. Der Nützlichkeitsaspekt zieht sich nahezu durch das gesamte Produktspektrum des JLM. Neuartige Spiegel wie der oben genannte mit einer Größe von 5 Pariser Fuß (entspricht 3 Leipziger Ellen) waren in Dresden zu einem Preis von 32 Taler erhältlich und demnach durchaus teuer.⁴⁰⁹ Der Preisvergleich mit Anbietern aus anderen Städten zeigt jedoch, dass dies weniger dessen innovativer Form, sondern vielmehr der aufwendigen Herstellung geschuldet war.

Einen besonders detailreichen und differenzierten Blick gewährt die in Wien ansässige Spiegelmanufaktur, welche in der Intelligenzblattausgabe von 1787 nahezu ihr gesamtes Produktsortiment vorstellte. Dabei wurden die Preise nach der unterschiedlichen Größe nebst der jeweiligen Qualität des Spiegels sowie der Aufpreis für etwaige gewünschte Facettschliffe angegeben.⁴¹⁰

⁴⁰⁵ JLM, Jg. 16, Januar 1801, S. 6.

⁴⁰⁶ Ebd., S. 8.

⁴⁰⁷ JLM, Jg. 7, Januar 1792, S. 374.

⁴⁰⁸ Ebd.

⁴⁰⁹ Vgl. ebd., S. 375.

⁴¹⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 2, Januar 1787, S. V-XII.

Beleuchtungsmittel

Bei den Beleuchtungsmitteln lag den Herstellern bereits um 1800 viel daran, dass sie ein angenehmes, nicht zu grelles Licht erzeugten um „*dem Auge wohlthuend*“ zu sein.⁴¹¹ Doch auch die Effektivität der Lampen war von Relevanz. So rühmte sich ein Hersteller von italienischen Kabinettslampen aus halbtransparentem Alabaster damit, dass man lediglich vier Exemplare benötige, um einen großen Saal erleuchten zu können. Der Preis für solche 15 bis 18 Zoll hohen Leuchten, die eigens aus Rom bezogen wurden, lag bei 5 Dukaten.⁴¹²

Lampen in Vasenform dürften in den 90er Jahren des 18. Jahrhunderts ausgesprochen beliebt gewesen sein, da auch andere heimische Hersteller nahezu identische Exemplare bewarben, bei denen es sich meist um kostengünstigere Kopien handelte. Der Herausgeber des JLM verfasste hierzu in der Juniausgabe des Jahres 1796 eine Art Vorwort:

„Zu den Theilen des Ameublements, wo sich schöne, edle Formen mit reicher Verzierung am sichersten und ganz im Geschmacke des Alterthums paaren können, gehören alle Geräthschaften der Beleuchtung, Candelabern, Lüsters u. d. gl. Es ist im vorigen Jahrgange von den Florentinischen, oder Volterratischen Alabastristen eine weitläufige Beschreibung gegeben und bemerkt worden, daß man sich dieses halb durchsichtigen Marmors häufig zu Vasen bediene, in welche Nachtlichter gesetzt und dadurch die sanftesten Beleuchtungen hervorgebracht werden. Auf der beyfolgenden Tafel [...] ist ein sehr gutes Surrogat jener marmornen Lampenvasen abgebildet, welches auch in teutschen Glas-Fabriken sehr schön verfertigt wird.“⁴¹³

Eines dieser „Surrogate“ war eine Leuchte in Vasenform, welche laut Hersteller „*von ganz neuer Erfindung aus mattgeschliffenen Beinglase*“ sei.⁴¹⁴ Letztlich handelte es sich hierbei um ein Alabasterimitat, das optisch durch ein mattes Milchglasgefäß, welches mit mehrfarbigen Ornamenten und Blumenranken verziert war, bestach. Der eigentliche Standfuß sowie der Lampenabschluss am oberen Rand waren aus Bronze gefertigt und durch die somit hervorgerufene Semitransparenz versprach der Hersteller, dass die Lampe die „*Zierde jedes lebhaft ausgeschmückten Zimmers*“ sein werde.⁴¹⁵ Trotz dieser umfänglichen und lobreichen Bewerbung des Produktes könnte es sich dabei um jene Leuchte gehandelt haben, welche sich in einem Brief des Leipziger Zwischenhändlers Johann Chr. Menge als einer der wohl größten „Ladenhüter“ in der Geschichte des Weimarer Landesindustriecomptoirs entpuppt hat.⁴¹⁶

Leuchter in den verschiedensten Ausführungen waren auch in der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung erhältlich, wenngleich nicht in einer ganz so breiten Produkt- und Stilvielfalt. Preislich bewegen sich auch diese Stücke mit durchschnittlich 14 bis 18 Gulden im oberen Segment, was auf ihren teuren Materialwert zurückzuführen ist.⁴¹⁷

⁴¹¹ JLM, Jg. 3, September 1788, S. 379.

⁴¹² Vgl. ebd.

⁴¹³ JLM, Jg. 11, Juni 1796, S. 327.

⁴¹⁴ Ebd.

⁴¹⁵ Ebd.

⁴¹⁶ Vgl. GSA Weimar, Sign. 06/691. Der komplett transkribierte Brief findet sich unter Anhang 1.

⁴¹⁷ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 29.

Ess- und Trinkgeschirr

Dass bei Inventaren und Nachlassverzeichnissen der Frühen Neuzeit das Besteck zumeist penibel genau aufgelistet wurde, lässt dessen hohen Stellenwert erahnen. Je reicher der Haushalt, desto umfangreicher war i. d. R. auch das hinterlassene Tafelsilber samt sonstiger Geschirrbestandteile wie etwa Tassen, Teller oder Zuckerdosen. Bei seiner Analyse von zahlreichen Nachlassverzeichnissen von Bürgerhaushalten des ausgehenden 18. Jahrhunderts stieß Michael North auch auf das einer bedeutenden Frankfurter Handwerkerfamilie namens Geißemer. Obwohl in dem 1777 angelegten Verzeichnis von überwiegend minderwertigem Zinn die Rede ist, verfügte die Familie dennoch über 13 Schokoladenschalen, was darauf schließen lässt, dass der Haushalt besonders hohen Wert auf exotische und teure Genüsse wie Schokolade legte. In Hamburg hingegen hatte der Kaufmannshaushalt des Händlers Rötter etwa um dieselbe Zeit weitaus mehr Porzellangeschirr zur Verfügung, was sich an den 22 vermachten Teetassen erkennen lässt, die ebenfalls auf kultivierte Besitzer hindeuten.⁴¹⁸

Neben anderen Luxusobjekten wie etwa Spiegeln oder Leuchtern war es vor allem das Geschirr, welches innerhalb der Gesellschaft eine zentrale Position unter den Repräsentationsgegenständen einnahm. Obwohl der repräsentative Zweck schon immer augenscheinlich war und durch eine besonders reiche Verzierung, handwerkliches Geschick und edle Materialien gesteigert werden konnte, stand bei den im JLM vorgestellten Produkten vielfach in erster Linie die Funktionalität im Vordergrund, welche – abhängig von den Einsatzmöglichkeiten und jeweiligen Lebensumständen – durch neue Innovationen aus dem Ausland stets verbessert wurde. So ging es um 1800 nicht mehr ausschließlich darum, zahlreiche Gäste in den eigenen vier Wänden an einer großen Tafel zu bewirten, sondern auch um einen auf Reisen adäquaten Genuss der Luxusmittel Tee und Kaffee, was portables Reisegeschirr garantieren sollte. Ein guter Beleg dafür ist eine Werbeanzeige vom Juli 1789 der Rostschen Kunsthandlung in Leipzig. Hierin wurde auf den Verkauf von englischen Reisebechern als im Grunde unabdingbare Reiseutensilien sowie eine vervollkommnete englische Kaffeekanne verwiesen:

„Da Gläser auf Reisen und im Felde sehr zerbrechlich sind, so verfertigt man jetzt in England große überaus sauber gearbeitete Trinkbecher von schönem bunten Horne, und inwendig ziemlich starck mit Silber plattirt. Sie sind schön und appetitlich zum Gebrauche. Die Rostische Kunsthandlung zu Leipzig, bey der man sie haben kann, verkauft das Stück zu 4 bis 5 Rthlr. nach Verschiedenheit der Größe.“⁴¹⁹

Besonders interessant bei der verbesserten Kaffeekanne ist die Tatsache, dass diese Optimierung nicht in England erfolgte, sondern durch den in Weimar ansässigen Flaschnermeister, woraus ersichtlich wird, dass wieder nach dem typischen „Bertuchprinzip“ verfahren wurde. Auch im vorliegenden Fall wurde das eigentliche Produktdesign im Ausland kopiert und in günstiger Eigenproduktion mit Hilfe von heimischem Gewerbe nachproduziert bzw. mit einer frühen Form von Thermoskanne verbessert:

„3) Vervollkommnung der Engl. Kaffeekanne.

Der Flaschner-Meister Tonndorf allhier zu Weimar, verfertigt anjezt zu der im May dieses Journals beschriebenen und gestochenen Engl. Kaffee-Kanne, auch ein blechernes Gestell mit einer Spi-

⁴¹⁸ Vgl. North 2003, S. 88f.

⁴¹⁹ JLM, Jg. 3, Juli 1789, S. 294.

ritus Lampe, vermöge deren man nun den Kaffe so lange man will, warm erhalten kann, ohne daß er kocht und sich dadurch wieder decomponirt: denn das unten und zwischen den Wänden stehende Wasser dient dem inneren Kaffee-Gefäse, so zu sagen, zu einem beständigen Balneo Marine.

Die Vervollkommung die er dadurch dieser bequemen Maschine gegeben hat, ist sehr wesentlich, obngeachtet sie dadurch nur um wenige Groschen vertheuert wird; denn eine dergleichen Kaffee-Kanne ohne Lampe kostet 1 Rthlr. 4 gr. Sächs. Crtt. und mit der Lampe 1 Laubtblr.⁴²⁰

Ob die Idee tatsächlich von dem genannten Weimarer Flaschner kam, bleibt fraglich und sei dahingestellt. Die Anzeige macht jedoch ein weiteres Mal deutlich, dass sowohl das Werbemedium von Friedrich Justin Bertuch als auch das von Georg Hieronymus Bestelmeier stets Innovationen enthielt, welche darin erstmals veröffentlicht und somit einem breiteren Publikum bekannt gemacht wurden.

Das Bewerben von diversem Ess- und Trinkgeschirr (vor allem spezielle Teeservices) ist insbesondere in der Anfangszeit des JLM zu beobachten. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass auch der Konsum von Luxusgütern wie Tee oder Kaffee thematisiert wurde.⁴²¹ Dabei ist die Zahl der Kaffeeservices und der Teeservices mit 13 zu 10 leicht überlegen.⁴²² Anzeigen, die sich mit diesem Thema beschäftigen, können in drei verschiedene Kategorien untergliedert werden: Zunächst gibt es „Ameublement“-Anzeigen, die sich den einzelnen Geschirren widmen. In der Regel werden sowohl englische als auch französische Modelle vorgestellt und deren Vor- und Nachteile aufgeführt, um so dem Leser umfangreiche Eindrücke zu geben und ihm die Kaufentscheidung zu erleichtern. Verstärkt wird dies durch Kupferstichbeigaben, welche gelegentlich auch exakte Maßangaben enthalten.

Zu den ausländischen Vorbildern zählten in etwa moderne Teetassen, die nach englischem Vorbild individuell gestaltet waren, sodass jeder Teetrinker eine eigens gestaltete Tasse erhalten konnte. Trotz einer solchen Produktwerbung kritisierte der anonyme Autor diese neueste Erfindung in der Juliausgabe 1793, da diese Tassenmode zwar angenehm anzusehen, mit ihrem Preis von drei bis vier Rheintalern allerdings nicht günstig genug sei.⁴²³

Die zweite Gruppe von Anzeigen beinhaltet eine Reihe neuester Erfindungen, bei denen es sich hauptsächlich um Zubehör handelte. Gemeint sind damit spezielle Utensilien, die den Tee- bzw. Kaffeekonsum erleichtern und den Genuss zusätzlich erhöhen sollten. Hierunter fallen in etwa die so genannten „Urn-Stands“, die in englischen Haushalten längst Einzug gehalten hatten und garantierten, dass die Teemaschine nicht länger auf den kleinen Teetischen Platz finden musste und man so Beschädigungen vorbeugen konnte. Es handelte sich dabei um runde oder quadratische Beistelltische mit diversen Fächern, auf denen die in der Regel schön verzierten Teekästchen platziert werden konnten. Letztere waren in verschiedenen Größen erhältlich und innen mit dünnen Bleiplättchen, die von einer Seidenpapierschicht überdeckt wurden, ausgekleidet. An den Außenseiten waren die Teekästen mit Buntpapier im Chinoiseriemuster beklebt, konnten aber auch schlichter gehalten sein, in-

⁴²⁰ Ebd.

⁴²¹ Zum Konsum von Genussmitteln siehe beispielsweise Menninger, Annerose: Genuss im kulturellen Wandel: Tabak, Kaffee, Tee und Schokolade (16.-19. Jahrhundert). Stuttgart 2004; Sandgruber, Roman: Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel. Wien 1986.

⁴²² Die genannten Anzeigen erschienen im Zeitraum zwischen Juli 1788 und Juli 1810 (Kaffee) und September 1788 und August 1811 (Tee).

⁴²³ JLM, Jg. 8, Juli 1793, S. 467f.

dem das Holz lediglich mit einem grünen Lack überzogen war. Während letztere Ausführung insbesondere bei den größeren Kisten zur Anwendung kam, griff man bei besonders kleinen Kästchen auf einen „*nankinfarbenen Anstrich*“ zurück, der mit einer roten Einfassung versehen war. Die dadurch unterteilten Felder enthielten typische Motive der chinesischen Malerei, worunter Landschaftsszenen oder Figuren in regionaltypischer Kleidung wohl am beliebtesten waren. Entschied man sich gegen eine solche Holzkiste, konnten Teebüchsen aus Zinn eine schlichtere Alternative darstellen.⁴²⁴

In einer Zeit, in der das Reisen in Gestalt der Kavaliertour bzw. der Italienreise bei Adel und Bürgertum einen besonders hohen Stellenwert genoss, ist es nicht verwunderlich, dass man auch den Wunsch nach einem transportablen Geschirr samt Zubehör verspürte. Dementsprechend kam eine Reihe von Produkten auf den Markt, die einen schnellen Auf- und Abbau ermöglichten und dank ihrer kompakten Größe leicht im Reisegepäck zu verstauen waren. Auch bei dieser Produktgruppe wird wieder deutlich, dass die Herausgeber mit der Vorstellung ihrer neuesten Waren die dafür passende Jahreszeit abwarteten, da dann mit besonders hohen Absatzzahlen zu rechnen war. Demnach erschienen die tragbaren Kaffee- und Teeservices hauptsächlich im Frühjahr und Sommer.⁴²⁵

Eine Ausnahme bildet jedoch ein „*englische[r] Schenk-Tisch mit Eiskästen*“ vom Januar 1793, der für wohltemperierte Getränke sorgte.⁴²⁶ Wie bei vielen anderen der beworbenen Möbel war man auch bei Fertigung dieses Stückes darauf bedacht, dass er multifunktional genutzt werden konnte und über genügend Stauraum verfügte. Das Modell war sowohl in Birnbaumholz als auch in einer dunkleren Mahagoniaausführung erhältlich und hatte „*der Dauerhaftigkeit wegen*“ sechs anstelle von vier Tischbeinen, die mit Bronzebeschlägen versehen waren.⁴²⁷ Die fünf integrierten Fächer boten Raum für 24 Flaschen Wein und konnten in den Sommermonaten als Kühlfächer für Eiswürfel umfunktioniert werden. Die dazu passenden Eiskästen waren ebenso im Preis mit inbegriffen. Im Gegensatz zu einheimischen Ausführungen sei dieses Modell laut Hersteller wesentlich platzsparender, da es zugleich auch Schübe für die Aufbewahrung von dazugehörigen Weingläsern hatte.⁴²⁸

Die eben erwähnten portablen Tee- und Kaffeeküchen waren nach zeitgenössischer Meinung gerade deshalb notwendig, da man „*in Wirths- und Posthäusern [...] all dies gewöhnlich schlecht und oft ungenießbar*“ erhalte.⁴²⁹ Stattdessen erlaube die Mitnahme einer Art Reiseküche, dass man ungeachtet der äußeren Umstände zu jeder Tageszeit ein Heißgetränk nach dem eigenen Geschmack genießen konnte. Dieses könne man „*selbst und ohne Weitläufigkeit machen*“ oder aber seine Bediensteten damit beauftragen.⁴³⁰ Produkte dieser Art eigneten sich nicht nur für eine Tasse Tee oder Kaffee am Nachmittag, sondern auch zur Zubereitung eines umfangreicheren Frühstücks. Als Gewährsmann für die Bequemlichkeit dieser neuen Erfindung nannte der Autor dieser Werbeannonce mehrere Reisende aus Wien, die das Reise-Necessaire bereits umfangreich erprobt hätten.

⁴²⁴ Krünitz, Art. „Theekasten“, Bd. 183, S. 49.

⁴²⁵ Beispielsweise JLM, Jg. 18, August 1803, S. 465f.; Jg. 19, Juni 1804, S. 313-315; Jg. 23, April 1808, S. 308.

⁴²⁶ JLM, Jg. 8, Januar 1793, S. 59.

⁴²⁷ Vgl. ebd.

⁴²⁸ Vgl. ebd.

⁴²⁹ JLM, Jg. 9, Februar 1794, S. 110.

⁴³⁰ Ebd.

Darin enthalten waren:

1. Eine Kanne, um das Wasser oder die Schokolade zu erhitzen,
2. eine weitere Kanne, um diese aufzugießen,
3. ein Rahmtopf,
4. eine Spirituslampe,
5. eine Spiritusflasche,
6. eine Zuckerdose,
7. ein Behältnis für gemahlenem Kaffee oder Tee,
8. „*einen gemeinschaftlichen Griff oder Stiel, den man mit feinem breiten Haaken in die Kappen oder Oesen [der anderen Gefäße]*“⁴³¹ steckte,
9. ein Wasserbehältnis.⁴³²

Neben dem umfangreichen Zubehör rühmte Bertuch das im Landesindustriecomptoir zu beziehende Produkt auch wegen seiner schnellen Zubereitungszeit von nur 10 bis 12 Minuten. Der Gebrauch einer solchen neuartigen Maschine sei auch während der Kutschfahrt möglich, um vorzubeugen, dass man den Pferdewechsel in einer „*schmutzigen und stinkenden Stube*“ abwarten müsse.⁴³³ Als letzte Nutzergruppe nennt der Autor nicht nur Reisende, sondern auch Offiziere auf dem Feld sowie die Besitzer von Gärten und Weinbergen. Die Preise für solche Reisekaffee- und Teemaschinen lagen bei etwa 3 Rheintalern.⁴³⁴

In der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung war beispielsweise eine Feldküche erhältlich, die gleich acht verschiedene Geschirre enthielt, mit denen unterschiedliche Gerichte wie Fleisch, Gemüse und Suppen zubereitet werden konnten. Integriert war ein seitliches Gitter, an welchem Hühner befestigt, aber auch Kohlen verstaut werden konnten. Des Weiteren bestand die portable Küche aus einem Spies sowie einem Rost, sodass auch Bratwürste als Gericht denkbar waren. Bestelmeier garantierte bei diesem Produkt, dass alle Speisen besonders schonend und schnell zuzubereiten seien und noch dazu wenig Kohlen benötigt würden. Da sich in der Produktbeschreibung außerdem der explizite Hinweis befindet, dass die Küche auch „*in einer kleinen Haushaltung*“ denkbar wäre, dürfte dergleichen wohl insbesondere für alleinstehende Kunden von Interesse gewesen sein, wobei sie mit 13 Gulden und 36 Kreuzern durchaus nicht preiswert war.⁴³⁵

Zum letzten Annoncentypus zuzurechnen sind umfangreiche Aufsätze, die sich mit den verschiedenen Getränken auseinandersetzten. Hier wurden zumeist kulturgeschichtliche Informationen rund um Tee und Kaffee geboten und deren Herkunftsländer, ihre Herstellung sowie Trinkgewohnheiten anderer Nationen vorgestellt, wobei letzteres nicht selten in Gestalt von fingierten Briefen geschah. Ebenfalls wurde in solchen Texten auf einheimische Produktionsstandorte und Ersatzprodukte wie Zichorienkaffee verwiesen.⁴³⁶ Während derlei Beiträge das ganze Jahr über im Journal erschienen, wurden die zu erwerbenden Gegenstände sicher nicht ohne Zufall hauptsächlich in den kalten Jahreszeiten vorgestellt.⁴³⁷

⁴³¹ Ebd.

⁴³² Vgl. ebd.

⁴³³ Ebd.

⁴³⁴ Vgl. ebd.

⁴³⁵ Vgl. Bestelmeier 1803, Drittes Stück, S. 7.

⁴³⁶ Hierzu siehe beispielsweise JLM, Jg. 6, Oktober 1791, S. 527-548 sowie JLM, November 1791, S. 585-592. Zur Zichorienkaffee-Fabrik vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, Februar 1796, S. XXXVIII-XXXIX.

⁴³⁷ Vgl. JLM, Jg. 9, Februar 1794, S. 109-111.

In diesem Zusammenhang wurde vielfach auch auf Fälschungen aus China eingegangen, welche zwar deutlich günstiger in der Anschaffung, dafür aber von minderer Qualität seien:

„Nach einer Nachricht aus London, hat der seit kurze[m] in Europa zugenommene Luxus des Thee-Trinkens ungeheuer große Bestellungen davon in China verursacht. Die Chineser, welche im letzten Jahre nicht so viel Thee haben bauen können, als verlangt worden, sollen daher zu dem Betrüge gegriffen, und Blätter verschiedener anderer Pflanzen, die Ähnlichkeit mit dem Thee haben, künstlich gefärbt, gekrauft [sic!] und unter den Thee gemischt haben.“⁴³⁸

10.1.2.2 Dekorationsgegenstände

Nach den eigentlichen Wohngegenständen, zu denen in erster Linie das Mobiliar zu zählen ist, wird im nachfolgenden Abschnitt eine Vielzahl von Produkten vorgestellt, die heute gemeinhin als Dekorationsartikel umschrieben werden könnten. Die Dekoration mit Blumen, Nippes und sonstigen Gegenständen, die der Verschönerung von Räumen dienen sollte, spielt in einem Modemagazin wie dem JLM eine besonders tragende Rolle. Dieser hohe Stellenwert lässt sich auch an den zahlreichen Annoncen und dem vielfältigen Warenangebot ablesen. Dennoch erschien es den Redakteuren des Journals ratsam, auch grundsätzliche Beiträge zur Einrichtung von Zimmern zu veröffentlichen. So gab ein belehrender Artikel von Christian Ludwig Stieglitz im Oktober 1806 den Lesern einige Grundsätze mit auf den Weg, die heute wohl eher an Feng Shui-Gestaltungshinweise erinnern und Aspekte von der Beschaffenheit des Fußbodens bis hin zum passenden Muster der Tapeten und Teppiche abdeckten,⁴³⁹ aber auch die richtige Anordnung von Gemälden und Spiegeln sowie die Gegenstandsplatzierung thematisierten.⁴⁴⁰ Nachfolgend werden einige der in den Werbemedien genannten Objekte und Dekorationselemente näher analysiert.

Tapeten

Dass das „Zeitalter der Empfindsamkeit“ durch einen besonders starken Bezug zur Natur charakterisiert werden kann, lässt sich auch anhand der Wohnkultur beobachten. Hier manifestiert es sich am ehesten bei der Wandgestaltung, wo Papiertapeten eine wichtige Rolle spielen. Generell lassen sich im gewählten Untersuchungszeitraum drei Arten von Tapeten beobachten: Neben solchen mit floralem Muster waren auch Tapeten vertreten, die eine rahmende Architekturkulisse bildeten und damit den Anschein erweckten, man befinde sich auf einer Art Aussichtsplattform. Zuletzt gab es Tapeten, die einen direkten Blick auf eine Naturkulisse darstellten, und demnach kein fortlaufendes Muster rapportierten, sondern eine Art Momentaufnahme einer ländlichen Idylle visualisierten. Sie konnten entweder als einzelne, schmale Bahnen die Wand zieren oder bis zu 32 Bahnen breit aneinandergereiht sein.⁴⁴¹

⁴³⁸ JLM, Jg. 3, September 1788, S. 379.

⁴³⁹ Vgl. JLM, Jg. 21, Oktober 1806, S. 648-658, hier S. 649-652.

⁴⁴⁰ Vgl. ebd., S. 652-654.

⁴⁴¹ Vgl. Thümmler 1998, S. 157.

Trotz ihrer Beliebtheit um 1800 handelt es sich hierbei nicht um eine neue Erfindung, sondern dies basiert auf älteren Vorläufern, welche sich zum Teil bis in die Antike rekonstruieren lassen. Dabei waren es hauptsächlich Landschaftsszenen in Freskenform, die in den römischen Villen die Innenräume schmückten. Wenngleich Tapeten auch während der Renaissance als Mittel genutzt wurden, um eine Hineinverlagerung der Natur in den Innenraum zu repräsentieren, gelangte die Wandausgestaltung erst im Zeitalter des Barock zu ihrem einstweiligen Höhepunkt. Grundsätzlich wurde die Natur stets in ihrer Idealform dargestellt und erfuhr in Anlehnung an das aktuelle Geschmacksempfinden nur leichte Abwandlungen.⁴⁴²

Ab der Mitte des 18. Jahrhunderts zeugte es von gutem Geschmack, idealisierte Gartenszenen oder optische Täuschungen in Gestalt von Trompe-l'œil zu Hause vorweisen zu können, wobei man zunehmend Papiertapeten gegenüber ihren gemalten Pendanten favorisierte. In einem dem JLM recht ähnlichem Modejournal namens „Magazin für Freunde des guten Geschmacks“ wurden in den 1790er Jahren in ausführlichen Vergleichen die Vor- und Nachteile beider Wandgestaltungsformen erläutert.⁴⁴³ Friedrich August Leo, der Verfasser des entsprechenden Artikels, gab dabei Folgendes zu bedenken:

„Letztere [die Papiertapeten, Anm. d. V.] haben den Vorzug vor ersteren, daß man mit nicht allzu großem Aufwand wechseln kann, und sich dabey nicht auf die größere oder geringere Geschicklichkeit des Mahlers verlassen darf, [...] denn man findet in unseren vollständigen Tapetenfabriken jetzt vollkommene Assortiments von Arabeskeneinfassungen, Leisten Medaillons, Supraporten und gl. Erstere hingegen ist als Frescomablerey weit reicher und dem ächten antiken Geschmack angemessener.“⁴⁴⁴

Anhand dieser Aussage wird deutlich, was bereits im Falle des Mobiliars im antiken Stil von entscheidender Bedeutung war, denn Einrichtungsgegenstände inklusive Raumgestaltung hatten ganz im Sinne des Klassizismus antike Formen exakt nachzuahmen, um als ästhetisch gelten zu können. Jedoch wurden offenbar die Funktionalität sowie die Einfachheit der Handhabung als noch wichtiger erachtet, was sich bereits an mehreren Einrichtungsgegenständen gezeigt hat.

Auch Papiertapeten gehen auf ältere Vorläufer zurück, wobei sie während des Barock von eher untergeordneter Bedeutung waren. Damals waren es eher Tapeten aus Leder oder Seide, die qualitativ hochwertiger und materialbeständiger waren sowie als ästhetischer empfunden wurden. Zum Durchbruch verhalf den Papiertapeten erst die nach Europa kommende Chinamode, wodurch letztlich ab den 1720er Jahren ein eigener Exportmarkt nach Europa etabliert wurde. Diese frühen Tapeten waren noch handbemalt und in verschiedenen Motiven erhältlich, wobei sich als deren beliebteste rasch Darstellungen von Landschaften, Gärten oder aber Alltagsszenen herauskristallisierten. Aufgrund ihres hohen Preises war es meist dem Adel vorbehalten, solche wertvollen und aufwendigen Wandverzierungen zu nutzen.⁴⁴⁵

Was den Tapetenmarkt revolutionierte, war die Einführung so genannter Flocktapeten, die es möglich machten, dass die einzelnen Papierbögen vor einer weiteren Verarbeitung miteinander verbunden wurden, um überdimensionale Ornamente realisieren zu können. Er-

⁴⁴² Vgl. ebd.

⁴⁴³ Vgl. ebd., S. 158.

⁴⁴⁴ Leo, Friedrich August: Beschreibung von Tab. V. In: Magazin für Freunde des guten Geschmacks. Bd. 2 (7). Leipzig 1796, S. 3 [unpaginiert].

⁴⁴⁵ Vgl. Thümmler 1998, S. 158f.

gänzt wurde dieses Verfahren durch eine neue Innovation, die unter dem Begriff der Clair-obscur-Technik geläufig war und erstmals einen mehrfarbigen Druck mit Hilfe von Modeln aus Holz erlaubte. Mit dieser Neuerung ging man insbesondere in Italien dazu über, Reproduktionen bekannter Kunstwerke anzufertigen. Die Besonderheiten dieses Verfahrens lagen in einem Verzicht auf Konturen und einer besonders starken plastischen Wirkung, die durch die Übereinanderlagerung mehrerer Farbschichten hervorgerufen wurde. Obwohl es bereits in der Mitte des 18. Jahrhundert dank eines gewissen John Baptist Jackson erprobt wurde, gelangte es erst ein Jahrzehnt später in einer Pariser Manufaktur zu größerer Verbreitung.⁴⁴⁶

Dass eine in Paris zum Trend gewordene Innendekoration auch im Weimarer Modejournal beworben wurde, überrascht bei der Vielzahl an französischen Produkten nicht. Zudem wird auch hier wieder deutlich, was sich bereits beim Mobiliar erkennen ließ: Zwar wird auf die herausgehobene Qualität der ausländischen Produkte verwiesen und diese eingehend mittels Kupferstichen und Maßstäben erläutert, doch wird zugleich zum Kauf einheimischer Produkte geraten. Dass es sich dabei um nahezu 1:1 übernommene Imitate handelte, wurde nicht näher thematisiert. Während der Laufzeit des JLM kam es zu insgesamt 23 Annoncen, die diese Produktgruppe bewarben.⁴⁴⁷ Der Großteil befand sich im beiliegenden Intelligenzblatt, in dem auch Tapetenhändler aus weit entlegenen Städten inserierten – wie beispielsweise die Berliner Tapetenfabrik Wessely & Naumeister, die Altonaer Niederlassung von Ferguon et Comp., sowie die des Andreas Benjamin Nothnagels in Frankfurt a. M.,⁴⁴⁸ aber auch das Tapeten-Sortiment von Bestelmeier in Nürnberg war dort vertreten.⁴⁴⁹ Die am häufigsten inserierende Warenhandlung war die nahegelegene Niederlassung des Buchhändlers und Verlegers Friedrich August Leo in Leipzig, mit dem Bertuch eine langjährige Zusammenarbeit verband.⁴⁵⁰ Vergleichbar zu den Möbeln ging es in den Annoncen auch hier wieder nicht ausschließlich um die Beschaffenheit der jeweiligen Artikel, sondern es fand ein weitschweifender Diskurs über die Vorzüge der Tapezierungen statt. In diesem Zusammenhang sind auch die Zeitschriftenartikel im Textteil des Journales zu verstehen, welche sich der langen Tradition der Wandverzierungen widmeten.⁴⁵¹

Doch nicht nur im JLM wurden einzelne und besonders aufwändige Ausführungen vorgestellt, sondern auch in indirekter Form in den Anzeigen des Buchhandels, da dort ebenso Tapetenkataloge im Sortiment waren. Beispielsweise bot die Baumgärtnerische Buchhandlung in Leipzig eine Sammlung von neuen Zimmertapezierungen an, die als Abbildungen erhältlich waren.⁴⁵² Dass es sich dabei um große Tapetenkataloge mit exakten Materialproben echter Tapeten handelte, wie sie heutzutage gebräuchlich sind, ist allerdings unwahrscheinlich, sondern stattdessen hatte man sich hierunter wohl eine Zusammenstellung von Kupferstichen vorzustellen.

Als besonders ästhetisch galten Tapeten, die „nach dem Geschmack, [...] aus den Ausgrabungen von Herculaneum, Pompeji und Stabia“ gefertigt waren oder sich an den römischen bzw. neapo-

⁴⁴⁶ Vgl. ebd., S. 159f.

⁴⁴⁷ Die Zahlen basieren auf der Suche unter https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=tapete&fq=journalID%3Ajportal_jpjournal_00000029&journalID=jportal_jpjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 29.11.2018)

⁴⁴⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, September 1790, S. CXXI-CXXII; Jg. 15, August 1800, S. CXLVIII; Jg. 2, November 1789, S. CIX-CXI.

⁴⁴⁹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 19, März 1804, S. L.

⁴⁵⁰ Vgl. beispielsweise JLM, Intelligenzblatt, Jg. 18, Oktober 1803, S. CCXXVII.

⁴⁵¹ JLM, Jg. 10, Januar 1795, S. 12-17.

⁴⁵² Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 13, März 1798, S. LXIII.

litanischen Villen orientierten.⁴⁵³ Als Gewährleute wurden ebenso wie bei den kosmetischen Präparaten stets bekannte Persönlichkeiten genannt, wodurch man sich offensichtlich einen größeren Absatz versprach, was bei einigen ausgewählten Produkte durchaus der Fall gewesen ist.⁴⁵⁴

Allerdings wurden nicht allein die unterschiedlichen Dekore und Papiersorten der Tapeten thematisiert, sondern auch die Art der besten und schnellsten Anbringung. So empfahl der Autor des Aufsatzes, die einzelnen Papierbahnen mit Hilfe eines Schwamms gänzlich anzuweichen und lediglich die Kanten mit Kleister zu bestreichen, was einen deutlich besseren Effekt im Sinne einer blasenfreien Anbringung hätte. Diese Art von Anbringung sei allerdings nicht für die Auskleidung von Gartenhäusern zu empfehlen, da hier ohnehin schon mit einer höheren Feuchtigkeit an den Wänden zu rechnen sei, was dann „*garstig aussieht, [...] sich auch zuweilen gar nicht wieder verliert.*“⁴⁵⁵

Teppiche

Im Gegensatz zu Tapeten, welche angesichts der großen Anzahl an Produktwerbungen und Diskussionsbeiträgen offenbar einen besonders hohen Stellenwert bei der Raumausgestaltung genossen, nahmen Teppiche keine wirklich tragende Rolle in den Werbemedien ein. Lediglich ein einziger Artikel findet sich während der Laufzeit des JLM – die Bestelmeiersche Galanteriewarenhandlung aus Nürnberg hatte im ausgewerteten Untersuchungszeitraum hingegen gar keinen im Sortiment. Der singuläre Artikel ist dennoch interessant, zumal er eine neue Funktion des Weimarer Journals deutlich werden lässt, die in dieser Form zugleich einmalig ist. Hierbei handelte es sich nicht um Werbung für ein neues Produkt, sondern um einen bereits gebrauchten Gegenstand. Konkret wurde in dem Artikel ein englischer Teppich beworben, welcher nur deswegen angeboten wurde, „*weil man sich in der Beschreibung desselben aus England geirrt hat.*“⁴⁵⁶ Dabei war dies kein gewöhnlicher Teppichvorleger, sondern eine frühe und seltene Form von Teppich, der den ganzen Raum auskleidete und somit passgenau zugeschnitten werden musste. Das Muster des beworbenen Webteppichs wurde ebenso wie die Farbgebung bis ins kleinste Detail beschrieben, allerdings nicht mit einer Illustration versehen, da es im stets ungebildeten Intelligenzblatt inseriert wurde. Der Privatverkäufer, welcher den Teppich zum ermäßigten Preis anbot, wollte nicht namentlich genannt werden, sodass sich Interessenten direkt an das Industrie-Comptoir zu wenden hatten. Bertuch als Inhaber des Comptoirs agierte in diesem Fall also nicht nur als Anbieter einer Verkaufsplattform, sondern zugleich als Zwischenhändler.⁴⁵⁷

Blumenstände und -tische

Die Liebe zur Gartenkunst manifestierte sich nicht allein in der Anlegung von weitreichenden Gärten und einem umfangreichen Literaturangebot zum Thema Botanik und Obstbaumzucht, sondern spiegelte sich auch in der Ausgestaltung der Innenräume wider. Konn-

⁴⁵³ Vgl. JLM, Jg. 11, Oktober 1796, S. 506-511, sowie Jg. 5, September 1790, S. 522f.

⁴⁵⁴ Vgl. hierzu die Zahntinktur des Prince of Wales, die zahlreich bestellt wurde und auf welche im Kapitel zur Körper- und Schönheitspflege noch näher eingegangen wird.

⁴⁵⁵ JLM, Jg. 11, Juli 1796, S. 303.

⁴⁵⁶ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 10, März 1795, S. XLVIII.

⁴⁵⁷ Vgl. ebd.

te man in den kalten Wintermonaten seinen eigenen Garten nicht genießen, so war es naheliegend, hierfür als Ersatz spezielle Zimmergärten anzulegen. In der Januarausgabe 1813 des JLM äußerte sich ein unbekannter Autor wie folgt:

*„Da der feinere Lebensgenuß alle Annehmlichkeiten der Kunst und Natur um sich zu vereinigen sucht, so schaffte man sich auch den Genuß, in allen Jahreszeiten kleine wechselnde Gärten in dem Zimmer zu haben. Man wählte dazu Blumentische von mancherlei Gestalt, theils um die Fenster durch die Töpfe nicht zu versperren, theils um durch die Vereinigung buntfarbiger Blüten und Pflanzen ein malerisches Ganze [sic!] zu bilden.“*⁴⁵⁸

Für die Anlage solcher Zimmergärten waren nicht nur zahlreiche Blumentöpfe, sondern eigens für diesen Zweck gefertigte Möbelstücke (sowohl Blumentische als auch -ständer) erforderlich. Blumentische („*Jardin portatifs*“) gab es in den Katalogen und Modejournalen in vier verschiedenen Varianten hinsichtlich ihrer Auflageflächen, die quadratisch, rechteckig, oval oder rund sein konnten. Dabei räumte der Autor des genannten Artikels jedoch den runden Formen einen Vorzug ein, zumal eckige Tische „*nicht an jede Stelle des Zimmers passen, und auch eine zu große Anzahl Blumentöpfe, mithin beträchtliche Ausgaben erfordern*“.⁴⁵⁹ Primäres Ziel war es also, dem Zimmer zwar ein frühlingshaftes Frischegefühl zu verleihen, gleichzeitig aber Platz und Anschaffungskosten zu sparen. Blumentische hatten demnach klein zu sein und fungierten lediglich dezent als Blickfang in Raumecken, Nischen oder an Fensterbänken.

Wie das ideale Modell in diesem Sinne auszusehen habe, erfuhr der Leser einige Zeilen später sowie anhand eines Kupferstiches. Das abgebildete, runde Holzgestell mit vier Standbeinen im Stil des Klassizismus sei „*von bequemer Form*“ und biete dank seines in der Mitte angebrachten Aufsatzes noch zusätzlich Platz für einen Vogelkäfig.⁴⁶⁰ Offensichtlich konnte das runde Gehäuse zusätzlich wie eine Schale mit Erde befüllt und bepflanzt werden, wobei die bepflanzbare Fläche in etwa fünf bis sechs gewöhnlichen Blumentöpfen entsprach. Ähnlich wie heutige Stücke verfügten die Blumenständer um 1800 über einen herausnehmbaren Übertopf beziehungsweise einen Kasten oder Kessel aus Blech, der mit Löchern versehen war. Durch das ablaufende Wasser in die mit Blech ausgekleidete Schublade eines großen Mahagoniblumentisches mit grün lackierter Galerie mussten die Pflanzen somit nur noch alle acht Tage gegossen werden.⁴⁶¹ Zu Blumenbehältern, die nicht bereits in einem dafür vorgesehenen Möbelstück integriert waren, sondern normal auf Fensterbänken oder im Raum standen, gibt es in der Enzyklopädie von Krünitz einen eigenen Artikel:

„Blumen=Topf, Blumen=Geschirr, Blumen=Krug, Fr. Pot à fleur, sind auf allerhand Arten von Zinn, Blech, Porcellan oder Töpfererde künstlich gemachte Gefäße, worein man allerhand, sowohl ihrer Schönheit als ihres angenehmen Geruchs wegen, beliebte Blumen zu stecken, und durch eingegossenes Wasser, welches fleißig mit frischem abgewechselt werden mus, eine Zeitlang für der Verwelkung zu erhalten pflegt. An einigen Orten werden sie Würz=Töpfe genennet. Theils werden selbige nur von Thon für die kleinen Gewächse; theils aber für die größern, von Holz, als Kübel oder Kästen, rund oder viereckig gemacht. Einige lassen nur eichene Weinfässer, welche etliche Eimer halten, von einander schneiden, mit eisernen Reifen und Handhaben beschlagen, und richten sie solchergestalt nach der Größe der Gewächse ein. Je zierlicher, vester und stärker aber dieses alles verfertigt wird, desto schöner steht es, weil es einem schönen Garten nicht

⁴⁵⁸ JLM, Jg. 28, Januar 1813, S. 74f.

⁴⁵⁹ Ebd.

⁴⁶⁰ Ebd.

⁴⁶¹ Bestelmeier 1803, Achstes Stück, S. 10.

*ein geringer Uebelstand ist, wenn schöne Gewächse in schlechten und unansehnlichen Geschirren vorgewiesen werden.*⁴⁶²

In zeitgenössischen Warenangeboten finden sich zusätzliche Verbraucherhinweise, um ein möglichst langes Vergnügen an den Pflanzen zu garantieren. So riet etwa Bestelmeier in seiner Annonce eines „runde[n] Blumentischchen[s] mit 3 princierte[n] Füßen“, anstelle von Erde Sand als Füllmaterial zu verwenden, denn dadurch würden sich die eingepflanzten Blumen nochmals länger erhalten. Auch könne man in den Wintermonaten die Messinguntersätze für Aussaat von Sämereien nutzen oder sie im gereinigten Zustand als Fruchtkörbe verwenden.⁴⁶³

Grund zur Sorge bot jedoch ein Hinweis in der Dezemberausgabe 1792 von Bertuchs JLM, worin mitgeteilt wurde, dass die inzwischen bei Frauen so beliebten „Jardins portatifs“ mit Vorsicht zu genießen seien, da sie auch Risiken bergen würden. So dürfe man diese unter keinen Umständen in die Schlafstuben stellen, da dadurch ein Erstickungstod drohe.⁴⁶⁴ Hingegen lobte der Autor ihre multifunktionale Verwendbarkeit, weil manche dieser Tische bewusst so gebaut wurden, dass man sie auch als portablen Kaffeeserviertisch verwenden konnte. Der Preis solcher Stücke differierte je nach gewähltem Material und Größe. Bronzierte Ständer lagen durchschnittlich bei einem Preis von 12 bis 18 Gulden, während Exemplare aus Edelhölzern wie etwa Mahagoni um die 38 Gulden kosteten. In der Galanteriewarenhandlung des Georg Hieronymus Bestelmeier bestand wie bei fast allen seiner angebotenen Waren die Möglichkeit, eine passende Transportkiste zu erhalten, wofür nochmals ein Betrag zwischen 48 Kreuzern und 1 Gulden 30 Kreuzer berechnet wurde.⁴⁶⁵

Nachdem nun bereits ein Blick auf die Blumenbehältnisse geworfen wurde, stellt sich die Frage, welche Blumensorten im Einzelnen angepflanzt wurden. In der bereits oben erwähnten Mahnung vor einer übermäßigen Zucht der Zimmergärten gibt es einige Hinweise darauf, dass es sich neben einheimischen Blumen in den Wintermonaten häufig um teure Blumenzwiebeln aus Holland handelte. Gefragt waren neben Hyacinthen und Rosen blaue Veilchen, Jonquillen, gelber Lack, Mayenblumen, Tuberosen, Levcoyen und Tazetten.⁴⁶⁶ Von einer anderen Pflanzensorte, welche gerade im norddeutschen Raum besonders begehrt gewesen zu sein schien, berichtet eine Hamburger Preiscourantliste aus dem Jahr 1780, in welcher größtenteils Aurikeln behandelt wurden. Das auch heute noch beliebte Gewächs, welches zu der Gattung der Primeln zu zählen ist, wurde gleich in verschiedenen Züchtungen angeboten.⁴⁶⁷ Ähnlich wie bei der Literatur zur Gartenkultur, in welcher es überwiegend um die Gestaltung von Gartenanlagen nach englischem Vorbild und die Obstbaumzucht ging, existierten ab der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts auch eine große Anzahl an Ratgebern, die sich der Pflanzen für den Innenbereich widmeten. Ein treffendes Beispiel für eine solche Gebrauchslektüre war der aus dem Englischen übersetzte „Garten-Gesellschafter oder Gartenkalender“, welcher ab dem Jahr 1788 regelmäßig er-

⁴⁶² Krünitz, Art. „Blumen-Topf“, Bd. 5, S. 786.

⁴⁶³ Vgl. Bestelmeier 1803, Achstes Stück, S. 10.

⁴⁶⁴ JLM, Jg. 7, Dezember 1792, S. 638f.

⁴⁶⁵ Vgl. dazu auch die Produktbebilderung der Artikelnummern 1095 und 1096 auf Abb. V.

⁴⁶⁶ Einen guten Einblick in das umfangreiche Warenspektrum samt Preisen bietet die folgende Preiscourantliste: Catalogus der allerschönsten Arthen Engelschen Auricula, Stauden-Gewächse und extra Schöner neuen geschilderten Primula Veris zu bekommen bey Johann Heinrich Bockmann in Hamburg. Hamburg 1780.

⁴⁶⁷ Vgl. ebd.

schien.⁴⁶⁸ Das Buch richtete sich dezidiert an Leser, die sich aus finanziellen Gründen keine weitläufigen Gartenanlagen leisten konnten, und warb damit, dass es auch für Laien verständlich sei.

Volieren

Auch schon vor 200 Jahren waren Vögel vielfach als Haustiere anzutreffen. Neben exotischeren Arten wie etwa den Kanarienvögeln oder Papageien waren es zu dieser Zeit gerade heimische Vögel, die in Käfigen gehalten wurden. Die zeitgenössisch geläufigste Bezeichnung für Volieren war „*Vogelbauer*“, wobei man hier namentlich zwischen den Käfigen für die jeweiligen Vogelarten unterschied (Lerchenbauer, Nachtigallenbauer, Kanarienvogelbauer usw.).⁴⁶⁹ Zukünftigen Vogelbesitzern rieten die Autoren einschlägiger Artikel zu Beginn des 19. Jahrhunderts, in Käfige zu investieren, die eine Mindestgröße von 18 bis 20 Zoll Länge, 10 bis 12 Zoll Breite und 14 bis 15 Zoll Höhe hatten und deren Böden mit einer grünen Farbe lackiert waren. Die Breite der Gitterstäbe hatte sich wiederum an der jeweiligen Vogelart zu orientieren, aber unabhängig davon riet man den Besitzern, dass pro Käfig drei Springstöcke für ausreichend Sitzmöglichkeiten angebracht sein sollten. Um den Käfig sowie die Fress- und Trinknapfe besser reinigen zu können, empfahl sich bereits damals ein ausziehbarer Boden, der im Sommer möglichst zweimal pro Woche und in den Wintermonaten zumindest einmal gereinigt werden sollte. Die Form sowie die Gitter der jeweiligen Käfige können Aufschluss darüber geben, welche Vogelart darin gehalten wurde. So war es üblich, dass für Meisen, Finken und Kernbeißer längliche oder in Glockenform gewölbte Käfige aus Draht verwendet wurden, die weitaus größer dimensioniert waren als die für Vogelarten wie etwa Drosseln, Stare oder Pirole, welche noch mit Holz- anstatt mit Drahtvergitterungen versehen waren.⁴⁷⁰

Einen Vogelkäfig ganz anderer Art hatte Georg Hieronymus Bestelmeier in seinem Warensortiment. Der im Katalog vom 1803 beworbene „*Vogel- und Fischbehälter*“⁴⁷¹ war sowohl Vogelkäfig als auch Aquarium in einem und konnte zum Preis von 9 Gulden und 30 Kreuzern erworben werden. Glücklicherweise ist eines dieser seltenen Stücke im Historischen Museum Basel erhalten geblieben (Abb. VIII). Während der runde Käfig aus Kirschbaumholz das Untergestell bildete, befand sich darauf ein Glasbehältnis für kleine Zierfische. Ein zweites, kleineres Glasbehältnis in seinem Inneren war für den Vogel bestimmt, der von seinem unteren Holzkäfig nach oben klettern und sich dort auf eine Sitzstange setzen konnte. Durch die Lichtbrechung der mit Wasser befüllten, äußeren Glaskugel muss der Vogel inmitten der Fische unnatürlich groß ausgesehen haben.⁴⁷² Welchen Eindruck dieser Einrichtungsgegenstand auf seine Zeitgenossen hatte, wird in den Jugenderinnerungen des Schriftstellers und Malers Wilhelm von Kügelgen (1802-1867) deutlich. Er war nicht nur als Hofmaler am Herzogshaus zu Bernburg tätig, sondern betreute dort auch in den 1850er

⁴⁶⁸ Baumgärtner, Friedrich Gotthelf: *The Garden-Companion oder der Garten-Gesellschafter und immerwährender Garten-Kalender für Herren und Damen: worinnen man angezeigt findet, was man in jedem Monat im Gewächshause, im Blumen- Frucht- und Küchengarten zu thun hat: Nebst Angabe der eigentlichen Jahreszeit zum säen, pflanzen u. s. w.* Leipzig 1795. Von dem thematischen Almanach ist in deutschen Bibliotheken lediglich der siebte Jahrgang erhalten geblieben.

⁴⁶⁹ Krünitz, Art. „Vogelbauer“, Bd. 227, S. 69.

⁴⁷⁰ Vgl. ebd.

⁴⁷¹ Bestelmeier 1803, Fünftes Stück, S. 4.

⁴⁷² Vgl. Stauss 2015, S. 321.

Jahren den psychisch kranken Herzog Alexander Carl von Anhalt-Bernburg. Letzterer bekam als 51-Jähriger zu Weihnachten 1856 besagtes Vogelkäfig-Aquarium geschenkt.⁴⁷³

*„Hoym, 25. Dec. 1856. Weihnachtsmorgen. [...] Gestern Abend war die Herzogin mit ihrer Mutter und dem Prinzen Wilhelm (General in österreichischen Diensten) herausgekommen. Der Herzog war einzig. Er hatte mich schon den ganzen Tag gequält, ihm zu sagen, was er beschert bekommen würde; früher war ihm derlei ganz gleichgültig, aber diesmal zeigte er die Ungeduld eines Kindes. Sein Hauptgeschenk bestand in einem Vogelbauer von Messing mit einem Stieglitz; Obendrauf steht eine große Glaskugel mit Goldfischen. Diese Glaskugel hat in der Mitte noch einen hohlen Raum, in welchen der Stieglitz hineingeht, sodaß er bisweilen mitten unter den Goldfischen erscheint. Nun war der Herzog außerordentlich zufrieden und lobte alles sehr zur großen Freude der Herzogin.“*⁴⁷⁴

Die Tatsache, dass der Artikel rund 50 Jahre nach dem erstmaligen Erscheinen im Bestelmeierkatalog noch immer Käufer fand, scheint für dessen große Beliebtheit sprechen. Da die Nürnberger Warenhandlung 1826 an Bestelmeiers Sohn Johann übergang, welcher sie bis Mitte der 1850er Jahre betrieb, kann es durchaus sein, dass dieses Stück wirklich noch aus dessen Sortiment stammte.

Nach dessen Tod fand am 22. Januar 1855 eine Versteigerung der Innenausstattung sowie der verbliebenen Warenbestände statt, worunter sich möglicherweise auch dieser Artikel befunden haben könnte.⁴⁷⁵

Bilder

Neben Spiegeln waren Bilder in Form von Gemälden, Kupferstichen oder Radierungen die weitaus beliebteste Form von Wandgestaltung. In den frühneuzeitlichen Inventaren und Nachlassverzeichnissen wurden diese – abhängig von Aufwand und Verständnis des Inventarisierers – i. d. R. einzeln aufgeführt, sodass sich bestimmte persönliche Vorlieben und Trends für diese Art von Einrichtungsgegenstand ausmachen lassen. Neben Porträts von Herrschern und Familienangehörigen waren es insbesondere Stilleben oder Szenen aus der profanen und religiösen Ikonographie, welche gern für die Raumgestaltung genutzt wurden. Bei diesen Gemälden handelte sich in erster Linie um Auftragsarbeiten, Erbstücke oder Werke, die im Kunsthandel bzw. auf Auktionen erworben wurden und einen entsprechend hohen Wert besaßen. Im Überblickswerk von Michael North versucht dieser anhand von Quellenmaterial wie Inventaren und Nachlassverzeichnissen zu rekonstruieren, welche Einrichtungsgegenstände sich in den Häusern der Oberschicht im 18. Jahrhundert befanden. Zwar ist darin eindrucksvoll die Fülle an Bildern in den einzelnen Haushalten dokumentiert, doch wird quellenbedingt leider kaum ersichtlich, um welche konkreten Werke es sich dabei handelte.⁴⁷⁶ Nachfolgend kann eine diesbezügliche Ergänzung erfolgen, da die Verkaufsanzeigen im JLM eine exakte Vorstellung davon vermitteln, welche Art von Bildern der Adel und das gehobene Bürgertum im Untersuchungszeitraum bevorzugte. Um die Wende zum 19. Jahrhundert führte das Angebot von zahlreichen Kunstdrucken von Gemälden berühmter Künstler wie etwa Rembrandt dazu, dass die alten Meister auch für

⁴⁷³ Vgl. ebd.

⁴⁷⁴ Kügelgen, Wilhelm von: Lebenserinnerungen des alten Mannes. In Briefen an seinen Bruder Gerhard 1840-1867. Hg. von Paul Siegwart von Kügelgen und Johannes Werner. Leipzig 1923, S. 247.

⁴⁷⁵ Die Angaben zu Johann Bestelmeier basieren auf Stauss 2015, S. 129.

⁴⁷⁶ Vgl. North 2003, S. 90-94.

breitere Bevölkerungsschichten erschwinglich wurden. Diesbezügliche Anzeigen wurden nahezu ausschließlich im Intelligenzblatt von größeren Buchhandlungen aus den verschiedensten Städten des Reiches inseriert, wobei sich in chronologisch-vergleichender Perspektive auch der Geschmackswandel im Laufe der Zeit erkennen lässt.

Das Angebot dieser Art von Luxusgut war mit 250 Anzeigen während der Laufzeit des JLM recht beachtlich – wobei diese nur auf den Verkauf von Kupferstichen verwiesen, die im Rahmen von Auktionen veräußert wurden.⁴⁷⁷

Neben solchen im regelmäßigen Turnus stattfindenden Kunstauktionen wurden Liebhaber der Schönen Künste auch auf Nachlassverkäufe aufmerksam gemacht.⁴⁷⁸ Die Veräußerung des großen Kupferstichkabinetts von Georg Friedrich Brandes aus Hannover, welches an die 27.000 Kunstblätter und 15.000 Portraits umfasste, erstreckte sich über mehrere Jahre und war somit regelmäßig im Anzeigenteil des JLM vertreten. Interessierte erfuhren nicht nur die Erwerbungsmodalitäten, sondern konnten sich anhand umfangreicher Titellisten über die einzelnen Stücke informieren.⁴⁷⁹ Das Bertuchsche Unternehmen fungierte in diesem Kontext als Art Auktionshaus. Auch andernorts lassen sich solche Nachlassversteigerungen beobachten, welche dann von den örtlichen Buch- und Kunsthandlungen, wie etwa der Rostschen Kunsthandlung in Leipzig, organisiert wurden.⁴⁸⁰ Ohnehin bildete eben genannte Kunsthandlung die erste Adresse für den Erwerb von Bildern jeglicher Art, zumal sie gerade in diesem Zusammenhang mit 97 Werbeanzeigen vertreten war.⁴⁸¹

Die Frauenholzsche Kunstwarenhandlung in Nürnberg hingegen inserierte nicht ihre in den Kunstauktionen erhältlichen Stiche oder Gemälde, sondern wies lediglich über Annoncen auf einen eigenen Auktionskatalog hin, wie sie auch heute noch üblich sind. Der im November des siebten Jahrgangs erwähnte Katalog beinhaltete mehr als 3.800 Angebote und war gegen eine Schutzgebühr von 4 Groschen erhältlich.⁴⁸² Der Ablauf solcher Auktionen, die sich im Laufe der Zeit im Grunde nicht wesentlich verändert haben, kann anhand eines Inserats der Rostschen Kunsthandlung nachvollzogen werden. So wurde den potenziellen Bietern beispielsweise in einer Auktionsankündigung vom 10. November 1792 ein kleiner Einblick über die angebotenen Stücke gegeben. Neben aufgelösten Sammlungen mit alten und neuen Meistern waren dies v. a. Handzeichnungen oder Gemälde, aber auch Kunstbücher. Für die Kunstliebhaber gab es dann eine zweimonatige Besichtigungsgelegenheit, ehe die Stücke am 15. Januar des Folgejahres im Roten Kollegium zu Leipzig versteigert wurden. War man verhindert, so war es wie auch heute möglich, Direktaufträge an die Kunsthandlung zu senden, welche dann stellvertretend bis zur im Vorfeld mitgeteilten Obergrenze mitboten.⁴⁸³

Neben Versteigerungsmodalitäten lassen sich anhand der Anzeigen auch lokale Vorlieben ablesen. So waren im Nürnberger Raum v. a. zeitgenössische Künstler beliebt, die Stiche

⁴⁷⁷ Zu diesem Ergebnis kam eine Auszählung aller Stücke, die während des Erscheinungszeitraums des Intelligenzblattes bis 1811 beworben wurden.

⁴⁷⁸ Dazu siehe auch North, Michael: *Economic History and the Arts*. Köln/Weimar/Wien 1996.

⁴⁷⁹ Erstmals fand der Aufruf im Januar des siebten Jahrgangs statt und wurde erneut drei Jahre später abgedruckt. Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 7, Januar 1792, S. XVII-XIX sowie JLM, Intelligenzblatt, Jg. 10, Januar 1795, S. XVII-XIX.

⁴⁸⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 7, Januar 1792, S. XVII-XIX.

⁴⁸¹ Vgl. https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=rost%C2%B4sche&fq=journalID%3Ajportal_jpjournal_00000029&journalID=jportal_jpjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 31.01.2019)

⁴⁸² Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 7, November 1792, S. CLXX-CLXXI.

⁴⁸³ Vgl. ebd., S. CLXXXI.

von italienischen Gegenden oder von berühmten Persönlichkeiten wie etwa Schiller fertigten.⁴⁸⁴ In Wien konzentrierten sich die Händler hingegen eher auf den Verkauf von Städteansichten, wobei beliebte Motive die Peters- und Karlskirche, der Dom, das Lusthaus am Prater, der Kohlmarkt sowie der Augarten waren. Die Auflistung dieser teils kolorierten Kupferstiche erinnert an eine frühe Form von Souvenirverkauf, was es letztlich wohl auch war. Einzelne Ansichten konnten für 2 Gulden pro Stück erworben werden,⁴⁸⁵ aber wer „[...] die ganze Sammlung nimmt, zahlt nur 1 fl. 30 kr.“⁴⁸⁶ Nicht minder beliebt waren neben Architekturszenen auch Porträts von Mitgliedern des Hauses der regierenden Habsburger. Abbildungen von Kaiser Josef, Maria Theresia oder dem Erzherzog von Österreich wurden im Oktavformat gestochen und waren bereits für 24 Kreuzer erhältlich. Dass sich das Angebot hauptsächlich an Touristen richtete, wird an der französischen Übersetzung der Anzeige deutlich.⁴⁸⁷

Bei dem Großteil des Wandschmucks handelte es sich jedoch nicht um wertvolle Originale, sondern vielmehr um das, was heutzutage eher unter dem Begriff „Kunstdruck“ oder allenfalls als Poster verkauft wird, wie die Fülle an Reproduktionsanzeigen innerhalb des JLM deutlich macht. Vertrieben wurden neben Aquarellen und Radierungen insbesondere Aquatintazeichnungen im Stile der alten Meister, wobei es sich um keine sonderlich hochwertigen Stücke oder gar große Meisterwerke, sondern vielmehr um Massenware im Posterformat handelte, welche sowohl ungerahmt als auch mit dafür zugeschnittenen Passepartouts und Rahmen erhältlich war. Ein Beispiel ist das „[...] Pendant zu dem berühmten historischen Kupferstich des Hrn. Chodowieki, Zietben vor seinem König sitzend“⁴⁸⁸ – ein Motiv, welches sich offenbar einer gewissen Popularität erfreute, da es mehrfach durch verschiedene Kunsthandlungen zum Verkauf angeboten wurde.⁴⁸⁹

Aus diachroner Perspektive lassen sich bei den einzelnen Kunstgattungen gewisse Trends ausmachen. So waren es in den 80er und 90er Jahren des 18. Jahrhunderts v. a. historische Szenen, aber auch aktuelle politische Motive aus der französischen Revolution, die bei Sammlern beliebt waren.⁴⁹⁰ Bei den Gemälden verhält es sich mit Darstellungen der Schlacht bei Prag oder Allegorien relativ ähnlich.⁴⁹¹ Diese Motive wurden im ersten Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts von vorwiegend italienischen Landschaftsszenen abgelöst, was wohl auch durch die zu dieser Zeit beliebten Italienreisen sowie regionale Fest- bzw. Genreszenen, wie etwa das Fronleichnamfest in München oder die ebenfalls dort stattfindenden Dult, bedingt war.⁴⁹²

⁴⁸⁴ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, Mai 1794, S. LXXI.

⁴⁸⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 7, September 1792, S. CXLIf.

⁴⁸⁶ Ebd., S. CXLII.

⁴⁸⁷ Vgl. ebd., S. CXLIII.

⁴⁸⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, Oktober 1789, S. CXLII.

⁴⁸⁹ So z. B. in Leipzig bei Johann Baptista Klein: JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, Januar 1788, S. V.

⁴⁹⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, Oktober 1789, S. CXLII; Jg. 6, Februar 1791, S. XV-XVII.

⁴⁹¹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 2, Oktober 1787, S. LXXIXf.; Jg. 5, November 1790, S. CXXXVf.

⁴⁹² Vgl. JLM, Jg. 27, Dezember 1812, S. 823-828; Jg. 26, September 1811, S. 600-605.

10.1.2.3 Sonstiges

Raumdüfte

Gerade im frühen 18. Jahrhundert, als es noch verpönt war, sich regelmäßig zu waschen, dienten diverse Raumdüfte zur Erzeugung eines angenehmen Geruchs. Doch auch gegen Ende des Jahrhunderts findet sich in Annoncen oder Schönheitsratgebern eine Vielzahl dieser Produkte in unterschiedlichen Duftvariationen oder Erscheinungsformen, wobei hinsichtlich der letzteren zwischen Duftkerzen und so genannten Räucherpapieren unterschieden werden kann.

Raumdüfte in Kerzenform hatten um 1800 für gewöhnlich die Form von kleinen Kegeln, die mit Weihrauch, Benzoe Laudanum oder Kaskarille versehen waren.⁴⁹³ Eine zwar deutlich seltener vertretene, aber mitunter vorkommende Raumduftvariante war die des Räucherpapieres. Hierbei wurden auf einzelne Papierblätter verschiedene Öle aufgetragen, um nicht nur Aufenthaltsräumen, sondern auch Kleidern und sonstigen Textilien einen guten Geruch zu verleihen. Bei letzterer Variante war es demnach notwendig, die Papiere in den Schränken auszulegen, wodurch sie hinsichtlich der Anwendungsart eine gewisse Ähnlichkeit zu heutigen Mottenpapieren aufweisen. Ansonsten war es üblich, die Papiere für den Gebrauch in einzelne Stücke zu zerteilen und diese über einer Flamme zu erwärmen, woraufhin die Wirkung unmittelbar einsetzte. Gängige Duftöle waren Cinamon, Muskat oder Storax bzw. Styrax⁴⁹⁴ – ein Harz, welches aus dem gleichnamigen Styraxbaum gewonnen wurde, der neben Syrien, Palästina und Kreta auch in Italien und Frankreich (mit der Provence als wichtigem Anbaugebiet) heimisch ist. Hierbei handelte es sich um einen häufig verwendeten Zusatzstoff für kosmetische Produkte jeglicher Art, sodass neben Raumdüften das Storax sowohl in flüssiger als auch fester Form für Pomaden, Pulver oder Pasten gebraucht wurde und als Schachtelware für 10 bis 12 Pfund bezogen werden konnte. Hinsichtlich der Wirkweise war man sich sicher, dass Storax als Zusatzstoff gegen Engbrüstigkeit, starken Husten und sonstige Lungenkrankheiten helfe. Ihm wurde außerdem eine schmerzstillende Wirkung zugesprochen und so kam es als Räuchermittel insbesondere dann zum Einsatz, wenn eine Person über Schwindel und Katarrh klagte.⁴⁹⁵

Tafeldecor

In den Anzeigen lassen sich auch Tafeldecorationsgegenstände finden, wie beispielsweise eine Reihe von Papeteriewaren der Warenhandlung der Gebrüder Gädicke in Berlin. Im Sommer 1807 wurden dort spezielle Couverts vertrieben, die bei größeren Abendveranstaltungen als Tischkarten mit den Namen der Gäste beschriftet werden konnten, und in diesem Zusammenhang wurden dem potenziellen Käufer auch dazu passende Speisekarten offeriert.⁴⁹⁶ Für größere Feierlichkeiten kamen als Dekoration bereits Luftballone zum Einsatz, welche etwa bei Bestelmeier in Nürnberg erhältlich waren, der hierfür sogar extra mit

⁴⁹³ Vgl. Krünitz, Art. „Räucherkerze“, Bd. 121, S. 65.

⁴⁹⁴ Vgl. ebd.

⁴⁹⁵ Vgl. Krünitz, Art. „Styrax“, Bd. 174, S. 555f.

⁴⁹⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 22, August 1807, S. XXI.

einer Warenanzeige bei Bertuch in Weimar inserierte und sich dadurch offenbar einen noch größeren Absatz dieser neuartigen Produkte versprach.⁴⁹⁷

10.1.3 Das Warenangebot für den Außenbereich

Gerade im 18. Jahrhundert lässt sich eine besondere Vorliebe für Gärten beobachten. Während man im Mittelalter diese noch vornehmlich als Zweckgärten für den Anbau von Obst und Gemüse nutzte, dominierte im Zeitalter der Aufklärung der Erholungsaspekt. Insbesondere Bewohner größerer Städte hatten bereits ab der zweiten Hälfte des 16. Jahrhunderts das Bedürfnis, der Großstadt zu entfliehen und deshalb eigene Gartengrundstücke fernab der Stadtmauern zu erwerben, wo sie sich entspannen und die Natur genießen konnten. Zu den Besitzern solcher Erholungsaspekte zählten laut einem Gartenalmanach aus dem Jahr 1792 nicht nur Angehörige des Adels, sondern auch Kaufleute, Diplomaten, Juristen, Bankangestellte, Geistliche oder gar einfache Handwerker wie etwa Gärtner.⁴⁹⁸ Bei der Anlage und Ausgestaltung solcher Gartengrundstücke erfreute sich im späten 18. und frühen 19. Jahrhundert insbesondere der englische Landschaftsgarten überaus großer Beliebtheit. Da nur die wenigsten Personen über architektonische Kenntnisse verfügen durften, boten die zahlreichen Artikel im JLM, welche sich sowohl generell mit der Garten- und Landschaftsarchitektur, aber auch der nötigen Ausstaffierung mit Möbeln und Dekorationsgegenständen auseinandersetzten, einen hilfreichen Fundus. Darüber hinaus waren unter den Neuerscheinungen der Buchhändlerannoncen auch immer wieder Publikationen in Form von Monographien vertreten, die sich dieser Thematik annahmen. Alles in allem bot die Gärtnerei ein lukratives Geschäft, für die es zahlreiche und nicht zuletzt liquide Abnehmer gab.

Für die nachfolgenden Objekte soll neben dem JLM eine weitere, zeitgleich erschienene Zeitschrift herangezogen werden. Es handelt sich dabei um das von Johann Gottfried Grohmann⁴⁹⁹ in Leipzig herausgegebene, zweisprachige „Ideenmagazin für Liebhaber von Gärten, englischen Anlagen und für Besitzer von Landgütern“,⁵⁰⁰ welches mit 24 Einzelheften lediglich von 1796 bis 1802 auf dem Markt überlebte. Der Grund für diese kurze Laufzeit ist unklar und umso überraschender, zumal sie qualitativ auf einer Höhe mit dem JLM anzusiedeln ist, denn die Aufmachung war mit handkolorierten Kupferstichen äußerst hochwertig, was ebenso für die sehr exklusiven und außergewöhnlichen Artikel gilt. Letztlich erhoben beide Zeitschriften den Anspruch, die neuesten Produkte aus England und Frankreich der deutschen Leserschaft vorzustellen. Gerade diesbezüglich ging das „Ideenmagazin“ noch einen Schritt weiter, indem es neben dem deutschen Text auch eine französische Übersetzung anbot. Die einzelnen Hefte erschienen sechs Mal jährlich und waren mit jeweils zehn Kupferstichen illustriert. Anders als das Weimarer Pendant enthielt es keine längeren Artikel zu verschiedenen Themenkomplexen, sondern bestand lediglich

⁴⁹⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 13, April 1798, S. LXXIX-LXXX.

⁴⁹⁸ Vgl. North 2003, S. 101.

⁴⁹⁹ Grohmann (1763-1805) selbst bezeichnete sich in erster Linie als Philosoph, trat daneben allerdings auch als Kunstgelehrter, Kupferstecher sowie Herausgeber in Erscheinung. Vgl. <http://katalog.ub.uni-heidelberg.de/cgi-bin/indexinfo.cgi?gnd=133281884> (zuletzt aufgerufen am 28.06.2014)

⁵⁰⁰ Ein Volltextdigitalisat ist auf der Onlinepräsenz der UB Heidelberg abrufbar unter <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/ideenmagazin> (zuletzt aufgerufen am 28.06.2014). Aus diesem ersten Exemplar des Jahres 1796 stammen auch die nachfolgenden, zusammenfassenden Erläuterungen.

aus einer durchnummerierten Artikelbeschreibung vergleichbar zum Bestelmeierschen Galanteriewarenkatalog. Zwar wurde den Interessenten so die wichtigsten Produktinformationen zu den entsprechenden Objekten in kompakter Weise präsentiert, aber die wohl wichtigsten Informationen für einen potenziellen Käufer ließ man dabei außer Acht. So wusste der Leser von der Existenz eines Produkts, erhielt jedoch keinerlei Angaben, wo man ein solches Produkt beziehen konnte und in welchem Preissegment es lag.⁵⁰¹ Entsprechend seines Namens sollte das Ideenmagazin lediglich für eigene Bauten im heimischen Garten inspirieren, welche dann vermutlich in leicht abgewandelter Form bzw. kleinerem Maßstab bei lokalen Handwerkern in Auftrag gegeben wurden, worauf die exakten Maßstabsangaben hindeuten.

Im so genannten „Vorbericht“ des ersten Jahrganges 1796 heißt es:

„Da jetzt die wohlhabende und reiche Klasse der Staatsbürger unter gebildeten Nationen [sic!] Vergnügen am Landleben, Feld- und Gartenbau findet, und sich wetteifernd bestrebt, ihre Grundstücke so viel als möglich zu verschönern und zu veredeln, so ist unser Wunsch, die edlen Absichten eines jeden dieser Unternehmer, so viel in unsern Kräften steht, zu erleichtern. Wir werden daher in unsern Heften die ausgesuchtesten Entwürfe von Gartenhäusern, Pavillons, Tempeln, Hütten, Meierhöfen, Einsiedeleien, Grotten, Promenaden, Pflanzungen, Ruinen, Denk- und Grabmählern, Rubesitzen, Brücken, Inseln, Cascaden u. s. f. liefern, und ihnen Stoffe genug zu beliebigen Wahl geben. Wir werden bei unsern Lieferungen kein System beobachten, sondern immer, wie in diesem ersten Heft, Gegenstände verschiedener Art unter einander mischen, und uns unausgesetzt bemühen, durch Wahl und Ausführung den Beifall der Freunde der schönen Gartenkunst zu verdienen. Da wir die Originale aus London erhalten, so haben wir auch den Englischen Maßstab beibehalten, der leicht auf den unsrigen zurück gebracht werden kann.“⁵⁰²

10.1.3.1 Mobiliar

Gartenhäuser

Nicht nur bei der Gestaltung des Innenraumes, sondern auch bei den Gartenhäusern wurde viel Wert auf ein stimmiges Gesamterscheinungsbild gelegt. Im Sommer 1796 war über zwei Monatshefte des JLM ein Artikel des Kameralisten Friedrich Christian Schmidt abgedruckt, bei welchem es sich um einen kapitelweisen Auszug aus dem Werk *„Der bürgerliche Baumeister“* handelte.⁵⁰³ Diese Vorgehensweise stellte eine gezielte, langfristige Werbestrategie vor dem Erscheinungstermin dar, zumal das Werk erst zur kommenden Ostermesse auf dem Markt erhältlich war.⁵⁰⁴ Während sich der erste Teil im Allgemeinen mit dem Gartenhaus als Gebäudeform befasste, behandelte der zweite Teil die Wahl eines geeigneten Wanddekores im Innenbereich. Das mehrbändige Werk sollte Laien als eine Art Handbuch

⁵⁰¹ Dass das Magazin Produkte in allen Preisklassen bewarb, lässt sich zumindest aus dem Titelblatt der zweiten Ausgabe von 1796 entnehmen, wo es heißt, dass man seinen Garten sowohl mit *„geringem als auch grossem Geldaufwand“* verschönern könne. Ideenmagazin 1796, Heft 2, Titelblatt.

⁵⁰² Ideenmagazin 1796, Heft 1, Vorbericht [unpaginiert].

⁵⁰³ Schmidt, Friedrich Christian (Hg.): *Der bürgerliche Baumeister, oder Versuch eines Unterrichts für Baulustige: Welcher sie durch eine große Anzahl ganz verschiedener Pläne in den Stand setzt, die Einrichtung ihrer Wohngebäude selbst zu entwerfen, und ihnen alles lehrt, was sie vor, während und nach einem Bau zu wissen nöthig haben.* Bd. 1, Gotha 1790.

⁵⁰⁴ Vgl. JLM, Jg. 9, Mai 1796, S. 249.

dienen und sie in die Grundzüge der Architektur einführen. Zahlreiche Kupferstiche und maßstabsgetreue Abbildungen dienten dabei als Vorlage, um sich eigene „Gartenlusthäuser“ selbst zu entwerfen. Beiliegend waren auch handkolorierte Farbmuster, die als Anschauung für das Streichen der Fensterrahmen, der Außenfassade oder einzelner Räumlichkeiten dienten. Dennoch mahnte der Autor zu Beginn seiner Erläuterungen, dass der Aufwand, Gartenhäuser nach dem eigenen Geschmack zu entwerfen, nicht unterschätzt werden dürfe und als Beleg führte er stets sich selbst an, da das Handbuch auf seinen eigenen Erfahrungen beruhen würde.⁵⁰⁵ Diese Art von Anleitungsliteratur war erstaunlich präzise und enthielt alle erforderlichen Informationen, die man eigenen Handwerken mit an die Hand geben musste, um nach dieser Vorlage die Bauten auszuführen.

Pavillons und Zelte

Die am häufigsten vertretenen Objekte im Ideenmagazin waren Bauten (Tempel, Zelte, Pavillons), welche den Gartenbesuchern Schatten spenden sollten und für längere Aufenthalte wie etwa Kaffeekränzchen gedacht waren. Das um diese Zeit ebenfalls erscheinende JLM bewarb zwar auch solcherlei Bauten, aber aufgrund des im Vergleich zum Ideenmagazins anderen thematischen Schwerpunktes in geringerer Quantität, denn während sich ersteres nur den Gartenliebhabern zuwendete, war das Weimarer Journal inhaltlich wesentlich breiter gefächert. Kamen architektonische Elemente doch zur Sprache, so wurde weniger auf deren Erscheinungsform mittels Grundrissen, kolorierten Kupferstichen und Maßstabsangaben eingegangen, sondern vielmehr ihr Nutzen und ihre Notwendigkeit diskutiert. Beide Journale stellten somit eine wertvolle wechselseitige Ergänzung für den Leser dar und wurden möglicherweise auch gemeinsam gelesen, zumal sich unter den Intelligenzblattanzeigen des JLM während der kurzen Laufzeit des Ideenmagazins auch Werbeannoncen für Selbiges befanden.⁵⁰⁶

Bei den Pavillons und Gartenhäusern waren mit dem gotischen, englischen und chinesischen Stil dieselben architektonischen Stile vertreten, die sich bereits beim Mobiliar für den Innenraum finden lassen. Das nahezu exakte Nachahmen von fremden oder vergangenen Kunststilen machte selbst vor Nutzbauten keinen Halt, wie eine Anleitung für ein gotisches Bienenhaus exemplarisch belegt.⁵⁰⁷

Obwohl mitunter auch auf ägyptische Vorbilder Bezug genommen wurde, distanzierte sich der Autor des Ideenmagazins bewusst von diesen:

„Eine Zimmerverzierung im Aegyptischen Styl: wir sagen wohlbedächtig nicht, im aegyptischen Geschmack, denn die Aegypter hatten, wie von ihnen übrig gebliebene Werke der bildenden Kunst beweisen, keinen Kunstgeschmack. Man werfe daher diesem Blatte Geschmacklosigkeit nicht vor: es würde aufhören, im Aegyptischen Style zu seyn, wenn man ihm diese Eigenschaft, das Krause und Bunte in jeglicher Beziehung, nähme.“⁵⁰⁸

⁵⁰⁵ Vgl. ebd.

⁵⁰⁶ So z. B. in einer Werbeanzeige der Baumgärtnerischen Buchhandlung in Leipzig im Intelligenzblatt des Jg. 11, Oktober 1796, S. CLXXXVIII.

⁵⁰⁷ Ideenmagazin 1797, Heft 8, Tab. II [unpaginiert].

⁵⁰⁸ Ebd., Tab. I [unpaginiert].

Pavillons gab es nicht nur in einem fest in der Erde verankerten Zustand, sondern auch in einer portablen Ausführung – genauso wie Zelte, die ebenfalls des Öfteren für die Gartengestaltung vorgeschlagen wurden. Ihr Gerüst bestand aus einem Eisengerippe, in welches eine Leinwand mittels Häkchen angebracht war. Dieses war bemalt, sodass das Gebäude in erster Linie den Anschein eines Bauernhauses erweckte, dessen Fenstergitter aus geknüpften weißen Schnurleinen bestanden.⁵⁰⁹

Eine ähnliche Konstruktion verwendete auch ein Zelt im türkischen Stil, welches nicht nur zusammenfaltbar, sondern mittels Rollen auch gut transportabel war.⁵¹⁰

Sitzmöbel

Beim Mobiliar für den Außenbereich fanden neben Steinbänken v. a. unbearbeitete Hölzer Verwendung, denn entsprechend des typischen Zeitgeists der Romantik sollte damit die Naturverbundenheit besonders gut zum Ausdruck gebracht werden. Auch die Exotik und die Nachahmung von Sitzgelegenheiten weit entfernter Länder spielte eine besonders wichtige Rolle. So fanden beispielsweise für eine Flechtsessel-Sitzgruppe aus der Junianzeige von 1804 mitunter schwer erhältliche Bambusrohre mit einem Pferdehaarüberzug als Polsterung Verwendung.⁵¹¹ Die Preise für eine solch lukrative Außenmöblierung wurden nicht öffentlich angegeben, sondern mussten von den Interessenten gesondert erfragt werden.

Dass selbst Sitzgelegenheiten im „Zeitalter der Empfindsamkeit“ so naturbelassen wie möglich zu sein hatten, wird an einem „*Gartenkanapee*“ deutlich, welches in der ersten Ausgabe des Ideenmagazins 1796 beworben wurde.⁵¹² Dieses war aus unbearbeiteten Birkenästen gearbeitet und – was die Sitzfläche angeht – in zwei verschiedenen Ausführungen erhältlich. Zum einen konnte der potenzielle Käufer zwischen einem ungehobelten Brett wählen, was wohl insbesondere bei der Frauenwelt mit ihren teuren Stoffen zu Unbehagen geführt haben dürfte, oder aber einem Brett mit einer Rasenfläche, „*die monatlich rasiert und gewalzt werden [muss], damit sie recht fein und dicht werde*“.⁵¹³ Zudem waren an den Außenseiten der Bank Quasten und Schleifen angebracht, welche neben ästhetischen Gründen auch eine funktionale Bedeutung hatten, da sie die einzelnen Äste in ihrer Form zusammenhielten. Die Bänke waren aus feinem Bastgeflecht gearbeitet, das entweder naturbelassen war oder in einer beliebigen Farbe eingefärbt werden konnte.⁵¹⁴

Passend dazu erhältlich waren zwei Gartenstühle, die sich für ein entsprechend naturbelassenes, verwildertes Ambiente empfahlen, wie der Beschreibung zu entnehmen ist:

„Zwei Gartenstühle bereitet wie das Canapee auf dem vorigen Blatte; wobei jedoch zu bemerken ist, dass man sich dieses Canapee und dieser Stühle nur in solchen Scenen bedienen dürfe, die vermöge[n] des Scheins von grosser Vernachlässigung den Anblicke derselben rechtfertigen, nie aber in Scenen, deren Charakter auch nur leichte Eleganz oder Heiterkeit ist.“⁵¹⁵

⁵⁰⁹ Ideenmagazin 1796, Heft 3, Tab. X [unpaginiert].

⁵¹⁰ Vgl. ebd., Heft 6, Tab. IX [unpaginiert].

⁵¹¹ Vgl. JLM, Jg. 16, Juni 1802, S. 361.

⁵¹² Ideenmagazin 1796, Heft 1, Seite des Vorberichts, Tab. III [unpaginiert].

⁵¹³ Ebd.

⁵¹⁴ Vgl. ebd.

⁵¹⁵ Ebd, Tab. IV [unpaginiert].

Es wurden folglich nicht nur reine Neuwaren präsentiert, sondern darüber hinaus auch Gebrauchsgegenstände, welche einen bewusst abgenutzten, alten Eindruck machen sollten, was heutzutage wohl mit dem so genannten „Shabby Chic“-Stil vergleichbar ist. Als ideales Ambiente hierfür kann ein Teichhaus angesehen werden, welches an der Außenfassade mit Birkenrinde ummantelt war. Besagte Hütte wurde den Interessenten ein Jahr später in der siebten Ausgabe des Magazins angeboten.⁵¹⁶

Von den erwähnten steinernen Sitzgelegenheiten, wie sie vor allem in der Zeit des Rokoko modern waren, riet der Verfasser eines Artikels ab, da diese insbesondere im Sommer mit Vorsicht zu genießen seien, weil man sich im verschwitzten Zustand auf dem kühlen Untergrund leicht erkälten könne. Deswegen empfahl er als Alternativen die oben genannten Varianten, welche darüber hinaus angesichts der geringeren Materialkosten um ein Vielfaches günstiger gewesen sein dürften.⁵¹⁷

10.1.3.2 Dekorationsgegenstände

Brücken

Die in den Zeitschriften enthaltenen möglichen Inspirationsquellen für Privatgärtenbesitzer bezogen sich jedoch nicht nur auf die Ausgestaltung von Rasenflächen, sondern auch auf die Verschönerung von Gewässern in Form kleiner Teiche. Waren diese nicht ohnehin schon natürlich auf dem Grundstück vorhanden, was wohl in den seltensten Fällen der Fall gewesen sein dürfte, so erschuf man sie künstlich. Zur Zierde der Wasserflächen wurden nicht nur Bänke an den Ufern platziert, sondern auch Brücken errichtet. Diese reichten von einfachen Holzkonstruktionen, welche bewusst einen verwitterten Anschein erwecken sollten, bis hin zu reich verzierten Gusseisenausführungen.

Besonders wohlhabende Auftraggeber konnten sich auch für den Ankauf von chinesischen Gondeln entscheiden, deren Maßstab auf der dazugehörigen Produktbebilderung in der Regel gleich mitgenannt wurde. Da bei allen Produkthinweisen auf ein geschmackvolles Zusammenspiel größter Wert gelegt wurde, wurde in einer Anzeige von 1796 explizit der Hinweis ausgesprochen, dass eine solche Dekoration nur dann empfehlenswert sei, wenn sich in unmittelbarer Nähe auch andere Möbel oder Bauten desselben Stils befänden.⁵¹⁸ Dass sich Gestaltungselemente dieser Art im Grunde nur der Adel mit seinen weitdimensionierten Gärten leisten konnte, versteht sich von selbst. Jedoch war der chinesische Stil nicht jedermanns Geschmack, denn offensichtlich schien es Leserbriefe gegeben zu haben, die die Farbgebung solcher Objekte missbilligend kritisierten. Vermutlich als Reaktion darauf heißt es zu Beginn eines Heftes:

„Wir haben im zweiten und vierten Heft Ideen zu Chinesischen Brücken und Gondeln geliefert, und halten uns für verbunden, auch ein Muster zu einem Eingange in einem Garten nach diesem Geschmack zu geben. Man klage nicht über den Mangel an Schönheit bei diesem Eingange: er ist schön, und dem Künstler, der den Geschmack nicht umändern kann, wohl gelungen, wenn er im Charakter der Chinesen ist.“

⁵¹⁶ Vgl. Ideenmagazin 1797, Heft 7, Tab. IV [unpaginiert].

⁵¹⁷ Vgl. JLM, Jg. 2, Mai 1787, S. 178-181.

⁵¹⁸ Vgl. Ideenmagazin 1796, Heft 5, Tab. II [unpaginiert].

*Dieselbe Bewandtnis hat es mit den bunten Farben des Geländers [...].*⁵¹⁹

Der Auszug gleicht einer Rechtfertigung, da die farbenfrohe Farbgebung wohl nicht auf den gewünschten Anklang bei den Käufern gestoßen ist. Es wurde mit einer erneuten Produktanzeige aber dennoch der Versuch unternommen, die heimische Bevölkerung von dem Stil zu überzeugen – auch wenn es für die meisten Zeitgenossen wohl eher ein gewöhnungsbedürftiger Anblick gewesen sein dürfte.

Schaukeln

Dass im 18. Jahrhundert das Schaukeln einen hohen Stellenwert besaß und nicht allein der Belustigung diene, wird an einem Werk deutlich, welches ebenfalls von Johann Gottfried Grohmann, dem Herausgeber des Ideenmagazins, verfasst wurde: „Sammlung von gesellschaftlichen Gartenspielen und ländlichen Vergnügungen, die mit Leibesbewegung verbunden, Personen, deren Beruf ist, viel zu sitzen, vorzüglich zu empfehlen, und dem Hufelandischen System, die Gesundheit durch Bewegung und frohen Muth zu erhalten, ganz angemessen sind“.⁵²⁰ Wie am langen Untertitel ersichtlich wird, ging es darin nicht allein um einen frohen Zeitvertreib im Freien, sondern auch um osteopathische Ratschläge, die sich primär an Personen mit überwiegend sitzenden Berufen richteten. Der dadurch verursachte, schädliche Bewegungsmangel sollte durch entsprechende Freizeitaktivitäten ausgeglichen werden, zu denen neben Renn- und Springübungen auch das Schaukeln gehörte, welches nach damaligen Vorstellungen als gesundheitsfördernd galt:

*„Wenn man [an dem] Seile einen Sessel oder dergleichen anbringt, so kann man sich dadurch eine der bequemsten und angenehmsten Bewegungen verschaffen, indem man sich von einem Andern hin und her werfen lässt. Diese Schaukeln können so eingerichtet werden, dass Mehrere nebeneinander sitzen und sich in Gesellschaft können schaukeln lassen. Hier aber reden wir von dieser Pendelschaukel, in so fern der darin Sitzende sich selbst in Bewegung setzt, oder in so fern sie zu der Classe der activen Bewegungen gehört.“*⁵²¹

Schaukeln dieser Art wurden gleich mehrfach in den Produktanzeigen der späten 1790er Jahre beworben. Eine Sonderform von Schaukel, die heute eher an ein Fahrgeschäft auf einem Jahrmarkt erinnert, trägt die Bezeichnung „Russische Schaukel“ und diente gleich acht Personen zum Vergnügen (Abb. IX). Die Schaukel wurde – zumindest laut Produktbeschreibung – „ohne große Anstrengung von zwei, oder auch nur einem Menschen [an]getrieben“, welche auch die Geschwindigkeit steuerten.⁵²²

⁵¹⁹ Ideenmagazin 1796, Heft 4, Tab. I [unpaginiert].

⁵²⁰ Grohmann, Johann Gottfried (Hg.): Sammlung von gesellschaftlichen Gartenspielen und ländlichen Vergnügungen, die mit Leibesbewegung verbunden, Personen, deren Beruf ist, viel zu sitzen, vorzüglich zu empfehlen, und dem Hufelandischen System, die Gesundheit durch Bewegung und frohen Muth zu erhalten, ganz angemessen sind. Leipzig 1800.

⁵²¹ Vieth, Gerald Ulrich Anton: Versuch einer Encyclopädie der Leibesübungen. Berlin 1795, S. 209f.

⁵²² Ideenmagazin 1797, Heft 13, Tab. IX [unpaginiert].

Skulpturen

In Anlehnung an Denkmäler auf öffentlichen Plätzen oder in Parkanlagen versuchte nun auch das Bürgertum, die eigenen Grundstücke mit imposanten Skulpturengruppen aufzuwerten und somit ein hochwertiges Ambiente zu schaffen. Besonders beliebt schienen Urnen gewesen zu sein, welche nicht nur bei der dekorativen Gartengestaltung Verwendung fanden, sondern etwa zeitgleich ein häufiges Motiv für die Stammbuchillustration waren. Innerhalb der kleinformatigen Stammbücher oder sog. *Alba Amicorum*, welche eine Vorform der heutigen Freundschaftsbücher bzw. Poesialben waren, symbolisierten Urnen ein „Denkmal der Freundschaft“.

Neben diesen Freundschaftsdenkmälern ging man um 1800 sogar dazu über, potenziellen Kunden Skulpturen zu empfehlen, die fiktive Grabsteine darstellten – so etwa in einem 1796 erschienenen Beitrag:

*„Tab. IX. Ein Grabmahl in einer melanchonischen Scene von großem Charakter. Der Künstler dachte dabei an einen Mann, dessen Verlust die ganze Nation beweint, wie etwa Herzberg oder Kaunitz.“*⁵²³

Darüber hinaus wurden Plastiken mit den Büsten bekannter Persönlichkeiten ausgestellt. Doch nicht nur Menschen wurden in Form eines Denkmals verewigt, sondern ebenso lieb gewonnene Haustiere:

*„Tab. VII. Das Andenken an irgend einen Vorfall auf der Reise oder Jagd, bei welchem ein treuer Hund auf irgend eine Weise eine Rolle spielte, in einem Garten zu verewigen, hat besonders in England schon mehrere Gutsbesitzer auf den Gedanken gebracht ihrem Hund ein Denkmal zu errichten: und solchen Personen Ideen an die Hand zu geben, verfertigte der Künstler ein Blatt, dessen Inhalt auch zu würdigern Gegenständen angewendet werden kann. Es ist manchem Gutsbesitzer so oft nur darum zu thun, auf einen gewissen Platz etwas hinzusetzen, und dennoch soll es nichts Gemeines seyn: hier findet er vier Gegenstände, die hoffentlich nicht ganz gemein sind.“*⁵²⁴

Durch die Errichtung eines eigenen Mausoleums konnte man auch seinem Pferd ein Denkmal setzen, was zu einer Art Tierfriedhof auf dem eigenen Grundstück geführt hätte, da dies auch für andere Tierarten möglich war:

„Tab. X. Man erinnere sich, was wir bei dem 7. Blatte des V. Heftes bemerkten, und betrachte auch diese Denkmähler auf Pferde aus diesem Gesichtspunkte.

Fig. b. ist eine Art Mausoläum, welches zum Begräbnisplatz eines oder mehrerer Pferde dienen kann. Es ist zirkelrund, und hat blos vorn die hier verzeichnete Vorlage. Die Vorlage und rund herum laufende Zacken und Sims können von guten, weissen Sandsteinen, die übrige stufenförmige Masse aber von Ziegelsteinen erbaut werden. Es steht in einem Hain von Eichen- und Hängebirken, auf einer Terrasse von Rasen.

Fig. c. Denkmahl eines berühmten Pferdes. Die Figur ist ein langes Quadrat, das bloß auf dem Vorlage mit der Inschrift hat. Auf den beiden langen Seiten können Basreliefs mit den Thaten des Pferdes, oder eine Vorstellung der Schlachten, wobei dieses Pferd gute Dienste leistete, angebracht werden. Auf der hintern schmalen Seite könnten die Tage der Thaten, und die Oerter, bei welchen die Schlachten geliefert wurden, schriftlich angemerkt werden.

⁵²³ Ideenmagazin 1796, Heft 5, Tab. IX [unpaginiert].

⁵²⁴ Ebd., Heft 6, Tab. VII [unpaginiert].

*Fig. d. Begräbnis eines Pferdes. Die Vorlage ist von weissem Sandstein, das liegende Pferd von Marmor, und die viereckige Pyramide, welche nach befinden grösser seyn kann, und woran die Vorlage gestellt ist, kann von Ziegeln, oder auch von Rasen, aufgethürmt werden.*⁶²⁵

Daran wird ersichtlich, dass man zwar einerseits den neuesten Trends im Bereich Gartenarchitektur folgen und es anderen Gartenbesitzern – insbesondere in England und Frankreich – gleich tun wollte, indem man ähnliche Objekte auf seinem Grundstück platzierte, aber andererseits hatten diese dennoch individuell und einzigartig zu sein. Insofern war es auch immer wichtig, ein Motiv zu wählen, mit dem man sich identifizieren konnte oder zu dem man selbst eine enge Verbindung hatte – neben Vorbildern aus Politik, Wissenschaft und Militär konnten dies auch Verwandte oder eben das eigene Haustier sein, was wiederum die enge Mensch-Tier-Beziehung in der Vergangenheit deutlich werden lässt.

Tiergehege

Zuletzt soll mit Gehegen für Wildtiere auf eine Sonderform von Bauten eingegangen werden, die im Zusammenhang mit der Anlage eigener Gärten gelegentlich zur Sprache kam. Diese wurden in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts wie folgt definiert:

*„Ein großer Garten welcher zum Aufenthalte des eingesetzten Wildes dient, welches hier eingeschlossen ist, und zur Jagd gehegt wird; 2) ein Lustwald oder Englischer Garten, der mit lauter wilden oder natürlichen Parthien versehen ist.*⁶²⁶

Doch wie hatte man einen solchen Garten für das private Anwesen anzulegen? Vergleichbar zu den Volieren für den Innenbereich fand der Leser auch hier die wichtigsten Schritte und Bauteile, die für eine (nach damaligen Vorstellungen) artgerechte Haltung benötigt werden. Zunächst einmal war ein ausreichend großes Terrain mit einer gewissen Anzahl von Bäumen erforderlich, um den Tieren Schatten zu spenden. Zudem sollte es noch partielle Wiesen- und Wasserstellen geben, um den natürlichen Lebensraum nachahmen zu können, wobei solche Gehege häufig mit naturbelassenen Palisaden eingegrenzt wurden.⁵²⁷ 1796 wurden Einzäunungen und Verzierungen in einer Produktanzeige wie folgt beschrieben: *„Die Stämme behalten ihre Rinde; die Ghirlanden werden in erstern Falle von Laubzweigen und im letztern von Tannenreisen geflochten. Der unter dem kleinen Dach stehend Becher [der als Tränke dient, Anm. d. A.] ist aus einer natürlichen oder künstlichen Muschel geformt.*⁵²⁸ Es ging folglich auch bei diesem Gartengestaltungselement um möglichst weitgehende Naturbelassenheit, was bereits an dem dazugehörigen Gartenmobiliar ersichtlich wurde. Im Gegensatz zur reinen Nutztierhaltung war bei der Haltung von Tieren in den Gärten der Oberschicht nicht das Schlachten und der Verkauf das Ziel, sondern die Tiere dienten der Unterhaltung und „Dekoration“ im Sinne eines ländlichen Idylls. Neben Bienen, Vögeln (z. B. Tauben oder Pfau) und Wildtieren waren es v. a. auch kleine Lämmchen, welche dem imaginierten Schäferidyll entsprachen.⁵²⁹

⁵²⁵ Ebd., Tab. X [unpaginiert].

⁵²⁶ Krünitz, Art. „Thiergarten“, Bd. 184, S. 272.

⁵²⁷ Vgl. ebd.

⁵²⁸ Ideenmagazin 1797, Heft 11, Tab. V [unpaginiert].

⁵²⁹ Vgl. van Dülmen 1999, S. 80 und 83f.

10.1.3.3 Sonstiges

Vergleichbar zur Wohnkultur für den Innenbereich gab es auch für den Außenbereich Objekte, welche sich weder den Kategorien „Mobiliar“ noch „Dekoration“ zuordnen lassen. Auf sie soll im Schlusskapitel dieses ersten Teilbereichs der Studie eingegangen werden.

Sonnenschirme

Sonnenschirme existierten am Ende des 18. Jahrhunderts nicht nur in Form von Taschenschirmen, mit denen man sich vor unliebsamer Bräune zu schützen versuchte, sondern auch als gewöhnliche Standsonnenschirme für den Außenbereich. Bereits ab etwa 1 ½ Gulden waren diese in der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung erhältlich. Ein besonders farbenfrohes Modell, ein „Parasol [...] auf Regenbogenart“, konnten Käufer in unterschiedlichen Größen für einen Preis von 1 Gulden 45 Kreuzer bis zu 6 Gulden erwerben.⁵³⁰ Eine etwas exotischere Variante mit Strohbedachung (Abb. X) wurde hingegen wenige Jahre zuvor im „Ideenmagazin“ beworben⁵³¹ und ein nahezu ähnliches Modell bot auch Bestelmeier im Jahr 1803 an, als er in seinem systematischen Verzeichnis mehrere „Sonnenschirme als Palmbäume“ für 3 Gulden bewarb.⁵³²

Neben diesen herkömmlichen Modellen, deren einzige Funktionalität darin bestand, eine als störend empfundene direkte Sonneneinstrahlung zu verhindern, gab es wiederum solche, die eine ausgeklügelte Doppelfunktion beinhalteten. In der Nürnberger Findelgasse war etwa ein Sonnenschirm erhältlich, der zugleich in einen Fächer verwandelt werden konnte und teilweise mit daran angebrachten Rosengirlanden verziert war. Dieser offensichtliche Handschirm mag zwar entsprechend klein und handlich gewesen zu sein, war mit einem stolzen Preis von 4 ½ bzw. 5 ½ Gulden aber nur für eine besonders wohlhabende Kundschaft erschwinglich.⁵³³

Zäune

Es ist naheliegend, dass bei Hinweisen zur Anlage eines eigenen Landschaftsgartens oder Parks auch ein Augenmerk auf dessen Begrenzung gelegt wurde. Jedoch ging es dabei nicht nur um eine eindeutige Einfriedung des eigenen Grundstücks, sondern auch um die Wahrung der Privatsphäre. Die Einzäunungen sollten natürlich zum Gesamtbild passen, weshalb auch sie teilweise aus unbearbeiteten, aber dennoch kunstvoll verzierten Ästen gefertigt waren. Neben der dauerhaftesten Variante in Form von Natursteinmauern kamen je nach finanziellen Mitteln zudem Sträucher, aufwendig verzierte Gusseisenzäune oder einfaches Holzlattenwerk in Frage. Gerade letzteres wies zwar keine allzu hohe, materialbedingte Beständigkeit auf und musste in regelmäßigen Abständen erneuert werden, brachte allerdings auch einen wesentlichen Vorteil für Naturverbundene, die sich in der Abgeschlossenheit des Gartens vor Einsamkeit und Langeweile fürchteten.⁵³⁴ So schrieb Bertuch in einem Beitrag „Ueber Englische Garten-Anlagen auf beschränkten Plätzen“:

⁵³⁰ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 28.

⁵³¹ Vgl. Ideenmagazin, 1797, Heft 8, Tab. X [unpaginiert].

⁵³² Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 28.

⁵³³ Vgl. ebd.

⁵³⁴ Vgl. van Dülmen 1999, S. 59-61.

„Geht an einem Zaune oder Mauer ein Weg vorbey, so verschafft es viel Vergnügen wenn man eine Oefnung läßt, und diese nur mit dünnen Latten verschließt, wie in (c) um zuweilen Menschen dadurch zu sehen und die Einsamkeit des Gartens etwas zu beleben; doch müssen dieser Oefnung gegenüber einige Gebüsche die Aussicht von außen herein in den Garten verschließen, weil sie nur zum Vergnügen der im Garten Promenirenden, und nicht zur Lauer der Vorbeygehenden angebracht ist.“⁵³⁵

Zwar lag einer 1796 veröffentlichten Anzeige eine äußerst detaillierte Kupferstichillustration bei, doch fehlten auch in diesem Falle gänzlich Bezugsadressen oder gar Preise, weshalb wieder der Verdacht nahe liegt, dass das Gezeigte lediglich als Inspirationsquelle und Vorlage diente, nicht aber für den direkten Kauf vorgesehen war.⁵³⁶ Angesichts der Häufigkeit dieser Vorgehensweise, die sich nicht nur im JLM, sondern auch im Ideenmagazin beobachten lässt, stellt sich die Frage, ob überhaupt und wie oft diese Vorlagen tatsächlich für den Eigengebrauch genutzt wurden. Gerade Abonnenten der Magazine, welche in entlegeneren Gebieten mit einer vielleicht nicht ganz so großen Auswahl an geeigneten Handwerkern und Landschaftsgärtnern wohnten, werden solche Vorlagen wohl nur in den seltensten Fällen genutzt haben. Letztendlich dürften verkaufsfertige Produkte mit eindeutigen Preis- und Händlerangaben vermutlich beliebter gewesen sein, zumal man sich hier darauf verlassen konnte, das Objekt in der genannten oder gezeigten Ausführung zu erhalten. Dennoch scheint dies im genannten Beispiel gerade nicht die Intention gewesen zu sein, da die Anzeige lediglich als Anschauungsmaterial dienen sollte, *„weil man selten einen Schlosser findet, der fähig wäre, sich selbst eine Zeichnung in gutem Geschmack dazu zu machen.“*⁵³⁷ Mit dieser bereits fertigen Vorlage wollten die Herausgeber somit den lokal ansässigen Handwerkern eine Hilfestellung leisten, da sie davon ausgingen, dass nur wenige Schlosser dazu im Stande waren, eigene Entwürfe in diesem modernen Stil erstellen zu können.

Bewässerungsanlagen

Zum Abschluss soll noch auf eine besondere Erfindung aus dem Gartenbereich hingewiesen werden, bei der es sich um eine Frühform von Bewässerungsanlage handelt. Das neuartige Hilfsmittel, welches einen immergrünen Rasen versprach, wurde im Sommer des Jahres 1797 der Leserschaft vorgestellt:

„Wir liefern auf diesem Blatt eine Maschine, vermittelt welcher man Rasenplätze, die man immer grün zu haben wünscht, und Spatziergänge gegen den Staub bequem begiessen kann: ja eben diese Maschine ist auch zu Begiessung eines Küchengartens [...] sehr geschickt.

Auf Fig. 1 ist die lange Röhre, durch welche das Wasser in die ein- und auswärts gerichteten Tillen geleitet wird, an der Seite des Fasses. Der Mann, der die Maschine leitet, verschliesst und öffnet durch einen eisernen Haken, wo er es nöthig findet, den Hahn.

Bei Fig. 2 ist die Röhre hinten am Fasse quer angebracht. Sind zwischen den Beeten eines Küchengartens nur fussbreite Furchen, so ist sie zu Begiessung desselben sehr bequem, da sie auf Einmal zwei Beete wässert. Damit man leichter umlenken könne, geht sie, nicht wie die erste auf Einer, sondern auf zwei Walzen. Statt der langen Röhre und der vielen Tillen hat die auf Fig. 3 vorgestellte Giessmaschine einen ledernen Schlauch, den der Mann, welcher sie leitet, dahin richtet,

⁵³⁵ Vgl. JLM, Jg. 5, Juni 1790, S. 308.

⁵³⁶ Vgl. Ideenmagazin 1796, Heft 2, Tab. IX [unpaginiert].

⁵³⁷ Ideenmagazin 1796, Heft 10, Tab. VII [unpaginiert].

wo er begiessen will. Ist der Schlauch lang genug, so können mehrere neben einander liegende Beete eines Küchengartens damit begossen werden.

*Die Walzen, auf welche alle drei Maschinen gehen, dürfen durchaus nicht gegen Räder vertauscht werden, weil diese durchschneiden und Schaden anrichten würden, die Walzen aber die Wege eben und fest machen.*⁵³⁸

Leider fehlen auch hier wieder jegliche Bezugsadressen sowie Preisangaben, sodass es letztlich fraglich bleibt, ob diese Innovation genügend Abnehmer fand.

Kurzresümee

Wie sich gezeigt hat, war das Produktsortiment für diesen ersten vorgestellten Lebensbereich äußerst vielfältig und lässt Bezugnahmen auf bzw. Einflüsse aus den verschiedensten Kulturen und Epochen erkennen. Neben dem optischen Eindruck wurde dabei insbesondere der Bequemlichkeit und Funktionalität ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Als wohl wichtigste Erkenntnis zu diesem ersten Warenbereich kann gelten, dass es sich bei den vorgestellten Möbeln und Dekorationsgegenständen überwiegend um Nachahmungen englischer und französischer Originale handelte, die kostengünstig von heimischen Handwerkern nachgebaut werden sollten. Somit waren die betreffenden Wohngegenstände mitnichten immer verkaufsfertige Endprodukte, sondern lediglich Ideenreize, für dessen eigentliche Herstellung sich der Interessent zunächst noch auf die Suche nach einem geeigneten Handwerker begeben musste. Eine Ausnahme bildeten Stücke aus dem Bestelmeierschen Warensortiment und diejenigen, die eigens für das Landesindustrie-Comptoir gefertigt wurden.

⁵³⁸ Ideenmagazin 1796, Heft 11, Tab. X [unpaginiert].

10.2 Produkte zur Körper- und Schönheitspflege

Kosmetische Präparate treten in den beiden Hauptquellen sowohl in bereits anwendungsfertiger Form in Gestalt von Pasten und Pudern auf als auch in der zu dieser Zeit gebräuchlicheren bloßen Nennung von Inhaltsstoffen, die dann anschließend selbst in Apotheken gemäß der genannten Dosierung erworben werden mussten. Da die Preise je nach Dosis und Ort verschieden waren, wurden diese in der Regel so gut wie nie genannt. Während gebrauchsfertige Präparate im Intelligenzblatt inseriert waren, fanden im Hauptteil des JLM teils umfangreiche Diskussionen über den Gebrauch und die Nebenwirkungen von Schminke statt.

Die Konsumenten erfuhren allerdings auch entscheidende Hinweise, die oftmals den Anwendungshinweisen heutiger Produkte gleichen. So wurden die Leserinnen und Lesern beispielsweise über den besten Zeitpunkt für das Auftragen oder die Dosierung und Regelmäßigkeit der Produktanwendung informiert.⁵³⁹ Adressaten dieser Warengruppe waren nicht allein Frauen, sondern durchaus auch auf ihr Äußeres bedachte Herren.⁵⁴⁰ So warb eine Annonce der Oehmigkschen Buchhandlung mit der Überschrift „Remedies for Beauty oder 24 untrügliche Recepte die jugendliche Schönheit der Damen und Herren zu erhöhen, zu verlängern, und herzustellen.“⁵⁴¹ Dennoch lag das Hauptaugenmerk auf der Schönheit der Frau, welche als Adressatin in den Titeln der zu dieser Zeit zahlreich erscheinenden Diätetika immer wieder explizit genannt wurde. Eben genannte Anzeige stellt jedoch zugleich ein gutes Beispiel für eine weitere Bewerbungsmöglichkeit von Schönheitspräparaten dar, denn bei dieser Aufzählung handelte es sich nicht allein um eine Liste mit bereits fertig zusammengestellten Produkten, sondern es wurden einzelne Rezepte für bestimmte Gesichts- und Körperpartien vertrieben.⁵⁴²

Verglichen mit den anderen Lebensbereichen „Wohnen“ und „Freizeitbeschäftigung“ sind die Produkte dieser Kategorie jedoch deutlich seltener in den beiden Primärquellen JLM und Bestelmeierkatalog enthalten. Grund dafür mag zum einen deren teilweise Umstrittenheit zu dieser Zeit gewesen sein, zum anderen die Tatsache, dass sich gerade die Reinlichkeit und das Körperbewusstsein in einer Umbruchphase befanden.

Umso häufiger finden sich jedoch Buchanzeigen zu entsprechender Ratgeberliteratur (den in Kapitel 8.2.2 vorgestellten Diätetika) wie etwa J. F. Trommsdorffs „Kallopistria“ sowie zu diversen Frauenzimmeralmanachen.⁵⁴³ Hierbei konnte es sich um Schriften handeln, die den Einsatz von kosmetischen Präparaten entweder befürworteten oder gänzlich davon abrieten. Zu letzterer Kategorie zählte etwa die 1792 im Intelligenzblatt aufgegebene Anzeige der Ettingerschen Buchhandlung in Gotha, die das neu erschienene Werk „Versuch einer Geschichte des Verschönerungstriebes im weiblichen Geschlechte, nebst einer Anweisung, die Schönheit und Reitze ohne Schminke zu erhöhen“ zum Verkauf anbot. Die Bewerbung dieses Ratgebers schien den Besitzern der Buchhandlung so wichtig gewesen zu sein, dass sie ihn nicht mit der sonst üblichen Kurzangabe des Titels bewarben, sondern gleich das komplette Inhaltsverzeichnis abdruckten.⁵⁴⁴

⁵³⁹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, April 1794, S. LVI.

⁵⁴⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 20, Mai 1805, S. XLIV.

⁵⁴¹ Ebd.

⁵⁴² Vgl. ebd.

⁵⁴³ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 20, Februar 1805, S. XXIf.

⁵⁴⁴ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 7, Juni 1792, S. XCVf.

10.2.1 Historische Verortung: Reinlichkeit und Kosmetik im Zeitalter der Aufklärung

Bevor im weiteren Verlauf einzelne Kosmetik- und Körperpflegeprodukte samt dazugehöriger Hygienemöbel vorgestellt werden, sollen zunächst noch einige grundlegende Vorbemerkungen zu diesen Aspekten erfolgen. Sowohl „Reinlichkeit“ als auch „Hygiene“ sind recht neue Begrifflichkeiten, die in dieser Form erst im Laufe des 18. Jahrhunderts aufkamen und im gewählten Untersuchungszeitraum der Arbeit nochmals einen gänzlichen Bedeutungswandel erfuhren. Die Reinlichkeit war zunächst ausschließlich religiös konnotiert und lässt sich in den zeitgenössischen Nachschlagewerken häufig unter den Lemmata „Reinigkeit“ finden. Anstatt eines reinen, von Schmutz befreiten Körpers wurde darunter zunächst eine christliche Tugend verstanden. So definierte Adelung diese in erster Linie als „jungfräuliche Reinigkeit“ bzw. „Keuschheit“ und lieferte passende Bibelpassagen.⁵⁴⁵ Stattdessen findet sich im 1813 verfassten Lemma der Ökonomischen Enzyklopädie von Krünitz bereits eine Definition, die unserer heutigen im weitesten Sinne entspricht, da der nun schon „Reinlichkeit“ benannte Artikel selbige wie folgt definierte:

„Reinlichkeit: die Eigenschaft, da eine Person oder Sache reinlich ist, sich reinlich hält, und beflissen ist, allen Schmutz von sich zu entfernen.“⁵⁴⁶

Der Hygienebegriff trat hingegen deutlich später in Erscheinung. Das vom griechischen Adjektiv *hygeinos* abgeleitete Wort kann mit „all dem, was gesund ist“, übersetzt werden und fand erst Anfang des 19. Jahrhunderts Eingang in den Sprachgebrauch. Von nun an wurden Gesundheitsratgeber vielfach mit diesem Begriff betitelt, zumal er alle Mittel umfasste, die zur Erhaltung der eigenen Gesundheit förderlich waren. Die Hygiene wurde zu einer Teildisziplin der Medizin, welcher große Beachtung geschenkt wurde, da sie erheblich zur Erhaltung und Steigerung der Gesundheit beizutragen vermochte.⁵⁴⁷

Reinlichkeit bzw. Hygiene waren umso wichtiger, da sie für die Obrigkeit eine entscheidende Rolle spielten: Seit Ende des 18. Jahrhunderts wurden vielfach Ärzte zu Rate gezogen, wenn es darum ging, städtebauliche Maßnahmen wie etwa den Ausbau von Kanalisationen einzuleiten und öffentliche Stätten wie etwa Badeanstalten zu errichten.⁵⁴⁸ War man reinlich und säuberte regelmäßig seinen Körper, so assoziierten die Ärzte damit auch gleichzeitig Gesundheit, welche wiederum der Garant für Arbeitsfähigkeit war.⁵⁴⁹ So gab der Leipziger Arzt Johann Zacharias Platner in seiner Dissertation zu bedenken, dass alle sonst so wichtigen, äußeren Einflüsse wie Nahrungsaufnahme und frische Luft nichts nützen würden, sofern der Mensch nicht reinlich genug sei.⁵⁵⁰ Abhilfe verschafften u. a. städtische Badeanstalten, welche im Mittelalter eine wichtige Rolle spielten, dann aber ab dem 16. Jahrhundert in Verruf gerieten. Als Gründe dafür nennt Manuel Frey das wachsende Schamgefühl,

⁵⁴⁵ Adelung, Art. „Reinigkeit“, Bd. 3, Sp. 1059f.

⁵⁴⁶ Krünitz, Art. „Reinlichkeit“, Bd. 122, S. 110.

⁵⁴⁷ Vgl. Vigarello 1988, S. 200f.

⁵⁴⁸ Vgl. ebd., S. 201. Siehe dazu auch die Erwähnung im entsprechenden Lemma von Krünitz: „Da die Reinlichkeit in den Haushaltungen der Landleute einen großen Einfluß auf ihre Gesundheit, Munterkeit und Sitten hat, so war es ein lobenswürdiger Gedanke von der Königl. Societät der Wissenschaften in Göttingen, die besten Mittel, wodurch auf den Dörfern in Niedersachsen eine, der Lebensart der Landleute gemäße Reinlichkeit eingeführt werden kann, zum Gegenstande einer Preisschrift zu machen, welche für das Jahr 1786 aufgegeben wurde. Unter verschiedenen Abhandlungen fand vorzüglich diejenige Beyfall, welche von dem Herrn Oberdeichgräfe Nicolaus Beckmann in Harburg herrührte, und erhielt auch den Preis.“ Vgl. Krünitz, Art. „Reinlichkeit“, Bd. 122, S. 110.

⁵⁴⁹ Vgl. Frey 1997, S. 122.

⁵⁵⁰ Vgl. ebd., S. 123.

einen deutlichen Preisanstieg der Eintrittsgelder, welcher durch Holzknappheit bedingt war, sowie die Angst vor Seuchenübertragung wie etwa der Pest und Syphilis. Dennoch erfolgte dieser Abbruch keineswegs abrupt und muss zudem auch nochmals sozialdifferenziert betrachtet werden.⁵⁵¹ Ähnlich wie bei der Wohnkultur lässt sich auch in diesem Lebensbereich allmählich der Rückzug in das Private beobachten. Die Körperhygiene in der Öffentlichkeit sollte vermieden und stattdessen in die eigenen vier Wände verlagert werden.⁵⁵²

In dieser Zeit fanden sich zu dieser Thematik auch erstmals Anzeigen im JLM, welches zwar seit seiner Anfangszeit über die Bäderkultur berichtete, aber erst ab da an begann, Hinweise und Produkte zur Ausgestaltung privater Badezimmer anzubieten. Dass die Hygiene und dafür notwendige Sanitäreinrichtungen Friedrich Justin Bertuch besonders am Herzen lagen, verdeutlicht ein Aufsatz von ihm, welchen er zusammen mit einem der führenden Diätetikautoren, dem Gothaer Leibarzt Christoph Wilhelm Hufeland, veröffentlichte. Der im Mai des Jahres 1801 erschienene Aufsatz zählt mit seinen 33 Seiten zu den umfangreichsten Beiträgen, welche je im Journal veröffentlicht wurden.⁵⁵³ Allein daraus wird ersichtlich, welch hohen Stellenwert der Herausgeber der Thematik einräumte. Er verdeutlicht allerdings auch, dass hauseigene Bäder bis dato ein Novum darstellten und es für das Lesepublikum einer umfangreichen Erläuterung bedurfte, um solche Waschräume selbst in den eigenen Haushalt integrieren zu können. Für eine leichtere Umsetzung wurde das darin ausführlich beschriebene Badezimmer nicht nur anhand einer Illustration veranschaulicht, sondern zugleich noch eine Produktliste beigelegt, welche alle darin befindlichen Gegenstände auflistete.⁵⁵⁴ Ungeachtet dessen bewarb das JLM auch in den folgenden Jahren noch eine Vielzahl an portablen Waschvorrichtungen, die nach Bedarf in das Schlafzimmer gebracht werden konnten und auf deren Beschaffenheit in Kapitel 10.2.7 noch näher eingegangen wird. Es wird jedoch bereits an dieser Stelle deutlich, dass die Produktpräsentation, wie sie im Weimarer Modejournal erfolgte, eine direkte Ergänzung zu den Gesundheitsratgebern dieser Zeit darstellte. Dies geschah, indem sie ihren Lesern Ratschläge erteilten, welche Beschwerdebilder die unterschiedlichen Wassertemperaturen lindern konnten und in welchen Intervallen die Bäder zu nehmen waren.⁵⁵⁵

Mit Hygiene bzw. Reinlichkeit waren um die Wende zum 19. Jahrhundert allerdings nicht nur regelmäßige Teil- und Ganzkörperbäder gemeint, sondern auch jeglicher Verzicht auf Schminke. Damit wurde die bis dato angewandte, wasserlose Reinlichkeit in Form von Puder und Parfüm einer harschen Kritik unterzogen. In den zahlreichen Traktaten aufgeklärter Ärzte wurde die Schädlichkeit dieser kosmetischen Präparate unter verschiedensten Aspekten kritisiert und als Frauenzimmertorheiten angeprangert, denn das künstlich durch Schminke herbeigeführte, scheinbar reine Antlitz stand der geforderten Natürlichkeit diametral entgegen.⁵⁵⁶ Dass die Ärzte glaubten, mit ihren Kritiken und Warnungen die Frauen eines Besseren belehrt zu haben, wird beispielsweise anhand einer zeitgenössischen „Ode an die Schönheit“ ersichtlich:

„Jetzt im Jahr 1791 ist alles anders und besser. Unsere Damen kennen kaum den Namen Schminke. Bey ihnen ist Mutter Natur die Göttinn und Simplicität ihre Priesterinn.“⁵⁵⁷

⁵⁵¹ Vgl. ebd., S. 58f.

⁵⁵² Vgl. ebd., S. 131.

⁵⁵³ Vgl. JLM, Jg. 16, Mai 1801, S. 337-370.

⁵⁵⁴ Vgl. ebd., S. 266f.

⁵⁵⁵ Vgl. Frey 1997, S. 129f.

⁵⁵⁶ Vgl. ebd., S. 123.

⁵⁵⁷ Zit. nach Simon 1983, S. 62. Der Originaltext konnte leider nicht aufgefunden werden, weshalb

Dass dem nicht ganz so war, beweist ein Blick auf die Schönheitsratgeber und Warenangebote aus dieser Zeit. Demnach entsprach das geforderte Postulat „zurück zur Natur“ nicht der Realität. Auch gegen Ende des 18. Jahrhunderts halfen Frauen der Natur weiterhin auf die Sprünge, indem sie von mineralischen und chemischen Präparaten Gebrauch machten, welche bereits seit Jahrzehnten zur Erlangung eines möglichst blassen Teints dienten.⁵⁵⁸ Laut einer „*heilkundige[n] Zeitschrift*“⁵⁵⁹ für Frauen existierten insgesamt dreißig verschiedene Schönheiten, worunter etwa die so genannten „*weißen Schönheiten*“ wie Zähne, Haut und Hände fielen oder etwa „*rote Schönheiten*“, welche durch Wangen, Lippen und Nägel definiert wurden.⁵⁶⁰ Dass die Haut weiß zu sein hatte, ist ein Indiz dafür, dass man auch über die Zeit des Rokoko hinaus die helle Haut als Ideal ansah und gerne dazu bereit war, dieses künstlich herbeizuführen. Allerdings muss zu Gute gehalten werden, dass man um 1800 wesentlich mehr auf die Gesundheit bedacht war und sich durchaus darüber Gedanken machte, welche Produkte auf möglichst hautschonende Weise den gewünschten Effekt erzielten. Dass dies nicht immer gelang – sei es aus Unbelehrbarkeit oder aus medizinischer Unwissenheit – wird deutlich, wenn man sich die Schönheitsratgeber zu einzelnen Körperpartien im Hinblick auf ihre Inhaltsstoffe ansieht.⁵⁶¹ Bevor dies jedoch geschehen kann, soll noch ein allgemeiner Überblick zu den Veränderungen innerhalb der Produktpalette gegeben werden.

Analysiert man die Quellen gegen Ende des 18. Jahrhunderts genauer, so scheint es, als ob den Nutzerinnen von Schönheitspräparaten inzwischen die Pflegefunktion der einzelnen Mittel wichtiger war als ein imposantes, optisches Erscheinungsbild der Flakons und sonstigen Behältnisse. Dadurch, dass das Bad einen neuen Stellenwert gewann, sprach man nun auch klarem Wasser eine besondere heil- und schönheitsbefördernde Funktion zu. Außerdem veränderte sich die Konsistenz vieler Präparate: Kamen im 16. und 17. Jahrhundert vor allem Flüssigpräparate zum Einsatz, so waren im 18. und frühen 19. Jahrhundert hauptsächlich Mittel in Salben-, Pulver- oder Cremeform in Gebrauch.⁵⁶² Neben der Bekämpfung von vermeintlichen Makeln traten somit auch neue Aspekte hinzu, die einen deutlichen Erkenntnisfortschritt und ein anderes Gesundheitsbewusstsein ersichtlich werden lassen. Dementsprechend versuchte man, chemische Zusätze weitestgehend zu vermeiden, wenngleich diese nicht immer durch tierische und pflanzliche Ingredienzen ersetzt werden konnten. In den Diätetika⁵⁶³ lassen sich vor allem folgende Problembereiche erkennen, zu welchen Mittel auf den Markt kamen:

- Falten jeglicher Art
- Schuppige, fade wirkende Gesichtspartien
- Hautunreinheiten in Form von Pickeln und Mitessern

ausnahmsweise auf Sekundärliteratur zurückgegriffen werden musste.

⁵⁵⁸ Vgl. ebd.

⁵⁵⁹ Es handelt sich hierbei um die in Eisenach erschienene Zeitschrift „Hygea, eine heilkundige Zeitschrift dem weiblichen Geschlechte von Stande vorzüglich gewidmet“ (1793).

⁵⁶⁰ Vgl. Simon 1983, S. 93 und 95.

⁵⁶¹ Vgl. hierzu Kapitel 10.2.8.

⁵⁶² Vgl. Simon 1983, S. 63.

⁵⁶³ Anzuführen sind etwa die Ratgeber folgender Autoren: Flintner, Christian Gottfried/Neumann, Karl Georg: Kosmetik oder Kunst die Ausbildung des menschlichen Körpers zu unterstützen, die Wohlgestalt lange zu erhalten und ihre Fehler zu verbessern. Berlin 1806; Schreger, C. H. Theodor: Kosmetisches Taschenbuch für Damen, zur gesundheitsmäßigen Schönheitspflege ihres Körpers durchs ganze Leben, und in allen Lebensverhältnissen. Nürnberg 1812 sowie Gütle, Johann Conrad: Die elegante Chemie oder Anweisung zur Bereitung derer zur Toilette gehörigen Parfüms. Ulm 1818. Während sich erstere Werke auf Körperkosmetik fokussierten, bot Schreger auch Hinweise zu Lufterfrischern und Wäscheparfüms. Vgl. ebd., S. 263-272.

- Haarausfall sowie glatte und/oder spröde, graue Haare
- Sommersprossen und Sonnenbrand
- Leberfleckbeseitigung⁵⁶⁴
- Karies und Zahnverfärbungen
- Erschlaffte Hautpartien, insbesondere in der Brustgegend, sowie zu große Brüste⁵⁶⁵

Bei den genannten Anwendungsgebieten versprachen Diätetika in Form von Pasten, Tinkturen oder Cremes eine wirksame Abhilfe. Sie lieferten Anwendungshinweise, Rezepte und Inhaltsstoffe, welche zunächst in Apotheken erworben werden mussten, um diese gemäß Anleitung selbst herzustellen. Andere Produkte wurden bereits gebrauchsfertig über Galanteriewarenhändler vertrieben, welche wiederum in Werbemedien wie etwa Intelligenzblättern darauf aufmerksam machten. Dabei wurden nicht wenige aus dem Ausland importiert, da sie aufgrund ihrer als gut angenommenen Wirksamkeit in ganz Europa bekannt waren.⁵⁶⁶ Diese sollen im weiteren Verlauf nach ihrem Anwendungsgebiet im Detail vorgestellt werden, ehe abschließend auf mögliche Nebenwirkungen sowie Hygienemöbel für den Hausgebrauch eingegangen wird.

10.2.2 Präparate gegen Falten und unreine Haut

Gegen unschöne Falten versuchte man bereits im 18. Jahrhundert anzukämpfen. Die in der zeitgenössischen Literatur gemeinhin als „Runzeln“ titulierten Hautfalten waren Gegenstand einer Vielzahl von Aufsätzen oder einzelnen Kapiteln in den gesichteten Quellengattungen.⁵⁶⁷ Dementsprechend divers und zahlreich sind auch die Produkte, die gegen diesen vermeintlichen Makel Abhilfe schaffen sollten. Als Anwendungsformen kamen neben Wassern, Tinkturen oder Pomaden auch „*Stirnbindel*“⁵⁶⁸ in Betracht. Letztere fanden darüber hinaus auch bei Leberflecken Verwendung, waren in diesem Fall aber mit anderen Zusatzstoffen versehen – als Hauptinhaltsstoff kam insbesondere der Hirschtalg zum Einsatz. Es handelt sich hierbei wieder um ein Produkt, das nicht anwendungsfertig in einer Galanteriewarenhandlung erworben werden konnte, sondern selbst zu Hause mit gekauften Zutaten hergestellt wurde.⁵⁶⁹

Cremes und sonstige Hilfsmittel gegen Hautunreinheiten wie Pickel und Mitesser ähnelten im Untersuchungszeitraum hinsichtlich der Inhaltsstoffe den Hautaufhellungsmitteln. Offensichtlich stand in erster Linie eine desinfizierende und kühlende Wirkung im Vordergrund, was an den Zusatzstoffen wie etwa Melissenwasser und Kampfer ersichtlich wird. Darüber hinaus griff man jedoch auch zu schwefelhaltigen Präparaten, die insbesondere im 18. Jahrhundert als sehr wirksam betrachtet wurden und zu einem „Kassenschlager“ avancierten. Interessanterweise existierten bereits einige Standardprodukte auf dem Markt, deren Name quasi einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad wie der von „Clearasil“ heute ge-

⁵⁶⁴ Vgl. Simon 1983, S. 62-66.

⁵⁶⁵ Vgl. die entsprechende Übersicht bei ebd., S. 57-62.

⁵⁶⁶ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 6, August 1791, S. XCVIII.

⁵⁶⁷ So beispielsweise auch bei Schreger 1819, S. 109-115 oder Kritzinger [Tissot] 1777, S. 42f.

⁵⁶⁸ Duyle, Franz Xaver: Für Damen, und andere Frauenzimmer: Eine Sammlung der wichtigsten, größtentheils bisher geheim gehaltenen Kunststücke und Mittel, wodurch sie ihre Schönheit erhöhen und erhalten, verschiedene innerliche und äußerliche Gebrechen des Körpers theils verhüten, theils heilen, und sich in manchen häuslichen Angelegenheiten leicht helfen können. Salzburg 1790, S. 30.

⁵⁶⁹ Vgl. ebd.

habt haben dürfte.⁵⁷⁰ Hierunter fällt beispielsweise das so genannte „Aqua Cosmetica Kummerfeld“, welches sich ab den 80er Jahren des 18. Jahrhunderts auch über die Grenzen seines Entstehungsortes Weimar großer Beliebtheit erfreute. Seinen Namen und der damit gleichzeitig verbundenen Popularität verdankt es der damaligen Schauspielerin Franziska Caroline Kummerfeld (1745-1815), die im Jahr 1780 für einen Auftritt in Weimar zu Gast war und offensichtlich am Tag ihres Auftritts von Hautunreinheiten geplagt wurde. Die Weimarer Hofapotheke stellte ihr ein schnell wirkendes und vor allem effektives Heilmittel zusammen, welches sich rasch innerhalb der Weimarer Gesellschaft verbreiten sollte. Der Wirkstoff, der somit sechs Jahre vor Erscheinen der ersten Ausgabe des JLM auf dem Markt kam, schien allerdings bis dahin schon wieder in Vergessenheit geraten zu sein, da er kein einziges Mal in einer Produktanzeige erwähnt wurde. Wie die Apothekerin Gabriele Simon herausfand, handelte es sich dabei um eine Schwefel-Kampfer-Suspension, die auch heute noch in den Deutschen Rezeptformeln nachgewiesen ist.⁵⁷¹ Generell findet sich Schwefel oft in zeitgenössischen Präparaten gegen Hautunreinheiten als Inhaltsstoff, was hauptsächlich auf die antimykotische und desinfizierende Wirkung zurückzuführen ist, welche gegen Entzündungen und parasitäre Erkrankungen der Haut (z. B. Schuppenflechte) eingesetzt wird. Hochdosiert angewandt ist es ebenfalls ein vielversprechendes Hilfsmittel gegen Akne.⁵⁷²

Eng mit den Pickeln verwandt sind die so genannten Mitesser, bei denen es sich nach zeitgenössischen Vorstellungen um „Zebrwürmer“ oder „Dürrmaden“ handelte, die als typische Kinderkrankheit galten.⁵⁷³ Diese seien nicht nur unschön anzusehen, sondern gingen nach damaliger Vorstellung gleichzeitig mit zahlreichen Begleiterscheinungen wie Schlaflosigkeit, Juckreiz und Appetitverlust einher, wobei letzteres Symptom für die heute noch gängige Bezeichnung „Mitesser“ sprichwörtlich wurde.⁵⁷⁴

Gegen Narben durch frühere Pockenerkrankungen wurde Betroffenen im neunten Jahrgang des JLM ein Waschessig empfohlen, der zugleich gegen Pickelmale helfen sollte. Das Mittel wurde in Flaschen abgefüllt und war zum Preis vom 2 Talern und 12 Groschen zu erwerben.⁵⁷⁵ Gegen übermäßige Röte im Gesicht half auch ein Zitronenblütenessig, der zum selben Preis erhältlich war.⁵⁷⁶ Wenngleich sie nach heutigem Verständnis nicht zu den Narben zu zählen sind, wurden auch größere Leberflecke und Muttermale häufig als Makel empfunden, welche mit Hilfe einiger Präparate bekämpft wurden. Leberflecke fanden nach zeitgenössischen Vorstellungen ihren Ursprung in einer Erhitzung der Leber oder seien auf mit Galle vermischte Lymphflüssigkeit zurückzuführen, welche nicht an der Hautoberfläche verdunsten konnte, sondern sich stattdessen in den Schweißporen festsetzen würde. Ein Zusammenhang zwischen menstruierenden Frauen und dem übermäßigen Verzehr von Leber und Milchprodukten wurde im 18. Jahrhundert hingegen bereits als Aberglaube abgetan. Leberflecken galten für gemeinhin als schlecht zu vertreiben, was dementsprechend eine längere Behandlungsdauer mit entsprechenden Mitteln zur Folge hatte. Üblich war eine abendliche Indikation, die je nach Hartnäckigkeit alle 8 bis 14 Tage wiederholt werden sollte oder aber auch zweimal täglich auf die betroffene Stelle aufgetragen werden musste. Zu den gebräuchlichsten Mitteln zählten auch hier quecksilberhaltige oder mit Kalk

⁵⁷⁰ Vgl. Simon 1983, S. 151.

⁵⁷¹ Vgl. ebd.

⁵⁷² Vgl. ebd, S. 151f.

⁵⁷³ Zedler, Art. „Mitesser“, Bd. 21, S. 285.

⁵⁷⁴ Vgl. Simon 1983, S. 152.

⁵⁷⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, September 1794, S. CXLIX.

⁵⁷⁶ Ebd.

versetzte Salben. Ähnlich großer Beliebtheit erfreuten sich Weinsteinpräparate, welche im Rahmen dieser Arbeit noch im Zusammenhang mit der Kariesentfernung begegnen werden.⁵⁷⁷ Es ist also davon auszugehen, dass sich zeitgenössische Konsumenten beim Erwerb eines solchen Präparates darüber bewusst waren, dass dieses gegen vielerlei Beschwerden Verwendung finden konnte, aber ob diese Information mittels eines heute üblichen Beipackzettels oder mündlich über den Händler mitgeteilt wurde, ist unklar. Am naheliegendsten dürfte es gewesen sein, dass sich die Kundenklientel des gehobenen Bürgertums bereits vor dem Kauf in entsprechend weitverbreiteten Diätetika über ein „Heilmittel“ für Schönheitsmakel jeder Art informierte und erst daraufhin eine Galanteriewarenhandlung oder Apotheke (mit einem klaren Kaufwunsch) aufsuchte. Gerade letztere Überlegung unterstützt die Vermutung, dass populäre Lesestoffe, worunter im späten 18. Jahrhundert dank der aufklärerischen Gesundheitsbestrebungen auch die Diätetika fielen, als indirekte Werbeträger fungierten. Als letzte Möglichkeit kommen außerdem die kurzen Produktbeschreibungen der Galanteriewarenkataloge in Betracht, die ebenfalls oftmals Hintergrundinformationen oder Mehrfachverwendungen andeuteten, wobei sich gerade letzteres bei Hygienemöbeln beobachten lässt.

10.2.3 Lippenkosmetika

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts gab nur eine äußerst kleine Produktpalette, die für die Pflege und Verschönerung der Lippen gedacht war. Dies lag zum einen daran, dass man als Pflegeprodukte oft Mittel verwendete, die ohnehin im Haushalt vorrätig waren (z. B. Butter oder verschiedene Öle) und spröden, rissigen Lippen Abhilfe verschafften, zum anderen aber auch daran, dass die soeben erwähnten kosmetischen Präparate zu dieser Zeit für mehrere Einsatzgebiete in Frage kamen. So wurde beispielsweise auch Schrundensalbe oft zur Lippenpflege verwendet. Im Gegensatz zu heute, wo Frauen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Rottöne von diversen Herstellern wählen können, gab es im Grunde nur zwei Mittel, die zum Einsatz gelangten: Lippenwachs sowie Traubenpomade. Lippenwachs war gemeinhin auch als Leffzenwachs oder -pomade erhältlich und eine Art Wachssalbe, die mit einem Stück Ochsenzungenwurzel zerkocht wurde, um eine gewünschte Färbung durch die darin enthaltenen Farbpigmente Alkanna- und Anchusasäure zu erzielen. Bei der Herstellung wurde die Masse nach dem Erkalten in längliche Stücke geschnitten, die wiederum zerkleinert werden konnten.⁵⁷⁸ Dies stellte somit quasi eine Frühform des modernen Lippenstiftes dar, der in seiner heute üblichen Form erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts erfunden wurde.⁵⁷⁹

Auch Traubenpomade konnte bereits in fertigem Zustand erworben, jedoch mit Hilfe von Ratgebern ebenso zu Hause selbst hergestellt werden. An Inhaltsstoffen benötigten die Anwenderinnen frischen Traubensaft, Rosenwasser, Butter und ätherische Öle. Traubenpomade konnte ebenfalls nach Belieben durch die Hinzugabe der oben genannten Ochsenzungenwurzel in unterschiedliche Rotnuancen eingefärbt werden.⁵⁸⁰

⁵⁷⁷ Vgl. Krünitz, Art. „Leber-Fleck“, Bd. 67, S. 394.

⁵⁷⁸ Vgl. Simon 1983, S. 180.

⁵⁷⁹ <http://www.spiegel.de/einestages/125-jahre-lippenstift-a-946725.html> (zuletzt aufgerufen am 17.09.2018)

⁵⁸⁰ Vgl. Simon 1983, S. 180.

10.2.4 Haarpflege- und Färbemittel

Abgesehen vom Tragen einer Perücke wurde unter Pflege der eigenen Haare in erster Linie verstanden, diese zu kräftigen und v. a. heller werden zu lassen, wofür verschiedene alkalische Zubereitungen mit aufhellendem Effekt zum Einsatz kamen. Diese Mittel bestanden aus einem Gemisch aus Seifen, Wachsöl und Tausendgüldenkraut und wurden als eine Art Haarwasser direkt in das Haar eingebürstet. Präparaten, die auf dem Wasser von Weidenblüten basierten, wurde nachgesagt, dass diese für dickeres Haar sorgen würden. Als eine Art vormoderner Haarfestiger wurden Produkte verwendet, die Eisenkraut, Ulmenrinde oder Odermennig enthielten. Sie sorgten dafür, dass die Frisur mit Hilfe von daraus gewonnenen Pomaden den nötigen Halt gewann. Schon früher war insbesondere den Frauen daran gelegen, splissigen Haarspitzen vorzubeugen. Dagegen Abhilfe versprachen entweder Hausmittel, bei denen es sich in erster Linie um selbst zubereitete Pflanzenschleime handelte, oder aber Präparate auf Königskerzen- oder Bockshornsamensbasis.⁵⁸¹

Auch gegen Haarausfall versprach man sich durch verschiedene Präparate Abhilfe. Zur damaligen Zeit war der Haarausfall nicht selten bedingt durch die Behandlung gegen Syphilis, welche in der Regel mittels Quecksilbertherapie bekämpft werden sollte. Als Begleiterscheinung hatten die Therapierten mit Haarausfall zu rechnen, den sie mit Hilfe von Haarwuchsmitteln zu lindern versuchten. Diese waren ausschließlich bei Friseuren erhältlich. Da kahle Stellen auf der Kopfhaut als eine Schwäche der eigenen Person verstanden wurden und selbst Ärzte vermuteten, dass daraus eine Schädigung des Gehirns entstehen könne, war es aus zeitgenössischer Sicht umso wichtiger, dagegen vorzugehen.⁵⁸²

Daneben wurde der Haarfarbe ein besonderer Stellenwert zugesprochen. Das Färben der Haare übernahmen an der Wende vom 17. zum 18. Jahrhunderts zunehmend Barbieri. Spätestens seit dem 18. Jahrhundert kamen erste Handbücher auf den Markt, die sich ausschließlich der Färbekunst widmeten. Das Färben der Haare stellte also eine Schönheitspflege dar, welche Frauen der Oberschicht nicht selbst vornahmen, sondern in die Hände von Spezialisten legten. Je nach vorherrschendem Schönheitsideal wünschte sich die Klientel entsprechend helle oder dunklere Farbtöne; rote Haare hingegen waren nicht erwünscht. Unabhängig davon galten graue Haare als nicht erstrebenswert und wurden sowohl mit Hilfe von Färbemitteln als auch Präparaten zur innerlichen Anwendung bekämpft. Haarfärbemittel kamen nicht nur beim Eigenhaar zur Anwendung, sondern auch bei Perücken. Wie ein solcher Färbeprozess früher von Statten ging, soll an dieser Stelle kurz nachgezeichnet werden.

Wünschte die Kundin eine dunklere Haarfarbe als die Ausgangsfarbe, so wurden die Haare zunächst einmal mit einer Gerstenkleieabkochung entfettet. Dem dafür verwendeten, warmen Wasser wurde eine besondere Aufnahmefähigkeit der anschließenden Haarfarbe zugesprochen. Sollten die Haare gänzlich schwarz gefärbt werden, war eine Zusatzbehandlung mit einer Alaunlösung notwendig. Die eigentliche Haarfarbe, ein Gemisch aus unterschiedlichen Drogen und Chemikalien, wurde zusammen mit Aschenlauge und Kalkwasser gekocht und dann mit Hilfe eines Schwamms oder Kamms aufgetragen. Im Warensortiment waren außerdem bereits pulverförmige Mischungen vertreten, welche dann nur noch mit Wasser und Öl angerührt und aufgetragen werden mussten. Zu den konkreten Einwirkzei-

⁵⁸¹ Vgl. ebd., S. 127f. Zur generellen Bedeutung der Haare siehe Tiedemann, Nicole: Haar-Kunst. Zur Geschichte und Bedeutung eines menschlichen Schmuckstücks. Köln/Weimar/Wien 2007, S. 132-172; ebenso Jeggle, Utz: Der Kopf des Körpers. Eine volksculturelle Anatomie. Weinheim 1986, S. 52-76.

⁵⁸² Vgl. Simon 1983, S. 127f.

ten geben die Quellen in der Regel keine Auskunft. Je nach gewünschter Intensität konnte diese nur wenige Minuten bis hin zu einem Übernachtsauftrag reichen.⁵⁸³

Den Frauen mit einem Wunsch nach hellerem Haar empfahlen die Autoren der Schönheitsratgeber zunächst einmal natürliche Mittel wie die Sonneneinstrahlung. Weitaus effektiver und schneller gelangten die Leserinnen jedoch mit Hilfe von chemischen Produkten zum gewünschten Resultat. Für das Blondieren wurde zu mineralisch-chemischen Drogen gegriffen, die noch mit pflanzlichen Mitteln angereichert sein konnten. Dass diese Präparate durchaus wirksam waren, konnten neuere Forschungserkenntnisse bestätigen.⁵⁸⁴ Die erforderlichen Rezepte kamen bereits im 16. Jahrhundert auf und bestanden aus Vitrolium romanum, Sal Gemmae, Antimom und Squama Aeris. Auch der Einsatz von Schwefel, nicht zuletzt bedingt durch seine gelbe Farbgebung, ist bereits seit der Antike überliefert. Die Verwendung von Salpetersäure führte zu einer goldgelben Verfärbung der Haare, wurde aber bereits in der Ratgeberliteratur als besonders risikoreich beschrieben, zumal der Hautkontakt zu Verbrennungen führen konnte.⁵⁸⁵

Im Herbst des Jahres 1794 wurden im Intelligenzblatt des JLM mehrere Haarpflegeprodukte angeboten, die ähnlich wie heute auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Farbtöne zugeschnitten waren. Die Essige wurden durch den Fürstlichen Mundkoch Goulloni in Weimar vertrieben und hatten unterschiedliche Preise: Pflegespülungen für Blondinen kosteten 3 Taler 12 Groschen, für Brünette 4 Taler und für Schwarzhaarige 4 Taler 12 Groschen.⁵⁸⁶

10.2.5 Zahnbürsten, Zahnpulver und -wasser sowie deren Anwendung

Im Gegensatz zu heute verwendete man bis in das 19. Jahrhundert anstelle von Zahnpasten eine entsprechende Pulverform zum Reinigen der Zähne. Aufgetragen wurden diese mittels kleiner Lappen, Schwämmchen oder in späterer Zeit auch mit Hilfe von Zahnbürsten. Allerdings sollte nach einem Hauslexikon *„der Gebrauch des Zahnpulvers [...] im Allgemeinen nicht täglich Statt finden, sondern nur nach Bedürfniß, als es die Reinigung der Zähne erbeischt.“*⁵⁸⁷ Andere Autoren hingegen legten ihren Lesern eine besonders regelmäßige Mundhygiene ans Herz, wie es etwa auch in Bernard Bourdets Werk *„Leichte Mittel, den Mund rein und die Zähne gesund zu erhalten“* von 1762 erkennbar wird.⁵⁸⁸

Neben Zahnpulvern, welche selbst leicht mit Hilfe von herkömmlichen Haushaltsabfällen wie etwa Eierschalen, zermahlenden Kohlenresten oder getrockneten Brotrinden hergestellt werden konnten, gab es auch eine Reihe speziell entwickelter Pulver, die sowohl in Apotheken als auch Galanteriewarenhandlungen zu erwerben waren. Sie enthielten allerdings eine Reihe von chemischen Zusatzstoffen, die als besonders aggressiv in ihrer Wirkung galten. Bemerkenswert ist hierbei, dass man bereits darauf achtete, dass die Inhaltsstoffe nicht *„den*

⁵⁸³ Vgl. ebd., S. 100f.

⁵⁸⁴ Vgl. ebd., S. 101.

⁵⁸⁵ Vgl. ebd., S. 102f.

⁵⁸⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, September 1794, S. CXLIX.

⁵⁸⁷ Anonym: Das Hauslexikon. Vollständiges Handbuch praktischer Lebenskenntnisse für alle Stände. Leipzig 1838, S. 799.

⁵⁸⁸ Vgl. Bourdet, Bernard: Leichte Mittel, den Mund rein und die Zähne gesund zu erhalten. Leipzig 1762, S. 36-49.

*Schmelz der Zähne durch mechanische oder chemische Wirkung anzugreifen [vermochten].*⁵⁸⁹ Am häufigsten anzutreffen war pulverisiertes, gebranntes Knochenmehl, welches zwar die Eigenschaft besaß, starke Verfärbungen wie etwa „Weinstein“⁵⁹⁰ zu beseitigen, allerdings Zahn und Zahnfleisch dauerhaft schädigen konnte. Dennoch gab es auch schon handelsfertige Produkte auf dem Markt, die über die Intelligenzblattanzeigen angepriesen wurden. Wenn gleich davon ausgegangen werden kann, dass diese sowohl von Männern als auch Frauen genutzt wurden, wird in den Anzeigen nur die männliche Kundschaft angesprochen. So warb Christian Gottlieb Nörner, Inhaber einer Galanteriewarenhandlung in Leipzig, beispielsweise damit, ein neuartiges Zahnpulver in seinen Bestand aufgenommen zu haben, welches kein geringerer als der Prinz of Wales für probat befunden habe (Abb. IV). Demnach zierte auch die hölzerne Aufbewahrungsdose das Etikett mit der Aufschrift „*Patent Tooth Powder of his Royal Highness the Prince of Wales*“.⁵⁹¹ Dessen Preis belief sich auf 6 Groschen, was zunächst recht kostengünstig erscheint, aber da keine exakten Angaben zur Inhaltsgröße vorliegen, ist es schwer einzuschätzen, ob es sich hierbei um ein vergleichsweise teures Produkt handelte oder der Preis angemessen war.⁵⁹²

10.2.6 Sonstige Produkte für die Ganzkörperpflege

Handpomaden

Wie bei vielen der aufgeführten Produkte konnten auch Handpomaden sowohl bereits fertig zusammengesetzt in einer Galanteriewarenhandlung erworben oder aber mit Hilfe diverser Ratgeberartikel im JLM sowie zeitgenössischer Diätetika nach Rezeptur selbst zubereitet werden. Auffindbar sind Letztere nicht selten auch im „Leipziger Frauenzimmeralmanach“, welcher für solche Arten von Hausmitteln eine eigene Rubrik vorsah. Im Falle einer Handpomade, die zusammen mit einem englischen Patent-Zahnpulver in der Maiausgabe des sechsten Jahrganges des JLM angeboten wurde, wird ersichtlich, dass die neuesten Produkte für gewöhnlich zu den jeweiligen Ostermessen auf den Markt gelangten.⁵⁹³ Handpomaden waren mit einem Durchschnittspreis von 12 Groschen in der Regel teurer als Zahnpflegeteile und wurden nicht in Holz- sondern Glasgefäßen vertrieben.⁵⁹⁴ Auch hier finden sich die häufigen Gebrauchsanweisungen, welche augenscheinlich nicht direkt dem Produkt in Form eines Beipackzettels beilagen, sondern lediglich innerhalb der Annoncen abgedruckt waren. Vergleichbar zu heutigen Werbeanzeigen versprach man für eine dieser Pomaden aus der Nörnerschen Galanteriewarenhandlung in Leipzig, dass nach einer zweiwöchigen Anwendungsdauer eine deutliche Besserung der Hautpartien zu erwarten sei. Hierfür müsse der Käufer das Produkt allerdings viermal täglich anwenden, wofür eine haselnussgroße Portion der Creme genüge. Als Ergebnis seien weiche, glatte und v. a. weiße Hände zu erwarten, was noch verstärkt werden könne, wenn man nach der Anwendung Handschuhe anlegen würde. Sollten diese nicht vorhanden sein, so betrage die Einwirkzeit 15 Minuten, ehe man sich wieder dem normalen Alltag zuwenden könne. Auch hier wurde mit einer bekannten Namensgeberin und Gewährsfrau für die Qualität und

⁵⁸⁹ Krünitz, Art. „Zahnpulver“, Bd. 240, S. 561.

⁵⁹⁰ Ebd.

⁵⁹¹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 6, August 1791, S. XCVIII.

⁵⁹² Vgl. ebd.

⁵⁹³ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 6, Mai 1791, S. XLIX.

⁵⁹⁴ Vgl. ebd.

Effektivität der Pomade erworben, was in diesem Fall die Königin von England war.⁵⁹⁵ Interessanterweise erlaubt die Annonce darüber hinaus Rückschlüsse auf den Bezug der Waren seitens des Galanteriewarenhändlers zu ziehen. Dort heißt es:

„Herr Nörner sagt übrigens in seinem Briefe an uns (die Expedition dieses Journals) zur besten Empfehlung obiger beyden Mittel noch folgendes: ›Es kam vor einiger Zeit eine Dame aus London zurück, und hatte beyde Eigenschaften, schöne Hände und schöne Zähne; sie kaufte bey mir einige Galanterie=Waaren; ein ungeführer Discours brachte mich auf ihre beyden Vorzüge. Sie sagte mir, daß sie beyde London zu verdanken habe, indem sie ein vortreffliches Zahnpulver und Handpommade daselbst gefunden hätte. Ich bat mir die Adresse aus, und sie war gnädig genug sie mir zu erteilen. Ich ließ mir durch meinen Spediteur in London eine kleine Quantität von beyden kommen, brauchte es, und finde beide Mittel vortrefflich. Das Zahnpulver nimmt allen üblen Geruch aus den Zähnen, und löst den Schleim an den Zähnen auf und nimmt ihn weg. Im Wasser löst es sich sogleich auf und schadet der Politur der Zähne im Geringsten nichts. Auch fügte die Dame hinzu, daß sie seit der Zeit, seit der sie sich es bedient hätte, keinen Zahnschmerz mehr gelitten, wovon sie vorher doch immer belästigt gewesen. Ich und meine Familie bedienen uns dessen seit 5 Monaten und finden es vortrefflich; und ich kann sagen, daß ich meine Zähne, die vorher gelitten haben, wieder in guten Stand gesetzt habe.‹⁶⁹⁶

Aus dem beigegeführten Brief an die Redaktion des JLM wird ersichtlich, dass sich manche Galanteriewarenhändler wohl auch von ihren Kunden zu Produkten beraten ließen, die sie kurze Zeit später in ihr eigenes Sortiment aufnahmen. Der Hinweis, dass sie diese letztlich auch selbst testeten und für gut befanden, ist allerdings seltener anzutreffen. In der Regel wurde zu Werbezwecken eine namhafte Persönlichkeit als Gewährsmann genannt und so wurde auch im Falle der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung betont, dass der Zar von Russland die weite Reise nach Nürnberg auf sich genommen habe, um Bestelmeiers Produkte zu beziehen.⁵⁹⁷

Der Ansturm auf die weiter oben genannte englische Handpomade und das königliche Zahnpulver schien nicht lange auf sich gewartet zu haben, zumal sich bereits drei Monate später in der Augustausgabe von 1791 eine weitere – wenngleich knappere – Annonce des Leipziger Händlers befand. Diese wiederholte Anzeige innerhalb kurzer Zeit hatte zweierlei Gründe: Zum einen ließ der Kaufmann dadurch die Kunden wissen, dass inzwischen größere Nachlieferungen eingetroffen waren und somit alle Aufträge erfüllt werden konnten. Zum anderen wurde die zweite Anzeige den Bedürfnissen der aktuellen Jahreszeit angepasst und die Zusatzinformation gegeben, dass sich die Pomade auch bei sonnengeschwärzter Haut vorzüglich eigne.⁵⁹⁸

Sonnencreme

Außer der eben vorgestellten, mannigfaltig einsetzbaren Handcreme gab es noch eine Reihe anderer Produkte, welche einem Sonnenbrand vorbeugen sollten. Fasst man die Präparate grob zusammen, so gab es Mittel für jegliche Situationen, die mit der Sonne in Verbindung standen. Es existierten sowohl Schutzcremes, die vorab auf die Haut aufgetragen wurden

⁵⁹⁵ Ebd., S. XLIXf.

⁵⁹⁶ Ebd., S. L.

⁵⁹⁷ Vgl. die in Kapitel 6.3 zitierte Miszellennotiz.

⁵⁹⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 6, August 1791, S. XCVIII.

und demnach als Pendant zur heutigen Sonnencreme gelten können, als auch Öle und Pomaden, die im Falle eines Sonnenbrandes zum Einsatz gelangten.⁵⁹⁹ Als dritte Gruppe können Tinkturen angesehen werden, die gegen die damals als hässlich empfundenen Sommersprossen aufgetragen wurden.⁶⁰⁰ In welcher Beziehung man gegen Ende des 18. Jahrhunderts generell zur gebräunten Haut stand, soll anhand des nachstehenden Quellenauszugs veranschaulicht werden:

„Ich will nicht daß Leute die eine frische schwarz-braune Farbe haben, solche zu verändern sich bemühen sollen, sondern es ist hier nur die Rede von solchen Personen, die durch äußerliche Zufälle um ihre schöne Farbe der Haut gekommen sind, als wenn im Frühlinge, im Märzmonat, die Haut von der Sonne und Luft geschwärzt wird, so weit man bloß geht, und alsdann nennt man es den Sonnenbrand, Sonnenschwärze, und wird unter dem Namen der Ephelidum (oder schwarz-braunen Flecken) mit begriffen. Da nun durch diese Hautschwärze eine schlechte Mißfarbe der Haut, und Heßlichkeit entsteht, so muß man sich vor solchem Sonnenbrande und Gesichtsschwärze, mit solchen Sachen die Schatten machen zu bewahren suchen, man muß Masken und Handschuh tragen; oder man schmiere das Gesicht, Hals und Hände beym Ausgehen [ein].“⁶⁰¹

Gegen Sonnenbrand versprach eine Pomade aus Walrat Abhilfe, die in ihrer reinen Konsistenz offensichtlich einen strengen Geruch hatte. Diesbezüglich wurde darauf hingewiesen, dass man das Produkt auch in verschiedenen, allerdings nicht näher ausgeführten Duftvarianten erhalten könne.⁶⁰² Obwohl das Produkt das bereits damals als gesundheitsschädlich geltende „*französische Abzugpulver*“⁶⁰³ enthielt, versuchte der Verfasser die potenziellen Nutzer dieser Pomade zu beschwichtigen, denn falls diese nur abends angewendet werde, so sei sie „*nicht im geringsten schädlich*“ und man habe „*gewiß nichts zu befürchten*“.⁶⁰⁴ Dass besagtes Mittel eigentlich nicht wirklich unbedenklich war, offenbart allerdings die Tatsache, dass im selben Artikel gleich darauf andere, „*unschuldige Pomaden*“ beworben wurden.⁶⁰⁵ Zu diesen unschädlicheren Mitteln dürfte etwa Wurzelessig gehört zu haben, der vornehmlich gegen Sommersprossen eingesetzt wurde und in den 1790er Jahren in Weimar 2 Taler 12 Kreuzer pro Flasche kostete. Ein genauso teurer Waschessig, der zugleich gegen Hautunreinheiten eingesetzt wurde, galt auf Reisen als „*das sicherste Verwahrungs-Mittel für das Gesicht gegen die Sonnen-Schwärze*“.⁶⁰⁶

Ein anderes Mittel stellte eine Tinktur aus Schwefelblumen dar, die nebenbei auch Farnkraut und Pfirsichblütenwasser enthielt.⁶⁰⁷ Bemerkenswert ist, dass außer den käuflich zu erwerbenden Produkten noch immer Ratschläge in Form von Hausmitteln erteilt wurden, die ebenfalls für das entsprechende Leiden eingesetzt werden konnten und mit einem geringeren bzw. keinem Kostenaufwand nahezu denselben Zweck erfüllten. Im Falle eines Sonnenbrandes wurde geraten, Eiweiß schaumig zu schlagen und es mit einem Viertel

⁵⁹⁹ Dazu Duyle 1790, S. 15f. sowie 18f.

⁶⁰⁰ Vgl. ebd., S. 19.

⁶⁰¹ Kritzinger [Tissot] 1777, S. 68.

⁶⁰² Vgl. Duyle 1790, S. 26.

⁶⁰³ Um welchen Inhaltsstoff es sich dabei genau handelte, konnte leider nicht ermittelt werden. Sofern der Begriff auf einen militärischen Zusammenhang hindeutet, wo ebenfalls ein „*französisches Pulver*“ in Gebrauch war, so waren die Inhaltsstoffe Salpeter, Kohle und Schwefel. Vgl. Schmidt, Christian Heinrich: Die St. Omer'sche Schießschule oder das Militärschießgewehr in seiner Bedeutung für den Soldaten und Bürgerwehrmann. Weimar 1850, S. 273.

⁶⁰⁴ Duyle 1790, S. 26.

⁶⁰⁵ Ebd., S. 27.

⁶⁰⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, September 1794, S. CXLIX.

⁶⁰⁷ Vgl. Duyle 1790, S. 15.

Wasser zu vermengen. Auch dieses einfache Hausmittel versprach einen ebenso kühlenden und lindernden Effekt bei verbrannten Hautpartien.⁶⁰⁸

Sommersprossen konnte nach zeitgenössischer Vorstellung damit entgegenwirkt werden, dass das Gesicht mit einem Pulver aus Salpeter und Weinstein behandelt wurde. Allerdings war dieses Pulver nicht sofort gebrauchsfertig, sondern musste zunächst noch in einer Schale erhitzt werden. Der dadurch kalzinierte Weinstein, „den man nachher auf dem Boden der Terrine, in Gestalt eines Täßleins oder Kuchens“ antraf, wurde anschließend in kleine Stücke zerbrochen und mit heißem Wasser begossen.⁶⁰⁹ Durch eine erneute Erhitzung des Gemischs wurde das daraus entstandene Pulver in eine Phiole gefüllt und zusammen mit frischem Weinessig drei Tage lang in die Sonne gestellt. Der Auftrag erfolgte jeweils morgens und abends.⁶¹⁰ Als Hausmittel, welche dieselbe Wirkung versprachen, wurden „alle in reinem Wasser aufgelöste[n] Laugensalze“⁶¹¹, Froschlaich, Schneckenwasser, so genannte Jungfernmilch, welche in Wirklichkeit der Saft einer Schlüsselblume war, sowie Nussöl genannt.⁶¹²

Produkte für die Brust

Der Wunsch nach strafferer Haut und strafferen Brüsten ist bereits in den frühen Kosmetikatragern des 16. Jahrhunderts anzutreffen. Während sich insbesondere ältere Frauen darum bemühten, ihre Brust zu straffen, waren es v. a. die jüngeren Damen, deren vorrangiger Wunsch in einer relativ kleinen Oberweite bestand. Typische Mittel dafür waren auch im 18. Jahrhundert zum Kauf erhältlich und wurden in zeitgenössischen Diätetika beschrieben, wenngleich sie dort vielfach ohne konkrete Dosierungsnennung aufgeführt werden. Insbesondere dem Schierling wurde eine brustverkleinernde Wirkung nachgesagt, weshalb Kundinnen diesen in Form von Säften erwerben konnten. Allerdings empfahlen Mediziner die Gabe nur jungfräulichen Konsumentinnen, nicht stillenden Frauen, da es durch die Einnahme auch zu einer verminderten Milchproduktion kommen konnte. Auch Mitteln auf der Basis von Pomeranzenschalen, Myrte und Hauswurz wurde eine ähnliche Wirksamkeit nachgesagt, wobei der Auftrag meist über Nacht in Form eines Pflasters erfolgte. Daneben existierten Waschwasser aus Rosenextrakt sowie eine Salbe mit Myrtenöl.⁶¹³ Im Laufe des 19. Jahrhunderts verschwanden diese Produkte allmählich, was wohl neben ihrer ausbleibenden Wirkung insbesondere in dem veränderten Schönheitsideal begründet sein dürfte.⁶¹⁴

⁶⁰⁸ Vgl. ebd., S. 26.

⁶⁰⁹ Vgl. ebd., S. 19.

⁶¹⁰ Vgl. ebd., S. 20.

⁶¹¹ Ebd.

⁶¹² Vgl. ebd.

⁶¹³ Vgl. Simon 1983, S. 183f.

⁶¹⁴ Vgl. ebd., S. 182.

10.2.7 Toilettenmobiliar für den Hausgebrauch sowie auf Reisen

Geeignetes Mobiliar, worin der Konsument die oben genannten Körper- und Schönheitsprodukte kompakt verstauen konnte, findet sich in den Ameublement-Anzeigen des JLM sowie dessen beiliegendem Intelligenzblatt.⁶¹⁵ Bereits auf den ersten Blick ist erkennbar, dass es sich bei den angebotenen Stücken keineswegs um gewöhnliche Tische mit diversen Schubladen inklusive dazugehörigem Spiegelaufsatz handelte, sondern um neuartige Produkte mit einer ausgeklügelten Technik. Sie vereinten schlichtes Design mit Funktionalität. Zu diesen innovativen Artikeln zählt auch ein englischer Schüsselwärmer aus Silber, welcher dem Konsumenten in der Dezemberausgabe 1798 des JLM präsentiert wurde. Dieser ermöglichte es, sich mit warmem Wasser zu waschen, und konnte als Aufsatz auf jedes beliebige Tischgestell platziert werden. Neben seiner Funktion als Sanitärutensil war es ebenso für den Haushalt zu gebrauchen, um Speisen warmzuhalten.⁶¹⁶ Im Gegensatz dazu garantierte ein 1811 neu entwickelter Badewärmer nicht allein eine Beheizung der Waschschüssel, sondern der kompletten Badewanne. Die Heizvorrichtung bestand aus diversen Rohren und war bei dem Jenaer Hofkupferschmied Christian Gottlob Pflug erhältlich, welcher bereits seit einigen Jahren selbige Apparatur erprobte.⁶¹⁷ In dem dazugehörigen Beitrag im JLM wurde eindringlich auf die Notwendigkeit eines solchen Beheizungssystems verwiesen, zumal „kalte Bäder nur wenigen Constitutionen zuträglich“ seien.⁶¹⁸ Zugleich sei es aber seit jeher ein Problem gewesen, das Wasser für regelmäßige Hausbäder über einen längeren Zeitraum warm zu halten. Die Apparatur, welche hierfür Abhilfe schaffen konnte, sollte schnell einsetzbar sein und zugleich so wenig Holz wie möglich verbrauchen. Das gewünschte Resultat erzielte letztlich der „sinnreiche mechanische Kopf [Christian Gottlob] Pflug“, welcher seine ersten Versuche wie folgt beschreibt:⁶¹⁹

„Es gelang mir, eine Wanne voll Wasser mit wenigen Koblen zu erwärmen, weil ich das Feuer unter sich brennen ließ, mein Knierohr war in eine warme, verschlossene Caminesse geführt, es war Winter und ging recht gut. Allein da dieser vorbei war, und kein warmer Rauch von dem Stubenofen mehr durch die Esse zog, so wurde diese kalt, [...] und hiermit hörte auch der Zug in meinem Badewärmer auf. Nun erwärmte ich den oberen Theil meines Zugrohrs mit Hobelspänen, es half wohl, aber diese Behandlung war für einen Bedienten oder Magd zu weitläufig, daher machte ich einen andern Versuch, der so vollkommen gerieth, daß bei aller Witterung Zug genug da ist, wenn auch das Rohr in die freie Luft geführt wird. Hier ist die Zeichnung dazu.“⁶²⁰

Ein weiteres vergleichbares Produkt gelangte erstmals im Juli 1804 auf den Markt und versprach ebenso „von neuestem Geschmack“ zu sein.⁶²¹ Es handelt sich hierbei um ein Waschbecken „à l'antique mit bronziertem Gestelle“, welches ganz im Sinne der damaligen Mode römisch-griechischen Formen nachempfunden wurde, um das altertümliche Äußere „in unsere modernen Zeiten zu verpflanzen, und sie unsern Sitten und Gebräuchen anzupassen“.⁶²² Wie bereits in der Mode geschehen, sollte die griechische Ornamentik nach Meinung des Verfassers nun auch Einzug in die Schlafzimmer des Adels und gehobenen Bürgertums erhalten, allerdings mit den Annehmlichkeiten der neuesten Erfindungen aus dem Sanitärbereich.

⁶¹⁵ Siehe z. B. JLM, Jg. 3, Dezember 1788, S. 496f.

⁶¹⁶ Vgl. JLM, Jg. 13, Dezember 1798, S. 705.

⁶¹⁷ Vgl. JLM, Jg. 26, Juli 1811, S. 481.

⁶¹⁸ Ebd.

⁶¹⁹ Ebd.

⁶²⁰ JLM, Jg. 26, Juli 1811, S. 481ff.

⁶²¹ JLM, Jg. 19, Juli 1804, S. 362.

⁶²² Ebd.

Neben einzelnen innovativen Gegenständen für den Toilettenbereich gab es bereits fertige Kommoden und Toilettentische, die sich an beiderlei Geschlechter richteten. Überraschenderweise finden sich sowohl im Angebot der Bestelmeierschen Galanteriewarenhandlung als auch im Weimarer Landesindustrie-Comptoir hauptsächlich Möbel für den Mann. Zwei davon sollen an dieser Stelle näher beleuchtet werden. Bei ersterem handelt es sich um einen so genannten „*Englischen Shaving-Table oder Herren-Toilette*“, der in der Dezemberausgabe des zweiten Jahrgangs ausführlich mit beiliegender Kupferstichtafel erläutert wurde.⁶²³ Möglicherweise war dieses neuartige Produkt nach englischem Vorbild bewusst in diese Ausgabe aufgenommen worden, um den Verkauf durch das nahende Weihnachtsfest weiter anzukurbeln. Der Tisch konnte sowohl aus Mahagoni, Birnbaum oder einem anderen beliebigen Hartholz gefertigt werden und war durch seine zwei seitlich angebrachten Bronzegriffe auch für den Transport geeignet. Des Weiteren verfügte die neuartige Kommode über einen aufklappbaren Aufsatz mit einem verborgenen Spiegel, dem eigentlichen Waschbecken aus Porzellan, Silber oder lackiertem Blech, sowie zwei Kästchen, in denen Rasiermesser und -pulver, Zahnbürste und Seife verstaut werden konnten. Der untere, ausladende Teil des Tisches war als Sitzgelegenheit vorgesehen.⁶²⁴ Die Kosten für ein solch exklusives Stück waren wie so oft direkt beim Händler zu erfragen. Bei der zweiten Garnitur handelt es sich um einen „*Wasch- und Putzapparat für Herrn*“.⁶²⁵ Diese bestand im Gegensatz zur gerade vorgestellten aus zwei separaten Teilen und folgte Pariser Vorbildern, zumal sich dort „*in allen Ankleidezimmern jedes modernen Narcissus oder Adonis*“ ein solches Stück befinden würde.⁶²⁶

Wie bereits im Abschnitt Wohnkultur ersichtlich wurde, boten entsprechende Quellen wie Modejournale nicht allein Hinweise auf die enthaltenen Gegenstände, sondern erläuterten zugleich auch die Innenraumgestaltung sowie Arrangierung von Möbeln und kleineren Dekorations- und Gebrauchsgegenständen. Über die entsprechende Farbwahl für ein solches Zimmer gab beispielsweise ein 1807 erschienener Artikel aus dem JLM Aufschluss. Hier heißt es, dass die Wände in Toilettenzimmern entweder weiß oder blassgelb gestrichen werden sollten. Alternativ könnte man auch Stuckmarmor in einem zarten Gelb verwenden. Außerdem sollte der Raum zwischen Decke und Fenstersturz in Felder eingeteilt werden, welche in einem Grauton zu halten oder durch Stuckmarmor auszukleiden seien. Die Fenster müssten mit Mousseline-Vorhängen verhüllt werden, über die noch ein zweiter, seidener Vorhang anzubringen sei. Als geeignete Farben empfahl der unbekannte Autor violett und lavendelblau, besetzt mit einer schwarzen Bordüre.⁶²⁷

⁶²³ Vgl. JLM, Jg. 3, Dezember 1788, S. 496f.

⁶²⁴ Ebd.

⁶²⁵ Vgl. JLM, Jg. 17, Mai 1802, S. 294f.

⁶²⁶ Ebd.

⁶²⁷ Vgl. JLM, Jg. 22, November 1807, S. 753f.

10.2.8 Exkurs: Beiliegende Anwendungs- und Warnhinweise vor möglichen Nebenwirkungen

Dass die Inhaltsstoffe der vorgestellten Körper- und Schönheitspflegemittel teilweise in höchstem Maße gesundheitsschädlich waren, liegt auf der Hand. Wenngleich das Gesundheitsbewusstsein ab dem Zeitalter der Aufklärung augenscheinlich zugenommen hatte, überrascht es dennoch, zu welch radikalen Mitteln zeitgenössische Konsumentinnen um der Schönheit willen griffen. Es stellt sich also abschließend die Frage, inwieweit die gängigen Kosmetika Schaden anrichten konnten und wie damit umgegangen wurde. Überraschenderweise waren es gerade die Mittel mit bleihaltigen Zusatzstoffen, welche zunächst noch als unbedenklich galten. Lediglich die Aussage, dass man diese nicht auf bereits vorgeschädigte Haut wie etwa offene Wunden auftragen sollte, kann als indirekter Warnhinweis verstanden werden.

Bei Enthaarungsmitteln, die in der Regel aus stark alkalischen Bestandteilen hergestellt wurden, riet man hingegen zu besonders umsichtigem Gebrauch.⁶²⁸ Hier sollte die Anwenderin bei Auffälligkeiten stets einen Arzt konsultieren bzw. das Produkt überhaupt nur unter ärztlicher Aufsicht verwenden. Laut Ratgeberliteratur sollte das Produkt auf alle Fälle „vor kein Hund oder Katzen stehen / dann es ist giftig“.⁶²⁹ Es überrascht, dass bei diesem offensichtlichen Warnhinweis auf Kinder keine Rücksicht genommen wurde. Die Apothekerin Gabriele Simon kam außerdem zum Schluss, dass selbst bei mineralisch-chemisch hergestellten Mitteln bei weitem nicht genügend Vorsichtsmaßnahmen getroffen wurden, wie es nötig gewesen wäre.⁶³⁰

Der fahrlässige Umgang mit gefährlichen Inhaltsstoffen mag sicher auf vielerlei Gründe zurückzuführen sein. Neben der medizinischen Unkenntnis, welche sich mit der Zeit durch bessere Analysemöglichkeiten wie etwa der Erfindung des Mikroskops stetig verbesserte, ist es wohl auch auf ein verkanntes Gefahrenpotential oder Uneinsicht zurückzuführen, weshalb viele der Konsumentinnen sich nicht von den Präparaten lossagten, die durchaus ihren gewünschten Effekt erzielen konnten. Dass dies tatsächlich so war, beweisen eine Reihe von Haarfärbemitteln, in denen noch lange Zeit Blei- und Quecksilbersubstanzen nachweisbar waren. Erst gegen Ende des 18. Jahrhunderts gelangte man zu der Erkenntnis, dass selbst Bleipartikel, die sich „nur“ auf der Haut befanden, auch in das Gewebe eindringen und von dort aus in den Blutkreislauf gelangen konnten.⁶³¹

Dass man die teilweise verheerenden Nebenwirkungen mit der Zeit ernst nahm und darüber eine möglichst breite Öffentlichkeit aufklären wollte, zeigt beispielsweise ein ungewöhnlich langer Artikel des Arztes Christoph Wilhelm Hufeland. Darin stellte er nicht nur einzelne Präparate und ihre mitunter sogar tödlichen Nebenwirkungen vor, sondern empfahl an selber Stelle unschädliche(re) Alternativen.⁶³² Auch verwendete er im Gegensatz zu den Autoren der Diätetiken teils drastische Worte, um der weiblichen Leser- und potenziellen Nutzerschaft den Ernst der Lage unmissverständlich vor Augen zu führen:

⁶²⁸ Simon 1983, S. 88.

⁶²⁹ Coler, Johann: *Oeconomia Ruralis Et Domestica*. Darin[n] das gantz Ampt aller trewer Haus-Vätter und Hauß-Mütter, beständiges und allgemeines Haus-Buch [...]. Mainz 1665, Bd. 2, S. 81.

⁶³⁰ Vgl. ebd., S. 89.

⁶³¹ Vgl. ebd., S. 91.

⁶³² JLM, Jg. 4, Oktober 1789, S. 411-434.

„Wie viele waren nicht und sind noch, die durch Kreide essen, Eßig trinken und ähnliche verderbliche Mittel dieselbe Absicht zu erreichen suchten? Ja was noch trauriger ist, man scheut sich nicht die gefährlichsten giftigsten Substanzen zu gebrauchen, um einige Jahre die Augen der Bewunderer auf sich zu ziehen, und dann ein sieches elendes Leben langsam zu verschmachten[?]“⁶³³

Darüber hinaus berichtete er von einigen Fallbeispielen teils bekannter Persönlichkeiten, welche gesundheitliche Schäden vom Gebrauch der Schminken und Körperpflegeprodukte davongetragen hatten:

„Ich werde nie eine Person vergessen, die nach einem quaalvollen Leben, zwar mit gut conservierten Teint aber krebsartigen Geschwüren im Innern, starb; die Ursach war blos eine gewisses Mercurialwasser, welches sie von Jugend an gebraucht hatte, und das dem obnerachtet noch seine stillen Verehrer behält. – So theuer erkaufte man die Schönheit im Sarge!“⁶³⁴

Andere Konsumenten dieses Gesichtswassers erkrankten zwar nicht an Krebs, berichteten aber von Schwindelanfällen, Ohnmacht und teils irreparablen Verkrampfungen der Gliedmaßen.⁶³⁵ Über den Erfinder des sog. Ailhaudispulvers wusste der unbekannt Verfasser eines weiteren Artikels mit Warnhinweisen besonders drastische Worte auszusprechen:

„Noch jetzt wird es in unglücklicher Menge debitirt, und vielleicht existirt kein Beyspiel, wo das Publikum so lange in seiner Blindheit, und der Verfertiger in seinem abscheulichen Gewerbe beharrt, als hier Ailhaud, dieser Vergifter von Europa, der ein Vermögen von Millionen auf den Gebeinen seiner unzähligen Schlachtopfer aufgebäuft, und sich gewiß auf jedem Kirchhofe von Beträchtlichkeit Monumente seiner mörderischen Existenz gestiftet hat.“⁶³⁶

Hauptbestandteil dieses als Wundermittel gegen Fieberkrankheiten geglaubten Pulvers, welches in Brandwein aufgelöst werden sollte, war neben hochdosiertem Opium Ofenruß und Jalapewurzel, was zu schwersten Durchfällen führte.⁶³⁷

Außer diesen Warnungen vor verheerenden Nebenwirkungen soll abschließend noch auf ein weiteres Thema dieser teils seitenlangen Artikel eingegangen werden, welche namhafte Mediziner oftmals unter Zuhilfenahme eines Pseudonyms abdrucken ließen – und zwar die Warnung vor Scharlatanen, die es nur auf das Geld ihrer reichen Klientel abgesehen hatten und deren Verkauf von Placebos, welche zwar keine allzu gesundheitsschädlichen Inhaltsstoffe aufwiesen, jedoch völlig wirkungslos waren.

In der JLM-Oktoberausgabe des Jahres 1789 wurden in einem äußerst aufschlussreichen Beitrag eine ganze Reihe von namhaften Produkten des ausgehenden 18. Jahrhunderts angeführt, deren Hersteller des Betruges bezichtigt wurden, was sicherlich eine große Käufer-schar desillusionierte:

*„Farine pectorale du Sr. Goujaud.
Soll ein großes Mittel seyn, für alle Brustkrankheiten, hektische Fieber, Schwindsucht, gänzliche Entkräftung, Blutstürze u.s.w. und ist in Paris stark gebraucht worden. – Zum Glück ist dieses Mehl so unschädlich, daß man es nicht einmal Arznei nennen kann. Es besteht ganz aus feinem*

⁶³³ Ebd., S. 131f.

⁶³⁴ Ebd., S. 433.

⁶³⁵ Vgl. ebd.

⁶³⁶ JLM, Jg. 4, Oktober 1789, S. 424.

⁶³⁷ Das Pulver wurde von einem französischen Provinzialarzt namens Ailhaud erfunden und löste in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts eine umfangreiche medizinische Kontroverse über dessen Nutzen und Schaden aus. Vgl. Krünitz, Art. „Jalape“, Bd. 28, S. 709f.

*Kartoffelmehl und etwa noch einem Zusatz von einigen anderen Mehlen, und ist ein würdiger Compagnon des Dorschens reinen Wassers. So lebt also jetzt ein großer Theil der feinen Pariser Welt – von Kartoffeln und Wasser, ohne es zu wissen.*⁶³⁸

Manche Produkte muten so skurril an, dass es aus heutiger Sicht erstaunlich scheint, wie die damaligen Konsumenten tatsächlich auf derlei Wirkungsversprechen hereinfließen konnten. So war beispielsweise von einem Wundertee des Grafen von St. Germain die Rede, welcher vorgab, dass er selbst über 2000 Jahre alt sei und Christus höchstpersönlich „*sehr wohl gekannt und auf der Hochzeit zu Canaa Wein mit ihm getrunken [habe]*“.⁶³⁹ Obwohl der Tee im Grunde aus nichts anderem außer Anis, Birken- und Sandelhölzern bestand, hatte er laut Aussage seines Kritikers dennoch eine große Käuferschaft, die an dessen lebensverlängernde Wirkung glaubte.⁶⁴⁰

Kurzresümee

Anhand der vorstehenden Ausführungen wurde ersichtlich, dass auch in der Aufklärungszeit, als die natürliche Schönheit propagiert wurde und kosmetische Produkte zumindest aus männlicher Sicht verpönt waren, eine große Produktpalette angeboten und offenbar auch erworben und angewendet wurde. Ganz gleich ob anwendungsfertig gekauft oder selbst mit Hilfe von Rezepten aus Diätetika, Zeitschriften- und Almanachbeiträgen zubereitet, erfreuten sie sich ungeachtet möglicher Nebenwirkungen einer zahlreichen Anhängerschaft. Obwohl die Medizin zwischenzeitlich deutliche Fortschritte gemacht hatte, war das Verlangen nach ewiger Jugend und die damit verbundene Uneinsichtigkeit vielfach stärker als die Vernunft.

⁶³⁸ JLM, Jg. 4, Oktober 1789, S. 424.

⁶³⁹ Ebd.

⁶⁴⁰ Vgl. ebd.

10.3 Produkte für die Freizeitgestaltung

10.3.1 Historische Verortung: Die Begriffe „Freizeit“, „Geselligkeit“ und „Vergnügen“ nach zeitgenössischer Vorstellung

Aus zeitgenössischer Sicht ist beim Begriff der „Freizeit“ zu bedenken, dass dieser durch bestimmte Voraussetzungen bedingt war: Den Rahmen bildeten nach der Definition von Ulrich Rosseaux „*Zeitzyklen bzw. -rhythmen*“⁶⁴¹, welche nicht nur von bestimmten Jahreszeiten und Feiertagen bestimmt waren, sondern auch von der Unterscheidung zwischen „*Tag und Nacht*“.⁶⁴² Ein weiterer Punkt, der die „Freizeit“ der (vormodernen) Bevölkerung eingrenzte, waren bestimmte Normen, die der jeweiligen Person sowohl gewisse Freiräume ließen als auch persönlichen Präferenzen Einhalt geboten. Diese Rahmenpunkte lassen sich noch von zwei weiteren Aspekten abstecken. Zum einen von privaten und öffentlichen Freizeitunterhaltungen, zum anderen von Aktivitäten im Freien und innerhalb der eigenen Räumlichkeiten. Gerade Letzteres wird im Abschnitt 10.3 noch von größerer Bedeutung sein, wenn es um Produkte geht, die sowohl privat als auch in einem größeren, öffentlichen Kontext für Belustigung und Unterhaltung sorgten. Zunächst soll jedoch einführend ein näherer Blick auf die in der Kapitelüberschrift erwähnten Begrifflichkeiten geworfen werden.

Wendet man sich den vormodernen Zeitzyklen und Zeitrhythmen für Freizeit zu, so waren dies nur temporäre und selten vorhandene Intervalle. Auch gegen Ende der Frühen Neuzeit gehörten dazu Anlässe wie etwa kirchliche Feiertage, die zugleich auch mit regional unterschiedlichen Fest- bzw. Kirchweihterminen einhergingen. Sie kehrten in mehr oder minder größeren zeitlichen Abständen wieder und boten der damaligen Bevölkerung eine kurze Abwechslung von ihrem oftmals mühseligen Alltag.⁶⁴³ Die in den Werbemedien vorgefundenen Objekte zur Freizeitgestaltung wurden hauptsächlich an eine Käuferschicht aus dem Adels- und Bürgermilieu adressiert, welche einen weitaus größeren Freizeitrahmen zur Verfügung hatte als ärmere Bevölkerungsschichten. Jedoch muss dabei bedacht werden, dass selbst deren Mußestunden zeitlich begrenzt waren. Denn auch für diesen Personenkreis bildete „*der astronomische Kalender [...] das mathematische Grundgerüst der Zeitrechnung, die kirchlichen Daten stellten hingegen die lebensweltlich bedeutsamen strukturierenden Elemente dar.*“⁶⁴⁴ Als wohl wichtigster, in kurzer Abfolge wiederkehrender Tag kann der Sonntag gelten, welcher nicht nur für den Gottesdienst reserviert war, sondern zugleich auch als einziger Ruhetag der Woche galt und somit einen kurzen Moment des Erholens und Verfolgens eigener Interessen erlaubte.⁶⁴⁵

Zu den in größeren Abständen wiederkehrenden Freizeitanlässen sind die durch kirchliche Feiertage bedingten Jahrmärkte und Kirchweihen hinzuzuzählen, die oftmals mehrere aufeinanderfolgende Tage eine Möglichkeit zur Alltagsflucht boten. Nicht vergessen werden dürfen auch die großen christlichen Hochfeste wie Weihnachten, Ostern und Pfingsten, die einen vergleichbaren Erholungszeitraum markierten. Als weitere Freizeitgelegenheit kann zuletzt die Fastnachts- bzw. Karnevalszeit gelten, die von Region zu Region unterschiedlich stark ausgeprägt sein konnte. Zwar markierten solche Festivitäten auch für das gehobene Bürgertum wichtige Gelegenheiten zur Erholung, doch hatten insbesondere höhere Töch-

⁶⁴¹ Rosseaux 2007, S. 35. Vgl. dazu auch van Dülmen, Richard: Kultur und Alltag in der Frühen Neuzeit. Bd. 2, München 1999, S. 126-157 sowie Roeck, Bernd: Lebenswelt und Kultur des Bürgertums in der Frühen Neuzeit. München 2011, S. 22f. sowie S. 35.

⁶⁴² Rosseaux 2007, S. 48.

⁶⁴³ Vgl. ebd., S. 43f. Zu dieser Thematik siehe auch Weber-Kellermann, Ingeborg: Saure Wochen, frohe Feste. Fest und Alltag in der Sprache der Bräuche. München 1985.

⁶⁴⁴ Ebd., S. 35.

⁶⁴⁵ Vgl. ebd.

ter bzw. die Ehefrauen von Haus aus mehr Freizeit. Oftmals wurden von Zeitgenossen gerade deren Zeit zum Müßiggang und die damit eng verbundene Suche nach Zerstreuung kritisiert.⁶⁴⁶

Gerade im letzten Abschnitt des Hauptteils dieser Arbeit sind zwei weitere Begriffe von zentraler Bedeutung, welche sich zweifellos einander bedingen und untrennbar sind. Hierbei handelt es sich um die Geselligkeit und das Vergnügen, welche als „geselliges Vergnügen“ nicht nur in der einschlägigen Sekundärliteratur, sondern gerade in den Medien um 1800 immer wieder begegnen. Genannt sei beispielsweise das bekannte, erstmals im Jahr 1793 erschienene „Taschenbuch zum Geselligen Vergnügen“ oder die gleichlautende Formulierung in anderen zeitgenössischen Medien. Beide Begriffe schienen in dieser Zeit in aller Munde gewesen zu sein, weshalb es an dieser Stelle einer näheren Begriffserläuterung bedarf.⁶⁴⁷

So stellte die Geselligkeit ein Phänomen dar, welches gemäß der Definition von Karin A. Wurst als „*unterhaltende Zusammenkunft von Menschen in der Freizeit*“⁶⁴⁸ verstanden wird, was dazu beitrug, den „*sozialen Bezugskreis des Individuums über die Familie und Arbeitswelt hinaus*“⁶⁴⁹ zu erweitern. Primär diente sie zum Austausch von Informationen, zum Knüpfen neuer Kontakte, aber auch zu Bildungs- und Unterhaltungszwecken. Die Geselligkeit war eng mit dem Leben bei Hofe verknüpft, wobei ihr innerhalb der bürgerlichen Gegenöffentlichkeit während der Aufklärungszeit nochmals eine tragende Rolle zukam.⁶⁵⁰ Ihre frühaufklärerische Form wie sie beispielsweise in der treffend benannten, moralischen Wochenschrift „Der Gesellige“ aus den Jahren 1745/46 verstanden wurde, zielte dabei auf ein Verhalten, bei dem sich der Einzelne nicht nur als Individuum sah, sondern auch durch den stetigen, geselligen Kontakt zu seinen Mitmenschen zum Allgemeinwohl beitrug. Dazu halfen Redlichkeit und Witz, aber auch andere Komponenten wie etwa Verständnis, Rücksichtnahme und Mitleid. Friedrich Schleiermacher veröffentlichte im Jahr 1799 den „Versuch einer Theorie des geselligen Betragens“, worin er zu der Erkenntnis gelangte, dass die Arbeit dazu führe, die Geselligkeit nur noch auf die wenigen familiären Zusammenkünfte zu beschränken (z. B. Feiertage und Feste) und sich der einbezogene Personenkreis nur wenig bzw. langsam (z. B. durch Geburten, Eheschließungen oder Tod) veränderte. Insofern sei es laut Schleiermacher nötig, sich gewisse Freiräume zu verschaffen, um die eigene Geselligkeit mit den Mitmenschen besser ausleben zu können und den Personenkreis zu erweitern. Karin A. Wurst spricht hier von einem „dritten Spielraum“:⁶⁵¹

*„Erst in einem dritten Spielraum, weitgehend entbunden von sozialem Zwang und Nutzen, kann das gesellige Leben entstehen. An diesem sozialen Ort können sich Freundschaft, Geselligkeit und andere Formen kollektiver Unterhaltung entfalten. [...] Hier können die Interessenbereiche, die Erfahrungswelten und die individuellen Biographien im Gespräch und in gemeinsamen Unternehmungen fruchtbar aufeinander einwirken und so zur gegenseitigen sozialen und ästhetischen Bildung beitragen.“*⁶⁵²

Das „Vergnügen“ ist ebenfalls ein Terminus, welcher sich im Laufe der Zeit gewandelt hat. Anders als man nach moderner Vorstellung vielleicht vermuten würde, verstand man darunter vor rund zweihundert Jahren rein etymologisch betrachtet nicht ausschließlich einen

⁶⁴⁶ Vgl. ebd. sowie S. 37.

⁶⁴⁷ Becker, Gottlieb Wilhelm (Hg.): Taschenbuch zum Geselligen Vergnügen auf das Jahr 17xx. Leipzig 1793ff. Siehe auch: Thümmel, August von: Dramatische Scenen zum geselligen Vergnügen. Leipzig 1804.

⁶⁴⁸ Wurst 2011, S. 15.

⁶⁴⁹ Ebd.

⁶⁵⁰ Vgl. ebd.

⁶⁵¹ Vgl. ebd., S. 16.

⁶⁵² Ebd.

positiv konnotierten Zustand, sondern – laut der sprachgeschichtlichen Herleitung im Grimmschen Wörterbuch – einen Umstand, der zum Ausdruck brachte, etwas „genug“ von einer Sache zu haben.⁶⁵³ Burkhard Fuhs umschreibt diesen Definitionsversuch dahingehend, in gewisser Weise „satt“ zu sein.⁶⁵⁴ Einleitend wird das Wort von den Brüdern Grimm allerdings (wie heute) als durchweg positiver Zustand beschrieben:

„*VERGNÜGEN, n. bebagen, wohlgefallen, substantivisch gebrauchter infinitiv. mhd. vergnüegen (belegt bei Lexer 3, 113)*“⁶⁵⁵

Für das wohlbehagliche Gefühl verantwortlich seien zumeist äußere Einflüsse, die beispielsweise durch freudebereitende Freizeitaktivitäten hervorgerufen werden können:

„*Vergnügen bezeichnet zum anderen aber auch den äußeren Anlass dieser inneren Zustände selbst, zum Beispiel also die gesamte kulturelle Vielfalt von Freizeitaktivitäten wie Singen, Spielen, Essen, Trinken [...]. Was Vergnügen bereitet und wie eine Aktivität wahrgenommen und durchgeführt wird, ist Teil der sich historisch wandelnden Lebenswelt. [...] Bei den „kulturellen“ Formen des öffentlichen Vergnügens wie dem Theater, dem Zirkus, dem Tanzfest ist diese soziale Bedeutung direkt einsichtig, aber auch bei „kleinen“ individuellen Vergnügungen, die in privater Abgeschlossenheit praktiziert werden, lassen sich kulturelle Muster und historische Wandlungen ausmachen.*“⁶⁵⁶

Die eben vorgestellten Begriffserläuterungen dienen zum besseren Verständnis des letzten großen Themenkomplexes, welcher sich der Freizeitkultur im Allgemeinen widmet. Im Hinblick auf die angebotene Produktpalette stellt er zugleich den heterogensten Part der Studie dar. Darunter subsummieren sich zum einen Gegenstände, die zur Belustigung dienten, zum anderen Objekte, die dem wissenschaftlichen Erkenntnisinteresse eines großbürgerlichen Laienpublikums gedacht waren, welches das daraus generierte Wissen für die gesellschaftliche Konversation zu nutzen gedachte. Zu unterscheiden ist außerdem, ob es sich dabei um Objekte für den Hausgebrauch handelte, oder um technische Attraktionen, die im Rahmen von Jahrmärkten oder sonstigen öffentlichen Vorführungen einen größeren Personenkreis ansprachen. Viele der vorgestellten Produkte sorgten ausschließlich in geselliger Runde für Vergnügen, andere wiederum, wie beispielsweise Bastel- und Malutensilien, dienten Einzelnen zum Zeitvertreib.

10.3.2 Lehr- und Gesellschaftsspiele

Neben der „Lesewut“ gab es an der Wende zum 19. Jahrhundert noch eine weitere „Wut“, der die Menschen nach Ansicht einiger zeitgenössischer Autoren zum Opfer fielen. Damit gemeint ist die „Spielwut“, die zu dieser Zeit laut mancher Kritiker weit verbreitet zu sein schien. Da sich der Markt für Luxusgegenstände nicht allein auf den Wohn- und Schönheitspflegebereich beschränkte, sondern auch den Unternehmungen in der Freizeit widmete, sorgte eine kaum zu überblickende Produktpalette an Lehr- und Gesellschaftsspielen für

⁶⁵³ Vgl. Grimm, Art. „Vergnügen“, Bd. 25, Sp. 469f. Online unter: <http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui.py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GV01536#XGV01536> (zuletzt aufgerufen am 09.11.2018)

⁶⁵⁴ Vgl. Fuhs, Burkhard: Kurorte als Orte des geselligen Vergnügens. Anmerkungen zur Herausbildung einer neuen Unterhaltungskultur im 19. Jahrhundert. In: *Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert*. Hg. von Anna Ananiewa, Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 27-40, hier S. 28.

⁶⁵⁵ Vgl. Grimm, Art. „Vergnügen“, Bd. 25, Sp. 468. Online unter: <http://woerterbuchnetz.de/cgi-bin/WBNetz/wbgui.py?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GV01536#XGV01536> (zuletzt aufgerufen am 09.11.2018)

⁶⁵⁶ Fuhs 2011, S. 28.

eine gute Einnahmequelle. Dieser gesteigerte Spieltrieb schien so weit verbreitet gewesen zu sein, dass ein aufgebrachter Autor namens Johann Ludwig Ewald die Spiele im 15. Jahrgang des JLM als „*Furie des Luxus*“ titulierte.⁶⁵⁷ So sah er die „Lesewut“ als die noch schlimmere Wut an, wodurch „*in unseren Tagen so viel Gutes zerstört und soviel Böses gestiftet*“⁶⁵⁸ werde. Demnach sei ein Großteil seiner Zeitgenossen nicht nur fahrlässig im Umgang mit dem als unnötig empfundenen Lesen unnützer Literatur, sondern zugleich auch noch spiel-süchtig.⁶⁵⁹

Untersucht man das Weimarer JLM im Hinblick auf das dort beworbene Angebot an Lehr- und Gesellschaftsspielen, so wird man in 55 Anzeigen fündig.⁶⁶⁰ Gerade Lehrspiele im Sinne von pädagogischen Erziehungsspielen, die auf spielerische Weise bestimmte Aspekte vermitteln sollten, gehörten – wie schon in Kapitel 9.2 gezeigt – zu den prädestinierten Weihnachtsgeschenken, wobei sie sowohl inhaltlich als auch im Hinblick auf das Preissegment vielfältig waren. Einfache ABC-Würfel konnte man Ende der 1780er Jahre bereits für 16 Groschen erhalten, sodass sie auch für Eltern aus weniger gehobenen Kreisen durchaus erschwinglich gewesen sein dürften.⁶⁶¹ Somit war das Spielen von (nicht selbst hergestellten) Gesellschaftsspielen nicht ausschließlich der Oberschicht vorbehalten, sondern durchaus auch für niedrigere Einkommensschichten möglich.⁶⁶² Dass dies zu dieser Zeit nicht verwunderlich war, hat bereits Dorothea Kühme in ihrer Studie gezeigt:

*„Im 18. Jahrhundert, dem »pädagogischen Jahrhundert«, werden Spiele als Mittel der Erziehung entdeckt. Mit der Aufklärung und der von ihr ausgelösten pädagogischen Reformbewegung seit Mitte des 18. Jahrhunderts setzt auch eine systematische pädagogische Reflexion über das Spiel und die Spiele ein. [...] Die positive Bewertung des Spiels ist daher eng an seine funktionale Bedeutung, seine Zweckmäßigkeit für die entstehende bürgerliche Gesellschaft geknüpft.“*⁶⁶³

In den Quellen lassen sich auch Aussagen zum richtigen Zeitpunkt für die Gelegenheit des Spielens finden. Da stets Bemerkungen auftreten, dass das Spiel erst nach getaner Arbeit erfolgen sollte, wird deutlich, dass insbesondere eine berufstätige Zielgruppe angesprochen wurde.⁶⁶⁴ So erinnerte beispielsweise Johann M. Daisenbergers 1829 erschienene Spielesammlung „Lustiger und nützlicher Zeitvertreib“ mit ein paar Sinnsprüchen seine Leser an die Maxime „erst die Arbeit, dann das Vergnügen“, ehe auf den Folgeseiten 66 magische Kunststücke und Gesellschaftsspiele vorgestellt wurden:

*„Arbeit macht den Lebenslauf
Noch einmal so munter!
Froher geht die Sonne auf,
Froher geht sie unter.“*⁶⁶⁵

⁶⁵⁷ JLM, Jg. 15, Dezember 1800, S. 623.

⁶⁵⁸ Ebd., S. 624.

⁶⁵⁹ Vgl. ebd. Dazu siehe auch Schädler, Ulrich/Strouhal, Ernst (Hg.): Spiel und Bürgerlichkeit. Passagen des Spiels. Wien/New York 2010.

⁶⁶⁰ Darunter befanden sich nicht allein Verkaufsanzeigen von Spielen, sondern auch Verlagsanzeigen, die Spielealmanache bewarben oder auf beliebte Gesellschaftsspiele wie etwa das Hazard-Spiel in den Kurorten eingingen. Vgl. zu letzterem etwa JLM, Jg. 27, September 1812, S. 624-628.

⁶⁶¹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, Dezember 1789, S. CLXXIV.

⁶⁶² Vgl. Kühme, Dorothea: Bürger und Spiel. Gesellschaftsspiele im deutschen Bürgertum zwischen 1750 und 1850. Frankfurt a. M. 1997, S. 80.

⁶⁶³ Ebd., S. 66.

⁶⁶⁴ Vgl. ebd., S. 29, sowie Eichler, Gert: Spiel und Arbeit. Zur Theorie der Freizeit. Stuttgart 1979, S. 19.

⁶⁶⁵ Vgl. Daisenberger, Johann M.: Lustiger und nützlicher Zeitvertreib. Enthaltend 150 Anekdoten, Diebskniffe, Gaunerstreiche und Geschichtchen, 66 magische und andere Kunststücke, viele Gesellschaftsspiele, 258 Denksprüche, Räthsel, Charaden, Logogriphen [et]c. zur nützlichen Unterhaltung in den langen Winter-

Dass die Spiele jedoch nicht nur dem Selbstzweck dienten und belustigend sein sollten, zeigen ihre Inhalte, welche nicht selten eine didaktische Komponente aufwiesen. Neben dem Lesen und Schreiben, welches auf spielerische Weise verinnerlicht und verbessert werden sollte, sollten den Kindern auch historische Sachverhalte näher gebracht werden. In einer weiteren Weimarer Produktanzeige wurde etwa auf die neue, verbesserte Version eines bereits etablierten historischen Spiels verwiesen, welches zu einem Ladenpreis von 1 Rheintaler und 4 Groschen erhältlich war. „*Der Beyfall mit welchem sein früher erschienenes bekanntes chronologisches Spiel von dem Publico aufgenommen worden, lässt auch für dieses eine gleiche günstige Aufnahme hoffen.*“⁶⁶⁶ Folglich sollte mit Hilfe von derlei Spielen historisches Faktenwissen vermittelt werden, welches zur Allgemeinbildung zählte und demnach einen hohen Stellenwert besaß.

Doch nicht nur wichtige Geschichtsdaten sollten spielerisch einprägsam dargestellt werden, sondern auch musikalische Grundlagen. Im Jahr 1787 versuchten Spielzeugfabrikanten dies mit Hilfe eines musikalischen Würfelspiels, welches im Intelligenzblatt des JLM auf insgesamt 13 Seiten detailliert erörtert wurde. Dass dies in einer solchen Ausführlichkeit geschah, ist dem Umstand geschuldet, dass es sich hierbei nicht um eine bloße Produktanzeige handelte, sondern im Prinzip um das komplette Spiel samt Anleitung. Da dessen Spielweise äußerst komplex war, fiel die Annonce umso länger aus. Zudem war es für Leute gedacht, die zumindest Grundkenntnisse im Klavierspielen besaßen.⁶⁶⁷

Ein besonders guter Beleg für die große Beliebtheit von eher klassischen, abendlichen Gesellschaftsspielen innerhalb des gehobenen Bürgertums ist die Spielesammlung mit dem trefflichen Titel „Was fangen wir heute an? Eine Sammlung gesellschaftlicher Spiele und Lieder für gebildete Cirkel“, die neben dem Intelligenzblatt des JLM auch in anderen einschlägigen Zeitschriften wie etwa der „Allgemeinen Literatur-Zeitung“ beworben wurde und bereits zum Preis von 18 Groschen zu haben war.⁶⁶⁸ Die Spielesammlung muss über Jahrzehnte hinweg eine große Anhängerschaft gehabt haben, da sich auch noch im Dezember 1829 entsprechende Produktanzeigen zu vermehrten Ausgaben finden lassen.⁶⁶⁹ Passenderweise wurde das Stück in einer Jahreszeit, die hinlänglich Zeit für Spieleabende bot, offeriert.⁶⁷⁰ Ideal für solche abendlichen Treffen geeignet schien auch die 1798 auf den Markt gebrachte „Vollständige Sammlung zweckmäßiger, angenehmer und unterhaltender sowohl älterer als neuerer Spiele“ gewesen zu sein.⁶⁷¹ Ihr Autor, ein gewisser Wilhelm Christian Andreas Müller, ging darin in 73 Kapiteln auf die seinerzeit beliebtesten Spiele ein, indem er jeweils auf knapp anderthalb bis zwei Seiten die einzelnen Spielregeln erläuterte. Alle diese Spiele haben gemein, dass sie nicht alters-, geschlechts- oder teilnehmerzahlgebunden waren und auch ohne jeglichen Einsatz von ergänzenden Spielmaterialien wie etwa Würfeln oder Spielsteinen auskamen. Da bei keinem der aufgeführten Spiele von einem Wetteinsatz die Rede war, ist davon auszugehen, dass sie sich größtenteils auch an ein jüngeres Publikum richteten, wenngleich viele hinsichtlich der Artikelbeschreibungen eher den Anschein erwecken, für ältere Generationen gedacht gewesen zu sein. Wurden

abenden für melancholische und heitere Gemüther. Regensburg 1829, S. 3 [unpaginiert]. Vgl. dazu auch Kühme 1997, S. 29.

⁶⁶⁶ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 6, August 1791, S. XCVII.

⁶⁶⁷ JLM, Jg. 2, Februar 1787, S. 33-46.

⁶⁶⁸ Vgl. Allgemeine Literatur-Zeitung, Intelligenzblatt, Nr. 52, Juli 1807, S. 415.

⁶⁶⁹ Vgl. ebd., Nr. 114, Dezember 1829, S. 921. Dabei handelte es sich inzwischen um die dritte vermehrte Auflage und es wird mit folgenden Worten beworben: „*Ein heiteres und harmloses Büchlein, welches sich schon in seinen ersten Auflagen aller Orten Freunde erworben und überall, wo es hingekommen ist, den Frohsinn und reinen, unschuldvollen Lebensgenuss erhöht hat.*“ Ebd., S. 921f.

⁶⁷⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 22, Januar 1807, S. XI.

⁶⁷¹ Als Vorlage diente ein Exemplar der SUB Göttingen, welches unter der Signatur DD 94 A 992 auch über die retrospektive Nationalbibliographie VD18 einsehbar ist.

Spiele anfangs noch mündlich tradiert, so setzte seit der Mitte des 18. Jahrhunderts der Trend ein, zunehmend verschriftlichte Spielesammlungen auf den Markt zu bringen. Viele dieser Werke erfreuten sich einer derart hohen Beliebtheit, so dass sie bis in das 19. Jahrhundert hinein noch zahlreiche Auflagen erfuhren. Nicht selten waren die Sammlungen wie auch dieses Exemplar in einem kleineren Format im Pappschuber erhältlich, was sie zu einem leicht transportablen Begleiter werden ließ und auf den ersten Blick optisch kaum von den Almanachen unterschied. Gerade im bildungsbürgerlichen Milieu erfuhr diese Form von „Lektüre“ einen großen Zuwachs.⁶⁷²

Daneben boten thematisch einschlägige Almanache und Taschenbücher mit ihren darin enthaltenen Anweisungen willkommene Anhaltspunkte zur unterhaltsamen Gestaltung von abendlichen Zusammenkünften.⁶⁷³ Dennoch kommt immer wieder zum Ausdruck, dass sie lediglich Anregungen bieten und keine strengen Regeln postulieren möchten. So heißt es in Gottlieb Wilhelm Beckers „Taschenbuch zum geselligen Vergnügen“: *„Wir liefern hier abermals einen kleinen Beitrag zu geselligen Spielen; freilich nur Ideen dazu, deren Ausführung von der Gesellschaft abhängt, die sich benützen will. Sie werden gewiß beide eine angenehme Unterhaltung gewähren, wenn man nur irgend seinen Verstand ein wenig dabei gebrauchen will [...]“*⁶⁷⁴

Wenngleich sich bereits in den Weimarer Quellen eine stattliche Anzahl von Spielen unterschiedlichster Art finden lässt, so ist diese Zahl im Vergleich zu den Nürnberger Warenartikeln deutlich geringer.⁶⁷⁵ Wie bereits eingangs erwähnt, wurden innerhalb des Bestelmeierkataloges nicht nur Galanteriewaren gelistet, sondern in erster Linie zahlreiche Spielwaren für Jung und Alt, die sich im Systematischen Verzeichnis von 1803 in den beiden Rubriken „2. Spiel- und nützliche Sachen für Knaben und Mädchen“ sowie „3. Unterhaltende und belebrende Spiele für Kinder und Erwachsene“ fanden.⁶⁷⁶ Bei genauerem Blick fällt auf, dass innerhalb der ersten Rubrik überwiegend „Spiele“ angeboten werden, die zunächst einmal nicht als solche erkenntlich waren. Da die Produktaufstellung lediglich aus halbsatzartigen Beschreibungen besteht, bedurfte es für Zeitgenossen offensichtlich keiner weiteren Erklärung, da solche Artikel damals zweifellos als Spielzeug verstanden wurden. „№ 183. Ein rundes Nähkissen zum anschrauben“ oder „№ 161. Ein Näh-Kästchen mit seidenem Küssen“ sind nur zwei Produkte, bei denen dies deutlich zum Ausdruck kommt,⁶⁷⁷ denn wären sie nicht in der entsprechenden Produktkategorie gelistet, so müsste man davon ausgehen, dass es sich um handelsübliche Nähutensilien für die Hausfrau handelte. Angesichts zahlreicher anderer Artikel in Form typischer Handarbeits- und Küchenutensilien wie etwa einer Spielküche für 2 Gulden und 45 Kreuzer wird deutlich, dass es sich hier um die miniaturisierte Erwachsenenwelt handelte und die Kinder auf ihre späteren Rollen vorbereitet werden sollten.⁶⁷⁸ Während die häusliche Domäne ganz eindeutig auf Mädchen abzielte, bestand das Spielwarenangebot für Knaben aus militärischem Spielzeug, für das gerade die Spielwarenmetropole Nürnberg bekannt war. So war eine Kompanie von „niedliche[n] Soldaten in Kästchen“ zum Preis von 1 Gulden und 34 Kreuzern zu erwerben, einzelne Spielfiguren wie etwa ein

⁶⁷² Vgl. <https://www.ag-sdd.de/Subsites/agsdd/DE/Jubilaeum/SpielSpassZeitvertreib/spiele.html> (zuletzt aufgerufen am 09.03.2019)

⁶⁷³ Vgl. Kühme 1997, S. 25.

⁶⁷⁴ Becker, Gottlieb Wilhelm: Taschenbuch zum geselligen Vergnügen. Leipzig 1799, S. 315.

⁶⁷⁵ Wie eine Durchsuchung ergab, widmeten sich insgesamt 55 Anzeigen dem Thema „Spiel“.

⁶⁷⁶ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 1.

⁶⁷⁷ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 5.

⁶⁷⁸ Vgl. ebd. sowie zur Miniaturisierung von Haushaltsgegenständen als didaktisches Spielzeug beispielsweise die Publikation von Müller, Heidi A.: Ein Idealhaushalt im Miniaturformat. Die Nürnberger Puppenhäuser des 17. Jahrhunderts (= Kulturgeschichtliche Spaziergänge im Germanischen Nationalmuseum, Bd. 9). Nürnberg 2006.

Bombardier oder Kanonier jeweils für einen Gulden.⁶⁷⁹ Andere beliebte Motive waren Pferdekutschen, Steckenpferde oder Spielläden.⁶⁸⁰

Die dritte Rubrik, welche nicht ausschließlich auf ein Kinderpublikum, sondern auch auf Erwachsene abzielte, bietet ein ebenfalls heterogenes Bild. Auf den ersten Blick fällt jedoch eine besondere Vorliebe für die Lotterie auf, welche in zahlreichen Variationen erhältlich war und für die es zusätzliche Utensilien gab. Preislich lagen Lotteriekartenspiele bei 28 Kreuzern und waren damit nicht nur für Angehörige der Oberschicht erschwinglich: Auch andere Ausführungen wie etwa kindgerechte Bilderlottospiele mit 45 illuminierten Kupfern kosteten gerade einmal 36 Kreuzer. Etwas hochpreisiger lagen Zahlenlottospiele mit 90 Kugeln, für die mit der dazugehörigen Schachtel 1 Gulden 30 Kreuzer zu entrichten waren (Abb. XI).⁶⁸¹ Dieses Kombiset war im Vergleich zu einem separat erhältlichen, grün lackierten Lottokästchen zum selben Preis noch relativ günstig.⁶⁸²

Beliebt waren auch mathematische Spiele, die sich mit Zahlen und Geometrie in Form von Rätseln beschäftigten. Das in mehreren Preisklassen erhältliche „Mathematische Spiel von den merkwürdigsten Städten und Gegenden der Welt“ verwies mit der Geographie zugleich auf eine andere Vorliebe dieser Zeit, deren Kenntnis auch mit Hilfe von Spielen verbessert werden sollte, was mit 24 Kreuzern vergleichsweise erschwinglich war.⁶⁸³

Reine Kartenspiele wie etwa Solitaire bildeten eher die Ausnahme. Dieses heute noch bekannte Spiel wurde im Katalog lediglich einmal zum Preis von 24 Kreuzern beworben. Selbiges gilt auch für uns heutzutage typisch erscheinende Brettspiele, welche auf dem Prinzip des sog. Gänsespiels basieren.⁶⁸⁴ Bei Bestelmeier findet sich eine Abwandlung in Form eines Telegraphenspiels, welches samt Aufbewahrungsbox für 48 Kreuzer verkauft wurde.⁶⁸⁵ Darüber hinaus waren auch Spiele vertreten, die zum Teil viel Platz benötigten, aber heute noch weit verbreitet sind. Billardtische konnten je nach Material und Ausführung für 3 bis 8 Gulden erworben werden, Schachspiele mit geschnitzten Elfenbeinfiguren waren zum Preis von 4 bis 6 Gulden erhältlich.⁶⁸⁶

Wenngleich die große Produktvielfalt an dieser Stelle nicht bis in das kleinste Detail wiedergegeben werden kann, so lassen sich dennoch bestimmte Vorlieben bei den unterschiedlichen Spielarten erkennen. Anzumerken ist, dass es sich hierbei nicht immer um die uns heute geläufigen Brett-, Würfel- oder Kartenspiele handelte, sondern auch um bestimmte zeittypische Formen wie etwa sog. „*Chymische Kunst=Spiegel*“, „*durch welche alle Fragen beantwortet werden*.“⁶⁸⁷ Dieser war lediglich eines von zahlreichen Produkten, welche die Zukunft voraussagen vorgaben und eher im Bereich der optischen Täuschungen zu verorten sind, worauf an späterer Stelle noch näher eingegangen wird, denn generell lässt sich ein verstärktes Interesse an prognostischen Inhalten ausmachen. Nicht von ungefähr galten solche Unterhaltungsgegenstände als typische Neujahrgeschenke, durch die man mehr über das kommende Jahr zu erfahren hoffte. Doch ob und wie diese sonderbar anmutenden, prognostischen Spiele überhaupt funktionierten, bleibt fraglich, denn leider existieren hiervon nur noch wenige erhaltene Exemplare (Abb. XII und XIII), sodass das

⁶⁷⁹ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 5.

⁶⁸⁰ Vgl. ebd., S. 6f.

⁶⁸¹ Vgl. ebd., S. 9 sowie 11.

⁶⁸² Vgl. ebd., S. 9.

⁶⁸³ Vgl. ebd., S. 10f.

⁶⁸⁴ Zum Prinzip des Gänsespiels siehe Strouhal, Ernst: Die Welt im Spiel. Atlas der spielbaren Landkarten. Wien 2015, S. 8f.

⁶⁸⁵ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 10.

⁶⁸⁶ Vgl. ebd., S. 9.

⁶⁸⁷ Vgl. Öxler 2010, S. 63.

einziges Zeugnis oftmals nur die teils umfangreichen Annoncen in den Intelligenzblättern und Galanteriewarenkatalogen sind.

10.3.3 Experimentierkästen

Dass damals auch Vorläufer unserer heutigen Experimentiersets einen durchaus beliebten Zeitvertreib darstellten, verwundert angesichts der hierfür gegen Ende des 18. Jahrhunderts idealen Voraussetzungen nicht. Denn die Miniaturisierung war inzwischen soweit fortgeschritten, dass es aus rein technischer Sicht keine allzu großen Hürden mehr gab, Gegenstände im portablen Taschenformat anzufertigen.⁶⁸⁸ Ein in den 1760er Jahren erstmals hergestelltes, mineralogisches Taschenlaboratorium oder etwa transportierbare Reiseapotheeken bilden hierfür gute Beispiele.⁶⁸⁹ Angesichts der immer dichter aufeinander folgenden, wissenschaftlichen Erkenntnisse in der noch neuen Disziplin Chemie wuchs auch das Interesse von Laien an dieser Wissenschaft. Dazu gehörten bahnbrechende Entdeckungen wie etwa die Tatsache, dass Luft in Wirklichkeit eine Mischung von Gasen ist und nicht wie anfänglich geglaubt eines der Elemente. Darüber hinaus sorgte der Galvanismus, also die Entdeckung von „tierischer Elektrizität“, bis weit über die Grenzen der Wissenschaft für Furore. Als revolutionär kann auch die Neudefinition der Elemente durch Lavoisier (1743-1794) angesehen werden, die der bisherigen Phlogestionstheorie diametral entgegen stand.⁶⁹⁰ In Universitätsstädten wurde es durchaus üblich, dass auch ein Laienpublikum an Vorlesungen in Form von Experimentalveranstaltungen teilnahm, womit ein deutlicher Wandel zu früher erkennbar ist, als wissenschaftliche Erkenntnisse noch hinter verschlossenen Türen gewonnen wurden.⁶⁹¹ Florian Öxler konstatiert dazu Folgendes:

„Im Zuge dessen entwickelte sich gerade in bürgerlichen Kreisen eine allgemeine Begeisterung, mit der die Errungenschaften der Chemie begrüßt wurden. Bisher war dieses Fach überwiegend eine Angelegenheit gewesen, mit der man sich an Akademien oder Universitäten beschäftigt hatte. Nun entwickelte sich vor allem im wohlhabenden Bürgertum ein amateurhaftes Interesse an chemischen Sachverhalten. Für die gehobene Gesellschaft Europas wurde es nicht nur akzeptabel, derartige Fragestellungen zu diskutieren, sondern es gehörte sogar zum guten Ton, bei einer gesellschaftlichen Konversation über diese Themen mitreden zu können.“⁶⁹²

Die Vorliebe für Apparaturen dieser Art schien auch vor Frauen nicht Halt zu machen, die nach neuesten Erkenntnissen von Technikhistorikern ebenfalls als Nutzerinnen solcher Instrumentarien für den Hausgebrauch in Betracht kamen.⁶⁹³ Um 1800 waren es insbesondere zwei namhafte Produkte, die sich besonders großer Beliebtheit erfreuten, was wohl auch auf den hohen Bekanntheitsgrad ihrer Erfinder zurückgeht. Der bekannteste Produzent solcher Kabinette war der 1753 geborene Chemiker Friedrich August Götting, welcher als ehemaliger Gehilfe in der Weimarer Hofapotheke auch zum Freundeskreis Goethes zählte. Bei letzterem darf ebenfalls davon ausgegangen werden, dass er sich im Besitz eines solchen naturwissenschaftlichen Instrumentariums befunden hatte.

Götting kündigte erstmals im Jahr 1788 interessierten Lesern ein im Umgang äußerst sicheres, portables Probierkabinett an, welches sich – wie der lange Untertitel unschwer er-

⁶⁸⁸ Vgl. ebd.

⁶⁸⁹ Vgl. ebd., S. 49 und 57.

⁶⁹⁰ Vgl. ebd., S. 63.

⁶⁹¹ Vgl. ebd., S. 113.

⁶⁹² Vgl. ebd., S. 64.

⁶⁹³ Vgl. ebd.

kennen lässt – in erster Linie an professionelle Interessenten richtete.⁶⁹⁴ Namentlich erwähnt werden Scheidekünstler, Naturforscher, Ärzte, Mineralogen, Technologen, Fabrikanten und Ökonomen, aber auch normale „Naturliebhaber“, wenngleich fraglich ist, ob diese mit einem derart komplexen Gerät nennenswerte Erfolge erzielt und Freude daran gehabt hätten.⁶⁹⁵ Dennoch scheint das tatsächliche Verständnis für die chemischen Vorgänge zunächst einmal nebensächlich gewesen zu sein, zumal man dem „Showeffekt“ solcher heimischen Privatvorführungen einen viel größeren Wert beimaß. Zu diesem Schluss kommt auch Öxler:

„Experimente, bei denen Farberscheinungen auftreten, bei denen es knallt, stinkt oder sonst irgendwie spektakulär hergeht, sind auch heute noch für viele Menschen anziehend, und heute wie damals wird viel bestaunt und bewundert, aber wenig verstanden.“⁶⁹⁶

Wie also hatte man sich einen solchen Experimentierkasten vorzustellen, der laut populären Medien einerseits die naturwissenschaftliche Neugier befriedigen, zugleich aber auch entsprechende Unterhaltung bieten sollte?

„Es [das Probir-Cabinet, Anm. d. A.] bestehet aus zwey sauber gearbeiteten Kästen, die aber so zusammengesetzt werden können, dass sie ein bequemes Ganze (sic!) ausmachen. Ein solcher Kasten ist 12 Zoll rein. lang, 9 Zoll hoch, und eben so breit. Der untere Kasten, auf welchen der Obere gesetzt wird, enthält 14 Gläser und einen Glasmörser. Die Gläser bestehen alle aus weißem Glase, sind mit gut passenden, eingeriebenen Glasstöpseln versehen, und jedes hat eine gedruckte Aufschrift, die den Inhalt anzeigt.“⁶⁹⁷

Demzufolge waren darin folgende Utensilien enthalten: Neben einem Lötrohr, diversen Trichtern und Gläsern lag dem Kabinett auch noch ein Handbuch bei, welches den genauen Umgang erläutern sollte. Damit sollte es möglich sein, eine Reihe von chemischen Verbindungen herzustellen, deren Demonstration für Zuschauer durchaus unterhaltsam war und Rätsel aufgab. Diesen gewünschten Effekt erfüllten beispielsweise sog. sympathetische Tinten, die den Anschein einer unsichtbaren Geheimtinte machten. Verwendete man diese zum Schreiben, blieb das Geschriebene zunächst unsichtbar, was durch Wärmebehandlung wieder aufgehoben wurde. Wissenschaftlich erklären ließ sich der Effekt durch den Einsatz von Salz- und Kobaltlösungen, die sich am Ende grün bzw. blau färbten. Für einen lautstarken Knalleffekt gelangte das gleichnamige Knallpulver zum Einsatz, bei dem es sich um ein Gemisch aus Salpeter, Schwefel und Laugensalz handelte, das über einer Kerze erhitzt wurde. Dennoch ging es bei diesem Experiment nicht nur um einen eindrucksstarken Vorführeffekt, sondern auch um das Verständnis der naturwissenschaftlichen Hintergründe beim Entzünden von Schießpulver.⁶⁹⁸

Im Jahr der Erstankündigung dieses Chemiebaukastens war von einem anfänglichen Preis von einer französischen Goldmünze die Rede, die zunächst als Anzahlung diente. Zwei weitere wurden erst mit Auslieferung der Ware fällig, welche wie bei so vielen Produkten im JLM zumindest bis Leipzig versandkostenfrei war. Potenzielle Käufer, die außerhalb dieses Einzugsbereiches beheimatet waren, wurden nicht im Direktvertrieb beliefert, sondern über die Leipziger Buchhändler, deren Vertriebswege fast über ganz Europa reichten. Allerdings war es angeraten, sich frühzeitig in die Subskriptionsliste einzutragen, da man nur im Vorfeld mit einem Gesamtpreis von 3 französischen Goldmünzen rechnen konnte, wo-

⁶⁹⁴ Götting, Johann Friedrich August: Vollständiges Chemisches Probir-Cabinet. Zum Handgebrauche für Scheidekünstler, Aerzte, Mineralogen, Metallurgen, Technologen, Fabrikanten, Oekonomen und Naturliebhaber. Jena 1790.

⁶⁹⁵ Vgl. ebd., S. 65.

⁶⁹⁶ Vgl. Öxler 2010, S. 114.

⁶⁹⁷ Götting 1790, S. XII.

⁶⁹⁸ Vgl. Öxler 2010, S. 84.

hingegen spätere Interessenten nach Erscheinen des Produkts eine halbe Münze mehr bezahlen mussten.⁶⁹⁹

Dass das neuartige Set für den Hausgebrauch jedoch anfängliche Produktionsschwierigkeiten zu haben schien, wird aus einer Bekanntmachung in der Märzausgabe des vierten Jahrgangs des JLM ersichtlich, wobei der Hersteller den erhofften großen Käuferkreis um Geduld und Nachsicht bat:

„4) GÖTTLINGS CHEMISCHES PROBIER=KABINET.

Da ich auf bevorstehende Ostern 1789 mein Amt als Professor in Jena antreten werde, und ich deshalb, um einige zu meinen chemischen Vorlesungen nöthige Einrichtungen daselbst zu treffen, meinen zeitberigen Aufenthalt in Weimar früher als ich glaubte verlassen mußte, und dieses in der Ausarbeitung derer, zu den von mir angekündigten chemischen Probiere=Kabinet nöthigen chemischen Produkten, einen beträchtlichen Aufschub macht; so bin ich gezwungen den Ablieferungstermin derer bisher eingelaufenen Bestellungen noch bis Johannis zu verlängern; zugleich zeige ich auch hiermit an, daß der Pränumerationstermin unter den, aus meiner Ankündigung bekannten Bedingungen noch bis dahin offen bleiben soll.

- Jena, den 2ten März 1789⁷⁰⁰

Schlussendlich sollte es noch bis zum Sommer 1791 dauern, ehe das Probierekabinett auf den Markt kam.⁷⁰¹ In den Folgejahren entwickelte Götting noch eine Reihe anderer portabler Chemielaboratorien, die sich an unterschiedlichste Zielgruppen wandten. Neben professionellen Nutzern waren es auch solche Personen, die in ihrem Alltag keineswegs mit der Materie in Berührung kamen. So gab es etwa ein Set für Kinder und Jugendliche, dem wiederum ein Lehrwerk beigelegt war, welches als Vorläufer der heutigen Chemieschulbücher angesehen werden kann.⁷⁰²

Einen recht ähnlichen Anspruch erhob ein Autor, der als Verfasser der mehrfach aufgelegten Diätetik für die Erhaltung der Jugend in Erscheinung trat.⁷⁰³ Es handelte sich dabei um den Erfurter Apotheker Johann Bartholomäus Trommsdorff, der sich von Johann Friedrich August Götting hat inspirieren lassen, welcher ihn aufgrund dessen vielfach des Plagiats bezichtigte. Trommsdorff selbst war von Haus aus Apotheker und hatte in der Weimarer Hofapotheke bei Wilhelm Heinrich Sebastian Buchholz seine Lehre bestritten. Zusammen mit Götting zählte er zu den namhaftesten Vertretern seiner Zunft. Obwohl er zeitlebens ein wissenschaftliches Interesse hegte, zwang ihn der Tod seines Vaters und kurze Zeit später auch der seines Stiefvaters, in die elterliche Apotheke nach Erfurt zurückzugehen und diese fortan zu leiten, war daneben jedoch auch publizistisch tätig.⁷⁰⁴ Trommsdorff begann rund zehn Jahre nach Götting damit, Experimentierkästen zu vertreiben und so kündigte er sein Probierekabinett erstmals in diversen einschlägigen Zeitschriften Ende der 1790er Jahre an. Darüber hinaus lassen sich weitere Parallelen erkennen, die neben den Inhalten der Sets ebenso den Vertrieb und die anfänglichen Startschwierigkeiten betreffen. So war auch Trommsdorffs Probierset für Zuhause als Pränumerationartikel gegen Anzahlung zu beziehen und sollte ursprünglich zur Ostermesse des Jahres 1800 erhältlich sein. Laut Ankündigung bestand seine Version aus einem „*saubern, bälzernen in kleine Fächer getheil-*

⁶⁹⁹ Vgl. ebd., S. 65f.

⁷⁰⁰ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, März 1789, S. LII.

⁷⁰¹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 6, August 1791, S. XC-XCIII.

⁷⁰² Vgl. Öxler 2010, S. 114.

⁷⁰³ Trommsdorff, Johann Bartholomäus: *Kallopistria oder die Kunst der Toilette für die elegante Welt*. Leipzig 1805.

⁷⁰⁴ Vgl. ebd., S. 99.

ten Kasten, der nicht viel Raum einnimmt, und bequem auf Reisen mitzunehmen ist.“⁷⁰⁵ Auch dieser Artikel enthielt über 40 Reagenzien und dazugehörige Utensilien wie etwa ein Lötrohr samt kurzer Anleitung. Dass das beiliegende Anleitungsbuch im Vergleich zu Göttings 423 Seiten starken, bebilderten Pendant gerade einmal 64 Seiten umfasste, setzt ein gewisses Vorwissen voraus, um mit dem Experimentierset überhaupt etwas anfangen zu können. Außerdem enthielt Göttings Handbuch in der Vorrede noch diverse Warnhinweise und Empfehlungen im Umgang mit den teilweise ätzenden Chemikalien, die einem unsachgemäßen Gebrauch vorbeugen sollten.⁷⁰⁶ Möglicherweise ist der geringe Umfang aber auch so zu interpretieren, dass Trommsdorff diesen als vollkommen ausreichend empfand, weil bereits eine große Zahl vergleichbarer Produkte in Umlauf war und er somit von entsprechenden Vorkenntnissen der potenziellen Käufer ausging.

Obwohl Götting bereits ein Jahrzehnt mit dem Vertrieb derartiger Kästen beschäftigt war, muss das Kundeninteresse laut Florian Öxler nach wie vor sehr groß gewesen zu sein. Wenngleich die Trommsdorffsche Version einen Goldtaler teurer war als das Vorgängerprodukt, schien der hohe Preis der starken Nachfrage dennoch keinen Abbruch getan zu haben.⁷⁰⁷ Doch hatte auch er mit ganz ähnlichen Produktionsschwierigkeiten zu kämpfen, wie in einer Kundgebung innerhalb der „Chemischen Annalen für Freunde der Naturlehre“ aus dem Jahr 1800 nachzulesen ist:

„Sehr oft wurde ich ersucht, kleine Sammlungen chemischer reiner Reagentien zu verfertigen, und weil mir diese einzelnen Aufträge zu zeitraubend waren, so veranstaltete ich die Verfertigung mehrerer Sammlungen auf Pränumeration. Es haben sich sehr viele Liebhaber dazu gefunden, und dieses ist die Ursache, daß ich die Pränumeranten noch nicht alle habe befriedigen können – indessen hoffe ich mit nächsten, alle Bestellungen besorgen zu können, und für das längere Warten durch die Güte der Kabinette meine Freunde hinlänglich zu entschädigen.

Ein Umstand, der mir sehr vielen Aufenthalt verursacht, ist meine weite Entfernung von böhmischen Glashütten, denn ich lasse alle zu den Kabinetten erforderlichen Gläser dort verfertigen, weil das böhmische Glas an Schönheit alle deutschen Gläser übertrifft.

Ich werde jetzt die Einrichtung treffen, daß die Liebhaber schneller befriedigt werden sollen, jedoch ist der Preis nunmehr für ein Kabinett 4 ½ Louisd'or, wer aber zwei Kabinette zugleich nimmt, erhält sie noch für den Pränumerationspreis von 4 Louisd'or. Bestellungen ohne Geld werden nicht angenommen: auch bitte mir solche portofrey einzusenden und zugleich zu bemerken, auf welche Art die Absendung der Kabinette erfolgen soll.“⁷⁰⁸

Experimentierkästen ganz anderer Art bot Georg Hieronymus Bestelmeier. Seine Gerätschaften richteten sich bewusst und ausschließlich an chemisch interessierte Laien, deren Vergnügen und Erstaunen, aber nicht unbedingt wissenschaftliches Erkenntnisinteresse vordergründig war. So lässt sich bereits an der Namensgebung erkennen, dass hier bewusst von chemischem Spielwerk die Rede ist:

⁷⁰⁵ Trommsdorff, Johann Bartholomäus: Ankündigung neuer chemischer Probiecabinette für Freunde der Chemie, Naturforscher, Aerzte, Mineralogen, Metallurgen und Technologen. In: Allgemeines Journal der Chemie. Bd. 3 (1799), Intelligenz-Blatt No. VI, S.27f., siehe auch Öxler 2010, S. 100.

⁷⁰⁶ Vgl. Öxler 2010, S. 84.

⁷⁰⁷ Vgl. ebd., S. 100.

⁷⁰⁸ Trommsdorff, Johann Bartholomäus: Chemische Neuigkeiten. Nachricht von meinen neuen chemischen Probiecabinetten, für Freunde der Chemie, Naturforscher, Aerzte, Mineralogen, Metallurgen und Technologen. In: Chemische Annalen für Freunde der Naturlehre, Arzneygelahrtheit, Haushaltungskunst und Manufakturen. Hg. von Lorenz Florenz Friedrich Krell. Helmstädt/Leipzig 1800, S. 460-464, hier S. 460f.

„№ 308:

*Ein chemisches Wetterglas, welches die Veränderung in der Atmosphäre zeigt; Wenn schönes Wetter werden will, wird es hell, und bey trüben Wetter dunkel und undurchsichtig, 48 kr. Kistel dazu 3 kr.*⁷⁰⁹

„№ 321:

*Ein Becher, worinn sich Wasser in Wein verwandelt, er ist von Blech, grün lakirt, 30 kr.*⁷¹⁰

„№ 496:

*Der elektrische Kanonier mit dem Mörser. Der Mörser ist von Blech gearbeitet, und wird auf die gewöhnliche Art mit brennbarer Luft geladen, man stellt ihn auf das dazu gehörige Bretlein, und den Kanonier hinter ihm. Wird eine elektrische Flasche durch die beyden Drathhaften entladen, so springt der Funke durch die Zündruthe über, und der Mörser geht mit starkem Knall loß. Kostet mit Kistlein 1 fl. 30 kr.*⁷¹¹

„№ 520:

*Die magische Tonne. Ein künstlicher Brunnen, der ein Faß vorstellet, aus welchem bey Eingießung des Wassers, vorne zum Habnen Wein herausläuft. Zur scheinbaren Verwandlung des Wassers in Wein. Sie ist von Blech gemacht und lakirt, kostet 3 fl. 36 kr.*⁷¹²

„№ 557:

*Ein kleiner Luftballon von feinen farbigen Goldschlägerhäutchen 1 ½ Schub im Durchmesser. Sie werden mit, aus Vitriolöl und Eisenfeilspähnen erzeugter, brennbarer Luft [Wasserstoff] gefüllt, das Stück 4 fl. 48 kr.*⁷¹³

„№ 868:

*Ein electrischer Kanonier, mit einer Kanone, nebst einer einfachen Vorrichtung, die zum Abfeuern benötigte brennbare Luft sogleich bey dem Gebrauch in der Kanone zu erzeugen, 2 fl. 45 kr.*⁷¹⁴

„№ 870:

*Eine electrische Flinte, aus welcher man mit brennbarer Luft schießen kann; die Entzündung geschieht durch das Abdrücken, wie bey einer andern Flinte, 12 fl.*⁷¹⁵

„№ 938:

*Die kleine Welt, oder das Elementairglas, in welchem die 4 Elemente durch verschiedene, theils flüssige, theils feste Materien, zusammen vorgestellt sind; werden dieselben untereinander geschüttelt, so nimmt jede dieser Materien, ihren ersten Platz wieder ein, indem nehmlich die dazu gewählten Sachen von der Beschaffenheit sind, daß sich keine mit der anderen vermischen läßt, 1 fl. 12 kr.*⁷¹⁶

⁷⁰⁹ Bestelmeier 1803, Drittes Stück, S. 2.

⁷¹⁰ Ebd., S. 3.

⁷¹¹ Bestelmeier 1803, Viertes Stück, S. 5.

⁷¹² Ebd., S. 8.

⁷¹³ Bestelmeier 1803, Fünftes Stück, S. 3.

⁷¹⁴ Bestelmeier 1801, Siebtes Stück, S. 9.

⁷¹⁵ Ebd.

⁷¹⁶ Ebd., S. 14.

„№ 943:

*Das Januarius-Blut, eine chemische Belustigung. Man zeigt ein gestocktes Blut in einem Glaße, daß man zum Schein durch einige Worte, eigentlich aber durch die Wärme der Hand fließend macht, 36 kr.*⁷¹⁷

Bei den gelisteten Bestelmeierschen Produkten ist davon auszugehen, dass diese Geräte in erster Linie als didaktisches Spielzeug fungierten, um Kinder und Jugendliche für die Chemie und Physik so zu begeistern, dass sie in späteren Jahren selbst einmal ein naturwissenschaftliches Studium anstrebten. Für den Weg einer zukünftigen Karriere als Chemiker, Arzt oder Pharmazeut wurde durch Experimentiersets zumindest ein Grundstein gelegt. Insofern ist von einer weitaus größeren Zielgruppe auszugehen, die sich nicht allein auf bereits approbierte Ärzte oder etwa Naturwissenschaftler mit abgeschlossenem Studium beschränkte, sondern eben auch naturwissenschaftlich interessierten Laien umfasste, die womöglich eine Laufbahn in einem der genannten Berufe in Erwägung zogen oder schlichtweg das Set dazu nutzen wollten, um für Erstaunen und Applaus auf einer abendlichen Privatveranstaltung zu sorgen. Dies ging natürlich mit einem gewissen Verlust an Professionalität einher, wie auch durch kritische Stimmen von hauptberuflichen Chemikern deutlich wird. So waren die verwendeten Reagenzien sicher nicht zu vergleichen mit denen, die wirklich bei chemischen Versuchen für den Erkenntnisgewinn und wissenschaftlichen Fortschritt zum Einsatz kamen. Dennoch muss auch hier zwischen den unterschiedlichen Artikeln differenziert werden. Während diese Aussage insbesondere auf diejenigen Angebote zutrifft, welche im Katalog von 1803 zum Verkauf standen, nahm die Professionalität dieser Geräte in dem zwei Jahre später erschienenen Katalog deutlich zu. So wurde ein durchaus professionelles Gerät in Form eines Experimentiersets angeboten, das dazu in der Lage war, Versuche mit Gasen durchzuführen. Leider sind – wie auch bei den meisten anderen Waren aus dem Bestelmeierschen Versandhandel – die dazugehörigen Anleitungsbücher nicht mehr erhalten, sodass lediglich auf die knappen Artikelbeschreibungen zurückgegriffen werden muss.⁷¹⁸ Neben dem bloßen Unterhaltungscharakter ermöglichten die gelisteten Objekte ihrem Vorführer jedoch auch, die Zuschauer für die chemischen Hintergründe zu begeistern. Der eben erwähnte Erfinder des bekannten „Probier-Cabinetts“ Götting bespricht diese Vermutung jedoch vehement in einem 1804 geäußerten Kommentar, worin er vielmehr die Überzeugung zum Ausdruck brachte, dass derlei Spielwerke lediglich die Wissenschaft diffamieren, aber keineswegs die Neugierde an chemischen Reaktionen fördern würden.⁷¹⁹

Unabhängig von der Professionalität und Qualität der einzelnen Kästen einschließlich ihrer Inhalte belegen die vorgestellten, frühen Formen von Chemiebaukästen, dass es um 1800 ein reges Interesse an Produkten solcher Art gab. Verantwortlich waren die zu dieser Zeit fortschreitenden Erkenntnisse innerhalb der Naturwissenschaften, die auch auf Laien eine große Faszination ausübten und dazu führten, dass solche Apparaturen Einzug in immer mehr Privathaushalte hielten.

10.3.4 Optische und automatische Belustigungen

Von ebenso großer Anziehungskraft waren offenbar optische und automatische Belustigungen, deren Wirkmechanismen sich bis dato nur schwer erklären ließen. Frühe Vorläufer aus dem 16. und 17. Jahrhundert befanden sich ausschließlich im Besitz von Herrschern und hohen Adligen und waren dementsprechend für den Privatgebrauch bestimmt, bevor

⁷¹⁷ Ebd.

⁷¹⁸ Vgl. ebd., S. 109.

⁷¹⁹ Vgl. ebd., S. 112.

sie später auch in einer kommerzialisierten Form aufkommen. Zum einen wurden sie auf Jahrmärkten der einfachen Bevölkerung öffentlich vorgeführt, zum anderen wurde es um 1800 erstmals möglich, diese auch für den Eigengebrauch käuflich zu erwerben. Im Folgenden soll zunächst eine Klärung erfolgen, was man unter optischen und automatischen Belustigungen eigentlich verstand.

Zu ersteren zählten alle Arten von optischen Täuschungen, die auf chemischen Prozessen basieren konnten oder hinter denen sich vielmehr Zaubertricks verbargen. 1803 warb Bestelmeier in Nürnberg für eine „Geistermaschine, [die] ganz wie eine *Laterna Magica* gemacht, aber so eingerichtet [ist], daß die Geister von unten herauf wie aus der Erde steigen“.⁷²⁰ Enthalten waren in diesem kurios anmutenden Gruselkabinett folgende Teile:

„[...] ein Kasten mit 12 Gläsern, worauf 40 verschiedene Figuren, worinnen auch Todtengerippe, schön gemalt sind. Nur die Figuren sind transparent, der Grund des Glases aber schwarz und undurchsichtig, wodurch die Figuren äusserst deutlich erscheinen, indem der Lichtkreis, den die weißen Gläser verursachen, wegfällt. Alle Gläser zu meinen andern Zauberlaternen haben diese Verbesserung erhalten. Obige Geistermaschine kostet 6 fl.“⁷²¹

Dass die Zauberei zu dieser Zeit eine ganz wesentliche Bedeutung hatte, lässt sich an der Vielzahl neuer diesbezüglicher Publikationen erkennen, so dass bereits Aloys Wilsmann das 18. Jahrhundert als die Epoche der Zauberbücher bezeichnete.⁷²² Während in den Secretasammlungen sowie Kunst- und Wunderbüchern der Frühen Neuzeit merkwürdige chemische Prozesse erläutert wurden, hinter denen die erschrockenen Zeitzeugen zunächst noch übersinnliche Ursprünge vermuteten, fand man im Laufe der Zeit Gefallen an solchen z. T. noch unerklärlichen Phänomenen. Neben dem 1759 erstmalig erschienenen Zauber-Lexikon war es beispielsweise auch Johann Nikolaus Martius „Unterricht in der natürlichen Magie oder zu allerhand belustigenden und nützlichen Kunststücken“, welches bei der Leserschaft auf großes Interesse stieß.⁷²³ Im Zuge der wissenschaftlichen Erkenntnis auf dem Gebiet der Experimentalphysik gingen die Menschen dazu über, sich die staunenswerten Prozesse als Unterhaltungsmöglichkeit zunutze zu machen – sei es im Rahmen schaustellerischer Vorführungen oder für den Hausgebrauch. Für letzteren Zweck wurden um 1800 in großer Zahl Artikel bei Bestelmeier vertrieben. Die bereits weiter oben erwähnte Postsendung, welche Goethe von seinen Freunden im Jahr 1830 erbat, enthielt beispielsweise einen solchen Zauberkasten. Da in seinem Brief auch die Bemerkung fiel, dass das Modell für ein zwölfjähriges Kind geeignet sein müsse, liegt die Vermutung nahe, dass es neben Anfängermodellen auch Profikästen für Erwachsene gegeben haben muss.⁷²⁴ Ein solches mag das 1803 beworbene Stück unter der Produktnummer 1099 gewesen sein:

„Amusemens Physiques. Ein Zeitvertreib in Gesellschaften, sowohl für junge Leute als erwachsene Personen, um ihnen einige Grundsätze der Mechanik zu erklären und anschaulich zu

⁷²⁰ Bestelmeier 1803, VI. Magazin, S. 5, № 632.

⁷²¹ Ebd.

⁷²² Vgl. Rawert, Peter: Ein ganz natürliches Zauberlexikon. Vom Einzug des enzyklopädischen Gedankens in die Zaubertexte. In: Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Hg. von Brigitte Felderer und Ernst Strouhal. Wien 2007, S. 287-312, hier S. 287.

⁷²³ Vgl. ebd., S. 288 sowie 293. Martius, Johann Nikolaus: Unterricht in der natürlichen Magie oder zu allerhand belustigenden und nützlichen Kunststücken. Berlin/Stettin 1786. Die Beliebtheit dieser Thematik lässt sich auch an dem zwanzigbändigen Zauberlexikon erkennen, welches zur selben Zeit in Berlin erschien: Wiegleb, Johann Christian/Rosenthal, Gottfried Erich: Unterricht in der natürlichen Magie, oder zu allerhand belustigenden Kunststücken. 20 Bde. Berlin/Stettin 1786-1805.

⁷²⁴ Vgl. Schädler, Ulrich: Entzauberkästen. Zur Frühgeschichte eines paradoxen Spiel(zeug)s. In: Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Hg. von Brigitte Felderer und Ernst Strouhal. Wien 2007, S. 221-250, hier S. 222.

*machen, als auch sie zu belustigen, besteht aus etlichen 20 Stücken in einem Kasten, kostet mit einer gedruckten Beschreibung 4 fl. 30 kr.*⁷²⁵

Der Kasten diente dabei nicht nur zu Belustigungszwecken, sondern ebenso wie die bereits vorgestellten Chemiebaukästen auch zur Belehrung und naturwissenschaftlichen Erkenntnis. Dass auch Kinder die Versuche nicht nur selbst oder mit Altersgenossen ausprobieren, belegt ein Textauszug, in welchem auf besagten Zauberkasten aus dem Jahr 1830 Bezug genommen wird. Anscheinend hatte ihn Goethes Enkel Walther zu Weihnachten desselben Jahres geschenkt bekommen und führte damit bereits wenige Wochen später erste Kunststücke vor einem Erwachsenenpublikum auf:

*„Dienstag, den 23. Januar 1831. Mit dem Prinzen bei Goethe. Seine Enkel amüsierten sich mit Taschenspieler-Kunststückchen, worin besonders Walther geübt ist. „Ich habe nichts dawider, sagte Goethe, dass die Knaben ihre müßigen Stunden mit solchen Torheiten ausfüllen. Es ist, besonders in der Gegenwart eines kleinen Publikums, ein herrliches Mittel zur Übung in freier Rede und Erlangung einiger körperlichen und geistigen Gewandtheit, woran wir Deutschen obnehin keinen Überfluss haben.“*⁷²⁶

Glücklicherweise ist dieser Zauberkasten für optische Täuschungen auch heute noch erhalten, sodass die darin befindlichen Stücke bekannt sind. Neben mehreren Dosen und Gefäßen beinhaltete er eine Glocke, einen Verschwindezyylinder, einen Metallteller zur Vermehrung von Geldstücken, sechs Blechbecher, ein quadratisches Schächtelchen mit einem Schiebedeckel sowie Einlegetafeln mit darauf angebrachten Zahlen.⁷²⁷

Neben diesen optischen Täuschungen existierten bereits seit dem 16. Jahrhundert Frühformen von Automaten, hinter denen sich ausgeklügelte Automatismen verbargen, die als frühe Wunderwerke der Technik gesehen werden können. Bereits Leonardo Da Vinci soll sich mit ihrer Entwicklung beschäftigt haben, wie ein konstruierter Löwe nahelegt, den er zu Ehren Ludwigs XII. bei dessen Besuch in Mailand vorgestellt haben soll. Selbiges sagt man dem Jesuiten und Universalgelehrten Athanasius Kircher nach, welcher sich zumindest theoretisch mit dem Bau von Automaten beschäftigt hatte.⁷²⁸ Weshalb die neuartigen Erfindungen einen solch großen Reiz auf ihre Betrachter ausübten, fasst Ulrich Rosseaux wie folgt zusammen:

*„Die Regelmäßigkeit ihrer mechanischen Abläufe machte die Automaten zur physisch greifbaren Manifestation barocker Ordnungs- und Harmonievorstellungen, hinzu kam das mit ihnen verbundene spielerische Element. Damit trafen die künstlichen Menschen, die mechanischen Tiergestalten und die anderen erstaunlichen Maschinen den Geschmack eines Publikums, das sich von dem Versuch der möglichst perfekten Nachahmung der Natur sinnlich wie intellektuell [...] angesprochen fühlte. [...] Darüber hinaus trugen sie erheblich zur Popularisierung und Kommerzialisierung eines Zeitvertreibs bei, der zuvor im Rahmen der Höfe und in Kreisen der wissenschaftlich Gebildeten nur wenigen Menschen zugänglich war.“*⁷²⁹

Noch heute existieren zahlreiche Quellen in Form von Flugblättern und Archivalien, die einen Einblick in den zeitgenössischen Ablauf von Vorführungen geben. Von zahlreichen Veranstaltungen dieser Art wird aus Dresden berichtet, wo der fürstlich-braunschweigische Hofmechaniker Marc Antoine Delolme in den 1770er Jahren seine Zuschauer mit mehreren Automaten ins Staunen versetzte. Zu seinen Objekten zählte neben einem musizierenden Mädchen und einer als König verkleideten Wahrsagerfigur auch ein mechanischer Vo-

⁷²⁵ Bestelmeier 1803, Achstes Stück, S. 10.

⁷²⁶ Goethe, Johann Wolfgang von: Dichtung, Dramen, Romane, Novellen, Briefe. o. O. 2017, S. 1735.

⁷²⁷ Vgl. Schädler 2007, S. 244.

⁷²⁸ Vgl. Rosseaux 2007, S. 200.

⁷²⁹ Ebd.

gel. Die diesbezügliche Anzeige richtete sich dezidiert an ein Publikum, welches bereits aus anderen Veranstaltungen mit Automaten dieser Art vertraut war und hob nochmals die Wissenschaftlichkeit solcher Zurschaustellungen hervor, was zugleich das Ansehen des Herstellers der gezeigten mechanischen Werke steigern sollte. Rund ein Jahrzehnt zuvor versuchte Christoph Moegelius mit einem vermeintlich sprechenden mechanischen Kopf sowie einem Wundertopf, aus dem innerhalb weniger Minuten Blumen hervorsprießen, sein Publikum zu überzeugen. Auch hier wurde stets der wissenschaftliche Charakter hervorgehoben, was seinen Höhepunkt darin fand, dass man sogar dem damals in der Wissenschaft üblichen Usus folgte, Preise auszuloben. So wurden etwa Prämien für Mechaniker angesetzt, um vorgegebene mechanische Apparaturen zur Ausführung bestimmter Kunststücke zu bauen. Nicht selten kam es hierbei zu Misserfolgen, was zu einem entsprechend missmutigen Publikum und Prestigeverlust geführt haben dürfte.⁷³⁰ Trotz alledem übte der Automatismus eine solche Faszination auf die breite Bevölkerung aus, dass man in Dresden Mitte der 1760er Jahre dazu überging, ein eigenes Automatentheater einzurichten und somit die Kommerzialisierung dieses Zeitvertreibs nochmals zu intensivieren. Gezeigt wurde die komplette Bandbreite neuartiger technischer Erfindungen angefangen bei Maschinen in Menschen- und Tiergestalt bis hin zu mechanischen Uhren und Musikinstrumenten. Solche Aufführungen waren dermaßen beliebt, dass die Gastspiele einzelner Schauspieler immer länger wurden und auch außerhalb der Jahrmarktszeiten stattfanden, bis sie irgendwann ständig (außer an den üblichen Feiertagen) in der Stadt gastierten.⁷³¹

Sowohl optische als auch automatische Belustigungen in Form von *Laternae Magicae* oder wahrsagenden Automaten waren dabei keineswegs neu, sondern zumindest den großstädtischen Zeitgenossen aus öffentlichen Vorführungen hinlänglich bekannt. Was wie eingangs erwähnt zu dieser Zeit jedoch neu hinzutrat, war die Möglichkeit, technische Apparaturen nun auch für die eigenen Räumlichkeiten käuflich erwerben zu können. Dank der umfangreichen Annoncen der einschlägigen Galanteriewarenhändler wurde dies nun problemlos möglich, sofern man über die nötigen finanziellen Mittel verfügte, denn die Kosten waren mit 9 Gulden im Vergleich zu anderen Gegenständen dieses Preissegments beachtlich.⁷³² Gelegentlich wird in den Warenanzeigen auch vollends auf die Nennung des Kaufpreises verzichtet, sodass erst recht von einem hohen Geldbetrag ausgegangen werden kann, der nur auf Anfrage mitgeteilt wurde. In solchen Fällen ist wohl eine Einzelanfertigung anzunehmen, bei der besondere Wünsche des Auftragsgebers wie etwa ein individuelleres Aussehen der Figur berücksichtigt wurden. Auch hier kann der Versandwarenkatalog des Georg Hieronymus Bestelmeier als bester Beleg dafür herangezogen werden, dass solche Wunder der Technik nun auch zur Belustigung und zum abendlichen Zeitvertreib in den Räumen des gehobenen Bürgertums eingesetzt wurden. Zur besseren Veranschaulichung sollen nachfolgend einige dieser Produkte näher vorgestellt werden:

„№ 1077: *Ein mechanischer Bramin oder Muselman. Dieser stebet blos auf einer Schraubzwinge in Seide gekleidet, und kann an jedem Tisch geschraubt werden, wo denselben der Künstler dirigiren kann; er nickt und schüttelt mit dem Kopf, und schlägt an eine Glocke, welcher er in der Hand hält.*“⁷³³

„№ 555: *Eine Sprachmaschiene in menschlicher Größe, eine sitzende Sultanin vorstellend, auf das prächtigste in Atlas gekleidet. Sie spricht sehr deutlich, und beantwortet alle ihr vorgelegten Fragen 55 fl.*“⁷³⁴

⁷³⁰ Vgl. ebd., S. 201f.

⁷³¹ Vgl. ebd., S. 202f.

⁷³² Vgl. Bestelmeier 1803, S. 9.

⁷³³ Ebd., № 1077 sowie Tab. VI im Abbildungsteil des Kataloges.

⁷³⁴ Ebd.

Die genannten Beispiele sind nur zwei von mehreren humanoiden Automaten, welche durchaus auch Lebensgröße haben konnten. Insofern erinnern sie an vormoderne Roboter, die in der Regel bestimmte Tätigkeiten vorführen konnten. Dass Handgriffe wie etwa das Betätigen einer Glocke aus mechanisch-technischer Sicht durchaus im Rahmen des Möglichen lagen, lässt sich nicht von der Hand weisen. Selbiges ist auch noch bei der nachfolgenden Zeichnungsmaschine denkbar, welche zwar kein figürliches Aussehen hatte, aber offensichtlich ebenfalls in der Lage war, eine „vorprogrammierte“ Bewegung auszuführen:

„№ 1081: *Eine transparente Zeichnungsmaschine, wo auf einer Glastafel alle Gegenstände nachgezeichnet werden können, für Liebhaber der Landschaftszeichnung sehr brauchbar; es kommt eine Flüssigkeit dazu, womit man das Glas überstreichen kann, um darauf zeichnen zu können.*“⁷³⁵

Leider ist keines der Bestelmeierschen Modelle erhalten geblieben, sodass keine detaillierteren Angaben zur exakten Funktionsweise gemacht werden können. Weil gerade diese frühe Form von Robotern so hochpreisig war, dass sie selbst für Millionäre wie Goethe kaum erschwinglich waren, liegt die Frage nahe, ob diese tatsächlich Abnehmer fanden bzw. überhaupt jemals wirklich gebaut wurden. Tatsächlich gebaut und auch noch erhalten sind jedoch einige Automaten des Uhrenmachers Jaquet-Droz, welcher bereits 25 Jahre vor Bestelmeier eine noch ausgeklügeltere Variante einer Schreibmaschine in Gestalt eines kleinen Jungen auf den Markt brachte und erstmals 1775 einem breiten Publikum vorstellte.⁷³⁶

10.3.5 Sportartikel

Sport zum Zwecke der Erhaltung eines ästhetischen Körpers spielte im Gegensatz zu heute um 1800 eine verschwindend geringe Rolle, was auch an den kaum vorhandenen Anzeigen im JLM erkennbar ist. Gerade einmal sieben Artikel setzen sich mit dieser Thematik auseinander, wovon lediglich zwei tatsächlich mit Sportartikeln im modernen Sinne zu tun haben.⁷³⁷ Betrachtet man mit Hilfe der retrospektiven Nationalbibliographie „VD18“ (Verzeichnis der im deutschen Sprachraum erschienenen Drucke des 18. Jahrhunderts) das gesamte Schrifttum dieser Zeit, zeichnet sich ein ähnliches Bild ab.⁷³⁸ So geht es in erster Linie um die genuine Bewegung, nicht aber um spezifische Sportgeräte bzw. dazugehörige Utensilien wie etwa Sportbekleidung, welche sich erst später herausbildete.

Um die Gründe für dieses offensichtliche, mangelnde Interesse besser nachvollziehen zu können, ist es zunächst wichtig, die Geschichte des Sports näher in Augenschein zu nehmen. „Sport“ nach heutigem Verständnis zeichnete sich in der Vergangenheit letztlich primär durch den kompetitiven Charakter aus. D. h. er diente nicht vordergründig zur ästhetischen Formung des eigenen Körpers, sondern zur Vorbereitung auf bevorstehende Wettkämpfe, die wiederum zur Unterhaltung eines größeren Publikums gedacht waren. Nach diesem Prinzip handelte man sowohl bei antiken Gladiatorenwettkämpfen als auch bei mittelalterlichen Ritterturnieren, wobei es hier in erster Linie um Ruhm und Ehre ging. Einen ebenso wichtigen Anreiz bot das Erlangen von Rekorden. Im 18. Jahrhundert verstand man den Sport vielmehr als eine lebensverlängernde Maßnahme, der in enger Verbindung mit den zeitgenössischen Diätetika stand, da sich hauptsächlich dort entsprechende Übungen zur Leibesertüchtigung finden lassen. Ein Beispiel ist das 1762 erschienene Werk „Des

⁷³⁵ Ebd., S. 9, № 1081 sowie Tab. VI im Abbildungsteil des Kataloges.

⁷³⁶ Vgl. Heckmann 1982, S. 269f.

⁷³⁷ Vgl. JLM, Jg. 12, September 1797, S. 448-452 sowie JLM, Intelligenzblatt, Jg. 19, November 1804, S. CCVIII-CCIX.

⁷³⁸ www.vd18.de (zuletzt aufgerufen am 10.09.2018)

Alten Manns Wegweiser zur Gesundheit und längern Leben: Mit Regeln zur Diät, Leibesübung und Arzney“, welches auf der englischen Originalausgabe von 1759 basierte.⁷³⁹ Aus den dortigen Angaben lassen sich mehrere interessante Schlüsse ziehen. Zum einen wird deutlich, dass die Leibesertüchtigung nicht primär auf ein eher jüngeres Publikum abzielte, welches man aufgrund der besseren körperlichen Konstitution als primären Adressaten eines solchen Werkes vermutet hätte, sondern dezidiert der etwas ältere Mann, welcher erst im zunehmenden Alter mit körperlicher Bewegung anfangen sollte, um somit sein Leben zu verlängern. Da zu diesem Zeitpunkt im Grunde keine vergleichbaren Werke mit explizitem Schwerpunkt auf Leibesertüchtigungen existierten, verwundert es nicht, dass es innerhalb von drei Jahren bereits drei Auflagen gab. Einen ähnlichen Inhalt sowie denselben Adressatenkreis weist auch das älteste Werk dieser Art im deutschsprachigen Raum auf. Es erschien 1750 unter dem Titel „Medicina Gymnastica Oder von der Leibesübung: In Ansehung der animalischen Oeconomie oder zur Erhaltung der Gesundheit des menschlichen Lebens nöthigen Ordnung und wie solche bey Curirung verschiedener Krankheiten unumgänglich nöthig sey“. ⁷⁴⁰ Auch bei dieser Diätetik handelte es sich nicht um die Schöpfung eines deutschen Autors, sondern lediglich um die Übersetzung der inzwischen in England zu einem Standardwerk avancierten Vorlage von Francis Fuller. Fuller, seines Zeichens Mediziner, litt selbst lange Jahre unter schwerer Hypochondrie und Dyspepsie, ehe er durch sportliche Betätigung Linderung fand. Seine Erfahrungen verschriftlichte er in einem Bewegungstherapie-Ratgeber, der nach seiner Erstveröffentlichung im Jahr 1704 noch rund 70 Jahre in neun weiteren Auflagen erschien.⁷⁴¹ Letztendlich wurde das Thema lediglich in Form von Ratgebern behandelt, die reine Übungen ohne Geräte vorsahen und sich überwiegend an ein erwachsenes bzw. im Alter weiter fortgeschrittenes Publikum wandten.

Ab den 1790er Jahren wandelt sich dies mit dem Erscheinen eines Werkes, welches auch heute noch unter Pädagogen den Ruf eines „Klassikers“ genießt: Im siebten Jahrgang des JLM wurde das 1793 erstmals erschienene Werk „Gymnastik für die Jugend“ des Quedlinburger Pädagogen Johann Christoph Friedrich GutsMuths (1759-1839) zum Kauf angeboten.⁷⁴² Wie bereits der Titel deutlich macht, wandte es sich explizit an Jugendliche, wenngleich auch deren Eltern und Erzieher als Adressaten gesehen werden können. Die pädagogische Anweisung gliedert sich in der ersten Auflage in drei Abteilungen mit mehreren Abschnitten, die sich den vielfältigsten gymnastischen Übungen widmen. So wurden beispielsweise die unterschiedlichsten Spring-, Lauf- und Werfübungen sowie dazugehörige Hilfsmittel wie etwa Schleuder, Bogen oder Diskusscheibe erläutert, aber auch das Ringen, Klettern sowie generelle Gleichgewichtsübungen werden auf mehreren Seiten thematisiert. Deutlich weniger Beachtung schenkte GutsMuths Sportarten wie dem Schwimmen oder Tanzen, welche nur gegen Ende des Werks kurz zur Sprache kommen.⁷⁴³ GutsMuths Anliegen bestand darin, theoretische Ansätze mit praktischem Schulunterricht zu vereinen. Die Stärkung des eigenen Körpers nach klassischem Ideal sollte dem deutschen Nationalgedanken dienen, was noch einmal verstärkt in der zweiten erweiterten Ausgabe von 1804 zum Ausdruck kam, die im 19. Jahrgang des Intelligenzblattes auf zwei Seiten beworben wurde.⁷⁴⁴ Im Kontext der Napoleonischen Kriege sollte die in Schulen eingeführte Gym-

⁷³⁹ Arnold, Theodor: Des Alten Manns Wegweiser zur Gesundheit und längern Leben: Mit Regeln zur Diät, Leibesübung und Arzney. Lemgo 1761.

⁷⁴⁰ Fuller, Francis: Medicina Gymnastica Oder von der Leibesübung: In Ansehung der animalischen Oeconomie oder zur Erhaltung der Gesundheit des menschlichen Lebens nöthigen Ordnung und wie solche bey Curirung verschiedener Krankheiten unumgänglich nöthig sey. Lemgo 1750.

⁷⁴¹ Vgl. Braumann Michael: Die Heilkraft der Bewegung. Mit Bewegungstherapie Krankheiten erfolgreich behandeln. München 2008, S. 16f.

⁷⁴² GutsMuths, Johann Christian Friedrich: Gymnastik für die Jugend. Enthaltend eine praktische Anweisung zu Leibesübungen. Schnepfenthal 1793.

⁷⁴³ Ebd., siehe das unpaginierte Inhaltsverzeichnis zu Beginn des Werkes.

⁷⁴⁴ Vgl. JLM, Jg. 19, November 1804, S. CCVIII-CCIX.

nastik de facto dazu beitragen, den ideal trainierten Körper in den Dienst des Vaterlandes zu stellen. Deshalb enthielt die erweiterte Fassung einen neuen Abschnitt XVII „*Kriegsübungen zum gymnastischen Gebrauch*“ sowie ein darauffolgendes Kapitel mit Schießübungen.⁷⁴⁵

Dass das Werk zur damaligen Zeit für die jugendliche Zielgruppe ein Novum dargestellt haben muss, wird durch die Tatsache erhärtet, dass man ihm eine komplette Anzeige widmete. In der Regel wurden Buchvorstellungen im Intelligenzblatt als tabellarische Sammelankündigungen publiziert, nur herausragende Werke oder Eigenpublikationen des Bertuchschen Verlags, wie etwa das heute noch vielgelobte „*Bilderbuch für Kinder*“, erhielten besonders viel Anzeigenraum.⁷⁴⁶

Ein weiteres, sehr wichtiges Werk für die Freizeitkultur und Sportgeschichte stellt GutsMuths 1796 auf den Markt gekommenes Buch „*Spiele zur Übung und Erholung des Körpers und des Geistes für die Jugend, ihre Erzieher und alle Freunde unschuldiger Jugendfreuden*“ dar.⁷⁴⁷ Dieser mehr als 530 Seiten umfassende Band bietet einen reichen Fundus an Einzel- und Mannschaftsspielen, die uns zum Teil heute noch geläufig sind. Zugleich scheint es die erste nachweisliche Erwähnung des amerikanischen Baseballspiels im deutschsprachigen Raum zu sein, welches umfangreich auf sieben Seiten geschildert wird.⁷⁴⁸

Zwar wurden die historischen Ursprünge von einheimischen und internationalen Spielen beleuchtet und deren Spielverlauf erläutert, doch erfuhr der Leser nichts über den Einkauf der dafür notwendigen Hilfsmittel. So blieb unklar, woher man zu welchem Preis einen Feder- oder gar Baseball beziehen konnte, was zu dieser Zeit ohnehin eher unüblich gewesen sein dürfte. Stattdessen erhielt man zu Beginn der Erläuterung eine umfangreiche Anleitung, wie man diese mit wenigen Hilfsmitteln selbst herstellen könne. Im Falle des amerikanischen Baseballspiels habe man sich am Ball des deutschen Ballspiels zu orientieren:

*„BALL. Man wickelt ihn von sehr haltbarem wollenen Garne, ohne alle Zuthat, so fest und rund als möglich und überzieht ihn mit durchnässten weissen oder dänischen Handschuhleder, so straff als möglich. Dieser Ueberzug wird nicht aus mehreren Stücken zusammengesetzt, sondern man nimmt dazu nur ein einziges, das bey dem Nähen nach und nach durch die Scheere in 2 runde Klappen geschnitten wird, die durch eine Nath vereinigt werden, welche nicht ganz um den Ball geht. Ein guter Ball von 2 Zoll Leipz. im Durchmesser springt, stark niedergeworfen 25 Fuss hoch und ist neu fast wie Gummi elasticum. Auch erhält man sehr elastische Bälle, wenn man das locker gewickelte Garn so lange in Wasser legt bis es untergeht, dann den Ball davon äusserst fest wickelt, ihm flüchtig einen Ueberzug von Papier giebt, welches man mit Bindfaden darum bindet und dann diesen Knäul im Backofen so lange bäckt, bis das Papier dunkelgelb gesengt ist. Hierauf wird nach abgemachten Papier dem Knäul der obige Ueberzug gegeben. Die Bälle für die Ballhäuser werden von kleinen Stückchen wollenen Zeug gewickelt, mit weichem Bindfaden regelmässig umwunden und mit weissem Tuche überzogen. Die erste Art halte ich für die beste zu diesem Spiele.“*⁷⁴⁹

Etwa ein Jahrzehnt später begann eine andere einflussreiche Person der Sportgeschichte mit der Ausarbeitung seines umfangreichen Gymnastikkonzeptes. Der später als „Turnva-

⁷⁴⁵ GutsMuths, Johann Christian Friedrich: *Gymnastik für die Jugend*. Enthaltend eine praktische Anweisung zu Leibesübungen. Ein Beytrag zur nötigsten Verbesserung der körperlichen Erziehung. Schnepfenthal 21804, unpaginiertes Inhaltsverzeichnis.

⁷⁴⁶ Bertuch, Friedrich Justin/Bertuch, Carl: *Bilderbuch für Kinder*. Enthalten eine angenehme Sammlung von Thieren, Pflanzen, Früchten, Mineralien [...] Alle nach den besten Originalen gewählt, gestochen und mit einer [...] den Verstandes-Kräften eines Kindes angemessenen Erklärung begleitet. Weimar 1790ff.

⁷⁴⁷ GutsMuths, Johann Christoph Friedrich: *Spiele zur Übung und Erholung des Körpers und des Geistes für die Jugend, ihre Erzieher und alle Freunde unschuldiger Jugendfreuden*. Schnepfenthal 1796.

⁷⁴⁸ Vgl. ebd., S. 78-83.

⁷⁴⁹ GutsMuths 1796, S. 57f.

ter Jahn“ bekannt gewordene Friedrich Ludwig Jahn (1778-1852) war seit 1809 als Pädagoge in Berlin tätig und ein Verfechter der Lehren Pestalozzis und Herders sowie von deren pädagogischen Reformbestrebungen. Auch Jahn war der Meinung, dass die Rettung des Vaterlandes im Zuge der Napoleonischen Kriegswirren nur durch eine umfangreiche Reformierung des Bildungswesens geschehen könne, wofür es notwendig sei, dass auch die körperliche Erziehung eine stärkere Rolle spielte. Dafür stellte er ähnlich wie GutsMuths spezielle Lehrpläne auf, die allerdings größtenteils Übungen mit Geräten beinhalteten, wofür er den Begriff des „Turnens“ verwendete.⁷⁵⁰ In seinem 1816 erschienenen Lehrwerk „Deutsche Turnkunst“ wurde eine Reihe dieser sportlichen Hilfsmittel illustriert. Neben bereits bekannten Geräten wie dem Pferd, diversen Klettergerüsten, Schwebebalken oder Ringen enthielt das Werk mit dem Barren und dem Reck auch neuartige Erfindungen, die Jahn mit seinen Anhängern konzipierte hatte. In diesem Zusammenhang wurde auch erstmals der Wunsch nach einer eigens für diesen Zweck vorgesehenen Sportbekleidung laut, die entsprechend des nationalen Gedankens einen uniformen Charakter annehmen sollte.⁷⁵¹ Weder in diesem Lehrwerk noch im Rahmen des JLM erfuhr der interessierte Leser, wo er die erforderlichen Sportgeräte von einem Händler beziehen oder zumindest als Auftragsarbeit herstellen lassen konnte. Für eine serienmäßige Produktion war die neuartige Bewegungslehre noch zu unbekannt bzw. befand sich gerade erst in den Kinderschuhen, ehe sie im JLM in Form von Produktanzeigen größere Berücksichtigung fand. Insofern sind auch bei dieser Form von sportlicher Betätigung allenfalls die Annoncen von Bucherscheinungen zu erwähnen, in denen die bewegungsreformatorischen Gedanken vorgestellt wurden, ohne dass auf Sportgeräte im engeren Sinne Bezug genommen oder diese gar zum Kauf angeboten wurden.

Was hingegen schon seit dem zweiten Jahrgang des JLM immer wieder Berücksichtigung fand, war das Schwimmen. Das Baden erfreute sich bereits seit jeher großer Beliebtheit, sodass es nicht überraschend bereits im ausgehenden 18. Jahrhundert eine eigens dafür konzipierte Bademode gab, auf die im Anzeigenteil des Modejournals verwiesen wurde. So war in der Augustausgabe des Jahres 1787 die Rede von neuartigen „*Schwimm-Gillets*“, bei welchen es sich jedoch nicht nur um eine Badekleidung handelte, sondern vielmehr um Schwimmwesten, die neben ihrer Funktion bei Notfällen auch als Hilfestellung zum Erlernen des Schwimmens gedacht waren. Die Weste war nicht in Deutschland erhältlich, sondern konnte nur über den Pariser Erfinder im Direktbezug oder dessen ebenfalls in Frankreich ansässigen Kommissionär erworben werden. Diese äußerst umständliche Bezugsform war sicher mit gewissen Kosten verbunden und mag dazu beigetragen haben, dass das Produkt in den Folgejahren nicht mehr angeboten wurde. Zwar handelte es sich hierbei um eine durchaus nützliche Innovation, doch schien das JLM, welches seinen Fokus in erster Linie auf Privatpersonen des Adels und gehobenen Bürgertums legte, eine ungeeignete Werbepattform gewesen zu sein. Schwimmwesten für den Hausgebrauch dürften sich somit im Schwimmunterricht nicht bewährt und eher für Schiffsunternehmen als Ausstattung ihrer Rettungsboote größeren Anklang gefunden haben. Dass das Schwimmen dennoch ein im Magazin stets thematisiertes Freizeitvergnügen gewesen ist, zeigen die ab dem 11. Jahrgang immer wiederkehrenden Annoncen mit dem Zusatz „Badechronik“. Bei diesen 47 Artikeln wurden unterschiedliche Bäder und Kurorte als empfehlenswerte Ausflugsziele vorgestellt,⁷⁵² wie etwa das Liebensteiner Bad in Franken,⁷⁵³ Karlsbad in Eger⁷⁵⁴ sowie Bad

⁷⁵⁰ Vgl. Bohus, Julius: Sportgeschichte. Gesellschaft und Sport von Mykene bis heute. München/Wien 1986, S. 109f.

⁷⁵¹ Vgl. ebd., S. 110f.

⁷⁵² Vgl. hierzu die entsprechende Suche unter [https://zs.thulb.uni-](https://zs.thulb.uni-je-)

[na.de/servlets/solr/find?qry=badechronik&sort=published_sort+asc&fq=journalID%3Ajportal_jpjournal_0000029&journalID=jportal_jpjournal_0000029](https://zs.thulb.uni-je-na.de/servlets/solr/find?qry=badechronik&sort=published_sort+asc&fq=journalID%3Ajportal_jpjournal_0000029&journalID=jportal_jpjournal_0000029) (zuletzt aufgerufen am 26.11.2018)

Alexandersbad.⁷⁵⁵ Dabei handelte es sich zumeist um äußerst umfangreiche Schilderungen von Personen, die dort selbst einen Aufenthalt verbracht hatten und neben den eigentlichen Aussagen über die Qualität der Bäder auch eine Bewertung der dortigen Unterkünfte, Beschreibungen der Städte sowie Preisangaben zu Getränken und Übernachtungen enthielten.

Als zweite Sportart wurde der Reitsport in rund 20 Beiträgen thematisiert. Dies geschah sowohl in Form von verschiedenen Berichten im Hauptteil des JLM als auch in Anzeigenform im Intelligenzblatt. So wurde beispielsweise über den Neubau der Reitbahn in Dessau im Jahr 1795 berichtet, weshalb offensichtlich nicht nur der aktive Reitsport thematisiert wurde, sondern auch die passive Form des Zusehens bei einem Pferderennen.⁷⁵⁶ Hingegen ging ein Beitrag aus der Rubrik „Mode-Neuigkeiten“ aus dem vierten Jahrgang auf die passende Sportbekleidung ein, da in besagtem Beitrag ein „*neue[r] Reit-Rock, ein Triple-Gillet und Engl. Halbstiefel*“ vorgestellt wurde.⁷⁵⁷ Dem laut Verkäufer erst in diesem Winter neu erschienenen bzw. in Mode gekommenen Reitüberrock war auch eine Zeichnung beigelegt, die die bequeme Weite und den Stehkragen betonen sollte. Die Reitstiefel wiederum seien deutschen Vergleichsprodukten im Hinblick auf ihre Herstellung und Bequemlichkeit deutlich überlegen: „*Bemerken Sie dieß wohl. In Teutschland habe ich nie Stiefeln bekommen können, worinnen ich so bequem, als in Schublen ging.*“⁷⁵⁸

Da es sich um die Anzeige eines Londoner Händlers handelte, ist davon auszugehen, dass potenzielle Interessenten diesen Artikel im Direktbezug erwerben konnten und bedingt durch den internationalen Versand mit erhöhten Versandkosten zu rechnen hatten. Neben der Bekleidung für Reiter wurde auch Pferdezubehör vertrieben und so ging ein Artikel vom August 1799 auf einen neuartigen Damensattel aus Ungarn ein, der offenbar eine solche Innovation darstellte, dass man ihn sogar in Form eines der wenigen kolorierten Kupferstiche präsentierte. Auch Bestelmeier in Nürnberg hatte in seinem Produktsortiment passende Reitausstattung im Angebot, wie an einer Anzeige zu verschiedenen Reitgeräten ersichtlich wird.⁷⁵⁹

Ein Teil der Anzeigen bewarb wiederum Literatur zum Thema wie etwa die im zwölften Jahrgang veröffentlichte Buchanzeige zu Johann Markus Beyers „Reitkunst zum Selbstunterricht, nebst einer Abhandlung von den Krankheiten der Pferde und ihrer Kuren“, welche damit warb, sich das Reiten autodidaktisch aneignen zu können.⁷⁶⁰ Diesem Trend folgte sieben Jahre später „Die Zeitung für Pferdezucht“, welche ab 1804 im Intelligenzblatt beworben wurde und worin nicht nur der Reitsport sowie die mögliche Behandlung der Pferde, sondern auch deren Aufzucht thematisiert wurde.⁷⁶¹

⁷⁵³ Vgl. JLM, Jg. 15, Oktober 1800, S. 513-518.

⁷⁵⁴ Vgl. JLM, Jg. 14, November 1799, S. 549-563.

⁷⁵⁵ Vgl. JLM, Jg. 13, Dezember 1798, S. 673-682.

⁷⁵⁶ Vgl. JLM, Jg. 10, April 1795, S. 153-185.

⁷⁵⁷ Vgl. JLM, Jg. 6, Mai 1791, S. 286-300, hier S. 294f.

⁷⁵⁸ Ebd., S. 295.

⁷⁵⁹ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 27.

⁷⁶⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 12, März 1797, S. LXXII. Beyer, Johann Markus: Reitkunst zum Selbstunterricht, nebst einer Abhandlung von den Krankheiten der Pferde und ihrer Kuren. Leipzig 1792.

⁷⁶¹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 19, Januar 1804, S. VIII.

10.3.6 Handarbeits-, Bastel- und Malutensilien

Handarbeitsutensilien

„Handarbeiten, weibliche: können füglich in zwei Klassen: nothwendige und überflüssige, eingetheilt werden. Die hauptsächlichsten der ersten Kategorie, das Spinnen, Weben, Nähen und Sticken, seben wir trotz ihres Nutzens als untergeordnete Beschäftigungen an. Sie sind die weiblichen Handwerke und der Nahrungsweig armer Leute geworden, Grund genug für die elegante Welt, sie gering zu achten und dienenden Händen zu überlassen.“⁷⁶²

Dass selbst Frauen aus höheren Ständen einer Handarbeit nachgingen, hängt eng mit der Pädagogik der Aufklärung zusammen, wonach Handarbeit in Form von Nähen oder Sticken nicht als „Mittel für die Unterhaltung, sondern ein Gegenmittel wider den Müßiggang“ verstanden werden soll.⁷⁶³ Dennoch wurde diese Form von Freizeitbeschäftigung mitunter auch skeptisch betrachtet:

„Es ist wahrhaftig keine übertriebene Behauptung, daß das Stricken die Bildung, die Gesprächigkeit und Geselligkeit vorzüglich des jüngern schönen Geschlechts hindere; [...] ihre Schüchternheit findet Zuflucht und Nahrung dabey, man möchte sie gern anreden, allein sie hängen den Kopf fast bis in die Öffnung des Strumpfes hinab, man wagt es und bücket sich und hat Mühe, ein dumpfes Echo von Ja oder Nein aus der Höhlung des Strumpfes zu vernehmen; dabey bleibt es dann auch [...]. Nehmen Sie aber, mein Freund! nehmen Sie Ihrer Tochter die Stricknadeln weg, wenn Sie dieselbe in Gesellschaft führen, und sie wird sich gleich zum ersten Mahl zusammenraffen müssen [...] durch Blicke und Worte, durch englisches Erröthen wird sie die Verlegenheit zeigen und sich aus Verlegenheit ziehen. Ihr schönes Antlitz wird sich gleich einem offenen, reinen Spiegel darstellen, in welchem sich jeder mit Vergnügen beschauen kann, so lange er nicht sehr häßlich auftritt.“⁷⁶⁴

Vergleicht man diese sicher überspitzt formulierte, zeitgenössische Kritik mit Bildquellen aus derselben Zeitspanne, so offenbart sich ein einheitliches Bild: Die in sich gekehrte Frau trug stets einen Strickbeutel bei sich, um zu verdeutlichen, dass das „Hobby“ nicht allein auf die private Domäne beschränkt war, sondern auch in öffentlichen Parks und Plätzen betrieben wurde. Die Näh-, Strick- und Stikutensilien wurden somit zu einem modischen Accessoire, welches bei den Frauen der Oberschicht zum guten Ton gehörte.⁷⁶⁵ Zusätzlich zu diesen Utensilien war in der dafür gedachten Aufbewahrungstasche, dem Pompadour – oder auch „Ridikül“ genannt – meist noch Lektüre untergebracht, was auf Grund des kleinen Formats als „Ridikülbücher“ den Spott der Männerwelt auf sich zog.⁷⁶⁶

Wie bei den später noch genauer vorzustellenden Malutensilien lässt sich eine umfangreiche Anleitungsliteratur ausmachen, die etwa zur selben Zeit auf den Markt kam. Hierzu zählte etwa das 1800 in Leipzig erschienene Werk „Die Kunst zu Stricken in ihrem ganzen Umfange oder: Vollständige und gründliche Anweisung alle sowohl gewöhnliche als künst-

⁷⁶² F.: Art. „Handarbeiten, weibliche“. In: Damen Conversations Lexikon, Bd. 5. Leipzig 1835, S. 148-154. <http://www.zeno.org/nid/20001736477> (zuletzt aufgerufen am 10.03.2019)

⁷⁶³ Holm, Christiane: Handarbeiten – Luxusarbeiten. In: Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Hg. v. Anna Ananieva, Dorothee Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 71–89, hier S. 76.

⁷⁶⁴ Anonym: Ueber das Stricken in Gesellschaften, an B. [sic!]. In: Münchner Mittwochs- und Sonntagsblatt für den gebildeten und bildungsfähigen Bürger und Landmann. Bd. 1, München 1807, S. 598-601, hier S. 599f.

⁷⁶⁵ Vgl. Holm 2011, S. 78. Als Bildbeispiel kann Franz Michelis Darstellung der Wilhelmine Gräfin von Westerholt-Gysenberg und ihres Mannes Friedrich Ludolf angesehen werden, das um 1797 entstand und sich als Abbildung im genannten Aufsatz auf S. 79 befindet.

⁷⁶⁶ Holm 2011, S. 78f.

liche Arten von Strickerei nach Zeichnungen zu verfertigen“,⁷⁶⁷ „Die elegante Strickerin“⁷⁶⁸ von 1808, „Berliner Lieblingsbeschäftigung für Damen, nach colorierten Musterzeichnungen“⁷⁶⁹ von 1809 sowie die beiden englischen Standardwerke „Netto's Zeichen-, Mahler- und Stickerbuch zur Selbstbelehrung für Damen“ (1795)⁷⁷⁰ und das drei Jahre später auf den Markt gekommene „Philippson's colorierte Musterzeichnungen zum Stricken, Buntausnähen usw.“⁷⁷¹

Wenngleich solche Unterweisungsbücher keineswegs neu waren, sondern bereits ein Jahrhundert zuvor zur Anwendung kamen, so lässt sich dennoch ein „Boom“ bei den Handarbeiten um 1800 erkennen. Selbst Friedrich Justin Bertuch hob diese Kunst lobend in einem Artikel aus dem Jahr 1800 hervor und lobte die liebste Freizeitbeschäftigung der Damenwelt mit folgenden Worten:

*„Hochgelobt sey der Mann oder das Weib, der, oder das die Kunst zu Stricken erfand! Sein Andenken verdient gewiß in allen cultivirten Ländern eine Ehrensäule, eber als der eitle und oft sehr zweydeutige Nachbruhm des Helden! Seine fünf Stricknadeln wurden zum Wohlthäter der Menschheit, Nährer der Armen, und der Grundstein der nützlichsten Industrie so mancher Stadt, so manches Landes. Man muß wirklich erstaunen, daß eine so äußerst einfache und leichte Kunst als die Strickerey ist, so wichtig für die Welt werden konnte. Sie ist die wohlfeilste aller Fabriken, denn ihr ganzes Arbeitszeug und Maschinenwesen besteht in 5 Stricknadeln, die höchstens einen Groschen kosten.“*⁷⁷²

Christiane Holm kommentiert diesen wiederentdeckten Trend wie folgt:

*„Verändert hat sich um 1800 nicht nur die bloße Quantität dieser Textsorte und ihre durchschlagende Breitenwirkung, sondern auch, dass sie als Mode gehandelt wurde, die nicht nur Ergebnisse, sondern die Tätigkeit als solche und somit auch das Zubehör vom Strickebeutel bis hin zum Mobiliar umfasste.“*⁷⁷³

Dementsprechend verständlich ist es, wenn nun auch im Intelligenzblatt des JLM eine ganze Reihe von Stick- und Strickmustern beworben wird.⁷⁷⁴ Im Jahr 1794 scheint dieser Trend bei Frauen aus dem Bürgertum besonders großen Anklang gefunden zu haben, da im neunten Jahrgang der Modezeitschrift gleich in drei Monatsausgaben Anzeigen vorhanden sind.⁷⁷⁵ Die Schnittmuster waren häufig in querformatigen Pappschubern bei Buch-

⁷⁶⁷ Netto, Johann Friedrich/Lehmann, Friedrich Leonhard: Die Kunst zu Stricken in ihrem ganzen Umfange oder: Vollständige und gründliche Anweisung alle sowohl gewöhnliche als künstliche Arten von Strickerei nach Zeichnungen zu verfertigen. Leipzig 1800.

⁷⁶⁸ Anonym: Die elegante Strickerin oder Sammlung kleiner Strickmuster für Freundinnen des guten Geschmacks. Mit 12 Kupfertafeln. o. O. 1808. Dieses Werk wurde zu einem Preis von 8 Rheintalern angeboten und war damit verhältnismäßig teuer. Vgl. das Intelligenzblatt der Zeitung für die Elegante Welt, Jg. 6, Februar 1809, [unpaginiert].

⁷⁶⁹ Vgl. Holm 2011, S. 80.

⁷⁷⁰ Netto, Johann Friedrich: Zeichen-, Mahler- und Stickerbuch zur Selbstbelehrung für Damen welche sich mit diesen Künsten beschäftigen. Leipzig 1795.

⁷⁷¹ Philippson, A.: Philippson's colorierte Musterzeichnungen zum Stricken, Buntausnähen usw. o. O. 1798. Leider sind die wenigsten dieser Titel noch heute in Bibliotheken aufbewahrt, da es sich hierbei um Gebrauchsliteratur handelte, die vermutlich so lange weitergegeben wurde, bis sie nicht mehr brauchbar war. Vgl. Holm 2011, S. 80.

⁷⁷² JLM, Jg. 15, April 1800, S. 210.

⁷⁷³ Ebd., S. 80f.

⁷⁷⁴ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, September 1793, S. CLXVI; Jg. 9, Januar 1794, S. IX-X; März 1794, S. XL; November 1794, S. CLXXXVII-CLXXXVIII; Jg. 10, August 1795, S. 396; Jg. 11, Januar 1796, S. IX-X; Jg. 15, April 1800, S. 210-215; Jg. 16, November 1801, S. CCXXXII; Jg. 21, Dezember 1806, S. LXXXVI-LXXXVII sowie im Textteil von Jg. 22, Oktober 1807, S. 668-674.

⁷⁷⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, Januar 1794, S. IX-X; März 1794, S. XL; November 1794, S. CLXXXVII-CLXXXVIII; Jg. 21, Dezember 1806, S. LXXXVI-LXXXVII sowie im Textteil von Jg. 22, Oktober 1807,

händlern erhältlich und umfassten in der Regel nur wenige Blätter, konnten aber im Falle des bereits oben genannten „Strickpioniers“ J. F. Netto aus Leipzig auch bis zu dreißig Kupfer enthalten. Viele waren außerdem koloriert, um den Käuferinnen bereits miteinander harmonisierende Farbvorschläge zu erteilen.⁷⁷⁶ Je nach Umfang und Ausführung kosteten diese bis zu 4 Rheintaler und beinhalteten Muster für die verschiedensten Kleidungsstücke und Modeaccessoires wie Gillets, Halstücher, Arbeitsbeutel, Kantenabschlüsse, Girlanden oder sogar gestrickte Brieftaschen.⁷⁷⁷

Die Motive für die Kleidungsstücke konnten äußerst variationsreich sein und reichten von geometrischen Mustern bis hin zu floraler Ornamentik. Außerdem wurde nach dem Schwierigkeitsgrad differenziert und dieser entsprechend vermerkt, sodass die Leserinnen selbst entscheiden konnten, welche Vorlage am ehesten ihren Fähigkeiten entsprach.⁷⁷⁸ Mit den Vorlagebüchern sollte jedoch nicht allein die handwerkliche Betätigung der Frauen gefördert und deren Freude daran befriedigt, sondern zugleich andere Kenntnisse vermittelt werden. Als Beispiel kann das „Botanische Stick- und Zeichenbuch für Damen“, das im November 1801 zu einem Preis von 2 Rheintalern und 16 Groschen erhältlich war, genannt werden.⁷⁷⁹ Den Machern dieses Musterbuches ging es nicht allein um die exakte bzw. naturgetreue Wiedergabe von „inn- und ausländische[n] Blumen“, die in Form von Girlanden als Saum- und Kantenabschlüsse Verwendung finden sollten, sondern zugleich um die botanische Schulung ihres Käuferkreises. Neben den schwarz-weißen und teilkolorierten Blumendarstellungen gaben kurze Erläuterungen „[...] über Nahmen, Eigenschaften, allegorischen Sinn u. s. f. jeder Blume hinlänglichen Unterricht. So ist das Angenehme mit dem Nützlichen verbunden.“⁷⁸⁰ Demnach wird deutlich, dass sich das allgemeine Interesse an der Gartenkultur um 1800 auch im Handarbeitsbereich niederschlug.

Um bei Stickmustern den Käuferinnen den Auftrag ihres entsprechenden Stoffstückes zu erleichtern, boten manche Buchhandlungen wie beispielsweise die Baumgärtnerische Buchhandlung in Leipzig bestimmte Hilfestellungen in der Werbeanzeige:

„Um die Stickerinnen der Mühe des Abzeichnens zu überheben, haben wir jedem ausgemahlten Blatte noch ein schwarzes beygelegt, durch welches man die Zeichnung leicht auf den Zeug auftragen kann. Man durchsticht nemlich mit einer Nadel diese schwarze Zeichnung, legt sie auf den Zeug und durchstäubt sie mit einem schwarzen oder weißen Puder. Auch kann man die Rückseite des Blattes mit einem solchen Farbestaube einreiben, und nachdem man das Blatt auf dem Zeuge befestigt hat, die Zeichnung mit einem Griffel überfahren.“⁷⁸¹

Aus der entsprechenden Anzeige geht interessanterweise zusätzlich hervor, woher der Händler dieser Muster seine Vorlagen bezog, denn diese würden nach Accessoires und Kleidungsstücken, welche die Damen in den Straßen Londons tragen, exakt nachgezeichnet. Der Zeichner dieser Entwürfe sei auch sonst für das JLM als eine Art Modezeichner bzw. Auslandskorrespondent in London tätig und halte so die neuesten Trends für die Heimat fest. Hervorgehoben wurde zusätzlich, dass es sich hierbei um die allerneueste Mode handle, zumal die Entwürfe nicht älter als drei Monate seien.⁷⁸²

Im Bestand der Staatsbibliothek zu Berlin befindet sich eine dieser Strickmustersammlungen, die in einem handbeschrifteten, provisorischen Pappereinband eingeschlagen war und

S. 668-674.

⁷⁷⁶ JLM, Jg. 15, April 1800, S. 210-215.

⁷⁷⁷ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, November 1794, S. CLXXXVII.

⁷⁷⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 16, November 1801, S. CCXXXII.

⁷⁷⁹ Vgl. ebd.

⁷⁸⁰ Ebd.

⁷⁸¹ Ebd., S. CLXXXVIII.

⁷⁸² Vgl. ebd.

Muster der am häufigsten vertretenen Buchhandlung Voss & Leo in Leipzig beinhaltete.⁷⁸³ Denkbar wäre es also, dass sich viele Frauen für ihren Zeitvertreib eigene Ordner anlegten, in die sie einzeln oder im Set erworbene Muster einhefteten, wofür die kontinuierlich wiederkehrenden Annoncen sprechen. Da Handarbeiten häufig nicht allein zu Hause, sondern bei Treffen mit mehreren Frauen ausgeübt wurden, wäre es außerdem möglich, dass diese Vorlagen auch untereinander getauscht wurden.

Außerdem waren nun nicht mehr nur Stick- und Stricknadeln mit entsprechender Wolle und Garn sowie Ratgeberliteratur, die den Umgang damit erleichtern sollten, auf dem Markt verfügbar, sondern sogar eigens dafür geschaffenes Mobiliar. Zum Beispiel findet sich im August 1795 im JLM ein neuer und per Kupferstich veranschaulichter Sticktaubour, dessen Gestell auf einem kleinen, höhenverstellbaren Mahagonitischchen angebracht war.⁷⁸⁴

Bastelutensilien

Nicht nur das Sticken und Stricken diente im ausgehenden 18. Jahrhundert als beliebter Zeitvertreib, sondern auch Basteln im Allgemeinen, woran sich sowohl Kinder als auch Erwachsene erfreuten. Bereits zu dieser Zeit gab es Anleitungsliteratur mit entsprechenden Vorlagen und Anweisungen, wofür die 1802 erschienene „Anweisung zum Modelliren aus Papier oder aus demselben allerley Gegenstände im Kleinen nachzuahmen“ ein gutes Beispiel ist.⁷⁸⁵ Das von Heinrich Rockstroh verfasste Werk erschien ebenfalls im Bertuchschenschen Verlag des Landesindustrie-Comptoirs und enthielt im Anhang nicht nur Skizzen zur Veranschaulichung, sondern auch heraustrennbare, vorgefertigte Modelle zum Zusammenfallen.⁷⁸⁶ Der Leser erfuhr zudem mehr über das benötigte Bastelmaterial und die notwendigen Hilfsmittel, wobei schon in der Vorrede deutlich wird, dass es dem Herausgeber um eine möglichst einfache Freizeitbeschäftigung ging, die von jedermann – insbesondere auch von einer jüngeren Zielgruppe – ausgeführt werden konnte:

„Sämmtliche zum Modelliren aufgestellte Gegenstände sind so gewählt, wie sie Kinder nicht nur im Kleinen gern haben und vor allen andern nachzuahmen suchen, sondern sie sind auch von der Art, daß sie sich leicht, mit wenigen Zeitaufwand, und ohne also die Gedult zu erschöpfen verfertigen lassen.“⁷⁸⁷

Die Anfertigung der einzelnen Objekte wurde Schritt für Schritt erläutert und folgte dabei einem bestimmten Muster. Zunächst wurden Maßstabsangaben genannt, eine genaue Anweisung für die Vorzeichnung gegeben, die Schritte des eigentlichen Arbeitsvorgangs erklärt und gegebenenfalls auch abgewandelte Versionen erörtert. Es wurde zudem auf das passende Papier eingegangen und auf mögliche Behelfsmittel hingewiesen, sofern man solches nicht zur Hand hatte.⁷⁸⁸ Dass das Basteln jedoch nicht nur einen bloßen Zeitvertreib für Kinder darstellen sollte, sondern stets mit einem pädagogischen Hintergedanken verbunden war, zeigt eine weitere Annonce zu dem o. g. Werk, die Bertuch selbst verfasste:

⁷⁸³ SBB-PK Berlin, Sign. 50 MB 432-1.

⁷⁸⁴ Vgl. JLM, Jg. 10, August 1795, S. 396.

⁷⁸⁵ Rockstroh, Heinrich: Anweisung zum Modelliren aus Papier oder aus demselben allerley Gegenstände im Kleinen nachzuahmen. Weimar 1802.

⁷⁸⁶ So z. B. für eine Marktbude oder für das Dach eines Taubenhauses, vgl. Tafel XII in der eben genannten Publikation von Rockstroh.

⁷⁸⁷ Vgl. ebd., S. VIIIff.

⁷⁸⁸ Vgl. ebd., S. 53ff.

„Ein bis jetzt noch immer viel zu sehr vernachlässigter Punkt in unserer gewöhnlichen Kindererziehung ist, daß man so früh, als man kann, die Kinder mit dem Zeichnen mit dem Lineal, Zirkel und Dreieck beschäftigt und ihnen dadurch gleich mit den ersten sinnlichen Eindrücken die Grundbegriffe aller Zeichnung und der Verhältnisse einprägen sollte.“⁷⁸⁹

Ob dieses Postulat wirklich bei den Leserinnen und Lesern mit Kindern Zuspruch fand, bleibt fraglich, denn abgesehen von den beiden Anzeigen aus dem Jahr 1802 fand das Werk kein weiteres Mal Erwähnung und es kam auch zu keiner Neuauflage. Darüber hinaus lassen sich keine weiteren Modellierbücher von anderen Autoren finden. Trotz seiner Detailliertheit und des Versuchs, die einzelnen Arbeitsschritte Schritt für Schritt zu schildern, erinnert es eher an ein Lehrbuch für technische Zeichner. Insofern ist es aus heutiger Sicht nicht verwunderlich, dass dieser Vorläufer moderner Bastelbücher aufgrund seiner Komplexität nicht die gewünschte Abnehmerzahl fand.

Malutensilien

Dass Malen und Zeichnen auch bei Laien seit den 1770er Jahren einen beliebten Zeitvertreib darstellte, verdeutlichen die zahlreichen Anweisungs- und Vorlagebücher, die in diesem Jahrzehnt erschienen und vielfach im JLM beworben wurden. Einige sind sogar direkt vom Industrie-Comptoir herausgegeben worden, woran der Einfluss von Bertuchs Sohn Carl als Kunsthistoriker erkennbar ist. Die genannten Mal- und Zeichenbücher widmeten sich dabei sowohl den unterschiedlichsten Techniken als auch den Motiven und so gibt es Werke wie etwa die „Vollkommene Anweisung zum Miniatur-Mahlen: Worinnen alle in diese Kunst einschlagenden Gegenstände und Regeln so genau und deutlich beschrieben werden, daß man leicht eines Lehrmeisters entbehren kann, auch wenn man gar keine oder nicht hinlängliche Kenntnisse vom Zeichnen besitzt“, die erstmals im Jahr 1800 erschien.⁷⁹⁰ Am Zusatz im Untertitel wird eine Eigenart deutlich, welche grundsätzlich für Lehrbücher dieser Zeit charakteristisch war: Sie waren für eine autodidaktische Aneignung zu Hause angelegt, sodass es nicht notwendig war, eigens einen Hauslehrer zu engagieren oder an einem speziellen Mal- und Zeichenkurs teilzunehmen. Somit war dieser Zeitvertreib auch für künstlerisch interessierte Menschen zugänglich, die über nicht allzu große finanzielle Mittel verfügten. Die Maxime, besonders leicht verständlich zu sein, verfolgte auch „James Sowerby's Botanisches Zeichenbuch“ von 1797, wo bereits im Titel von einem besonders „leichten Unterricht“ die Rede war.⁷⁹¹ Auch dieses Werk wurde vom Bertuchschen Verlag in Weimar herausgegeben und erläuterte nicht nur die korrekte Zeichnung der jeweiligen Blütenform, sondern ging dabei in einer nummerierten, stichpunktartigen Auflistung auch auf die einzelnen Blütenbestandteile ein, sodass der angehende Hobbyzeichner noch etwas über die botanischen Hintergründe erfuhr. Die Informationen waren dabei bewusst knapp und einfach gehalten, um nicht zu sehr vom Wesentlichen abzulenken, wie dies etwa bei dem Werk des Botanikers Peter Kamper der Fall war. Darüber hinaus war es durchgehend von Hand koloriert, sodass auch ein ungeübter Laie die exakte Farbgebung einer bestimmten Blumensorte nachahmen konnte. Derselben Gattung widmete sich ein anderes Weimarer Werk, das von Emile Berrin herausgegeben wurde. Es trägt den Namen „Galante Hieroglyphen“ und stellte nicht nur eine Zeichen- und Malvorlage für florale

⁷⁸⁹ JLM, Jg. 17, Juli 1802, S. 411.

⁷⁹⁰ Anonym: Vollkommene Anweisung zum Miniatur-Mahlen: Worinnen alle in diese Kunst einschlagenden Gegenstände und Regeln so genau und deutlich beschrieben werden, daß man leicht eines Lehrmeisters entbehren kann, auch wenn man gar keine oder nicht hinlängliche Kenntnisse vom Zeichnen besitzt. Pest 1800.

⁷⁹¹ Sowerby, James: James Sowerby's Botanisches Zeichenbuch oder leichter Unterricht Blumen richtig nach Natur zu zeichnen. Weimar 1797.

Muster dar, sondern bildete zugleich einen willkommenen Zeitvertreib in Form eines Bilderrätsels.⁷⁹² Es bestand bis auf wenige Seiten durchgehend aus einem Rebus, welches neben Blumen auch noch diverse Tiere abbildete, wobei mit Hilfe dieses Bilderrätsels dem Betrachter das Erlernen der französischen Sprache erleichtert werden sollte.

Zwei weitere, zur damaligen Zeit äußerst populäre Anleitungen waren das 1773 in Göttingen erschienene Lehrbuch „Das Studium der Zeichenkunst und Malerey für Anfänger“⁷⁹³ sowie Johann Anton Tischbeins „Unterricht zur gründlichen Erlernung der Malerey“⁷⁹⁴, das zwei Jahre zuvor in Hamburg in den Druck ging. Beide führten von Grund auf an die Fachterminologie, die verschiedenen Techniken und die benötigten Hilfsmittel heran. Außerdem gaben sie Ratschläge, an welchen Schulen ein anschließendes Studium der Malerei aufgenommen werden konnte, falls sich die Leser nicht nur hobbymäßig damit beschäftigen wollten, sondern in Erwägung zogen, in diesem Bereich zu studieren.⁷⁹⁵ Tischbeins Buch ging noch einen Schritt weiter und gab neben einer exakten Analyse der Farbstoffe und deren Wirkung auf den Betrachter zusätzliche Anregungen, wie man andere Gegenstände zu Hause mit Farbe verschönern könne.⁷⁹⁶ Begleitend dazu wurden eine Reihe von Büchern empfohlen, die über die Eigenarten der einzelnen Farben und ihre Zusammensetzung Auskunft gaben. Diese Literaturtipps schienen sich jedoch eher an ein fortgeschrittenes Publikum gerichtet zu haben oder waren für angehende Maler als Lehrlektüre gedacht.⁷⁹⁷

Der eben bereits erwähnte niederländische Anatom und Botaniker Peter Camper trat gleich als Verfasser mehrerer Zeichenbücher in Erscheinung, die sich in erster Linie mit dem naturgetreuen Zeichnen des menschlichen Gesichtes beschäftigten.⁷⁹⁸ Wenngleich auch sein Lehrwerk vorgab, sich an noch unerfahrene Künstler zu wenden, so mutmaßen seine Ausführungen doch sehr theoretisch und komplex an. Es verzichtete gänzlich auf beispielhafte Vorlagen und enthielt stattdessen umständliche Formulierungen, um den Zeichenschülern die Proportionen der einzelnen Körperpartien zueinander zu verdeutlichen:

„I H verhält sich zu P O wie 29 zu 23
P O - - : M N = 23 : 20
M N - - : W X = 20 : 17
W X - - : U V = 20 : 13

Unser Gesicht macht also ein Oval, welches kürzer ist in Rücksicht der Breite [...]. Die Nasenlöcher E F sind gleich a, und eben so weit wie Y Z; unsere Augen stehen daher weiter von einander: und weil die Augenhöhlen K L gleich 3 sind, so können wir ziemlich große Augen haben; auch können die Nasenflügel weiter von einander stehen, als der Zwischenraum der Augen trägt.“⁷⁹⁹

⁷⁹² Berrin, Emilie: Galante Hieroglyphen. Mit Blumen und anderen Verzierungen, die als Muster zum Zeichnen und Malen angenehmer Gegenstände dienen, und die Erlernung der französischen Sprache nicht allein erleichtern, sondern auch angenehm machen sollen. Weimar 1796.

⁷⁹³ Reinhold, Christian Ludolph: Das Studium der Zeichenkunst und Malerey für Anfänger. Göttingen/Gotha 1773.

⁷⁹⁴ Tischbein, Johann Anton: Unterricht zur gründlichen Erlernung der Malerey. Hamburg 1771.

⁷⁹⁵ Vgl. Reinhold 1773, Inhaltsverzeichnis.

⁷⁹⁶ Vgl. Tischbein 1771, Inhaltsverzeichnis.

⁷⁹⁷ Cröker, Johann Melchior: Der zur Oel-Farben, Malerey und zu vielen andern Curiösen Wissenschaften wohl anführende Mahler, welcher den curieusen Liebhabern in 34. Capiteln [...] lehret [...]. Jena 1721 sowie Ders.: Der wohl anführende Mahler welcher curiose Liebhaber lehret, wie man sich zur Malerey zubereiten, mit Oel-Farben umgehen, Gründe, Fürtisse und andere darzu nöthige Sachen verfertigen [...]. Jena 1736.

⁷⁹⁸ Vgl. ebd., S. 6.

⁷⁹⁹ Vgl. ebd., S. 32.

Wer sich hingegen für Landschaftsmalerei interessierte, fand in der „Unterweisung im Landschaftmalen und Prospektzeichnen nebst den Hauptregeln der menschlichen Theile: Für angehende Liebhaber und Anfänger im Zeichnen und Malen“ bei Raspe in Nürnberg das geeignete Anleitungsbuch.⁸⁰⁰ Raspe trat bereits zehn Jahre zuvor mit einem anderen zweibändigen Grundlagenwerk namens „Wohleingerichtete Kunst und Werkschule oder Handbuch für Künstler in fast allen zu erdenkenden Fällen“ als Herausgeber in Erscheinung.⁸⁰¹ Hierin erfuhr der angehende Künstler alles, was er zur Ausübung dieser Freizeitbeschäftigung wissen musste.

Für Erwachsene und Kinder, für welche die oben genannten Anleitungen zu kompliziert aufgebaut und die nicht an der Ausführung eigener Bildideen interessiert waren, gab es spezielle Malbücher. Häufig handelte es sich dabei um Malsets, die in unterschiedlichen Ausführungen und Preisklassen angeboten und deren Buchmotive nicht weiter erläutert wurden. In Nürnberg lag die Preisspanne zwischen 40 Kreuzern und 3 Gulden. In beiden Sets war eine nicht näher aufgeführte Anzahl an Farben enthalten sowie ein Pinsel beige-fügt, mit dem Unterschied, dass sich bei der teureren Ausführung „*feine Miniatur-Farben in porzellanenen Muscheln*“ befanden. Farbkästen mit „*ordinären Muscheln*“ (d. h. Farbfeldern) konnten für nur 8 bis 48 Kreuzer gekauft werden und waren somit verhältnismäßig günstig.⁸⁰² Für Kunstinteressierte, denen selbst diese Malbücher noch zu kompliziert waren, gab es bereits um die Wende vom 18. zum 19. Jahrhundert eine Reihe von Büchern, welche stark an das heutige Prinzip „Malen nach Zahlen“ erinnern. So stellte pünktlich zur Leipziger Jubilate-Messe 1796 die Bremersche Kunsthandlung eine vierteilige Heftserie mit dem Titel „Vorzeichnungen nach bewährten Mustern“ vor.⁸⁰³ Wie dem Annoncentext entnommen werden kann, ging diese auf eine „*zweckmäßige Auswahl schöner und gefälliger Handzeichnungen aus den Arbeiten berühmter und klassischer Meister*“ zurück, welche sich in erster Linie an Anfänger zu richten schien.⁸⁰⁴ Die Herausgeber des nunmehr erschienenen Werkes hofften, dass sogar bereits fortgeschrittene Malinteressierte brauch- und lehrreiche Muster darin finden würden, um ihr Geschick weiter zu verbessern. Außerdem war es zum Selbststudium gedacht und baute hinsichtlich des Schwierigkeitsgrads der darin enthaltenen Motive aufeinander auf. So heißt es in der Anzeige:

„*Bey der Menge theoretischer und praktischer Anleitungen zum Handzeichnen, fehlt es in Deutschland doch noch an einer Folge wirklich brauchbarer und lehrreicher Muster, welche die freye, leichte und geschmackvolle Manier ganz so darstellen, wie sie der Zeichner nachahmen kann und soll.*“⁸⁰⁵

„*Zur Vermeidung ermüdender Einförmigkeit*“ wies jedes der vier Hefte einen anderen thematischen Schwerpunkt auf.⁸⁰⁶ So widmete sich der erste Band der menschlichen Anatomie und enthielt mehrere Vorlagen von Gliedmaßen und Köpfen in den unterschiedlichsten Haltungen nach dem Vorbild des florentinischen Malers Giovanni Battista Cipriani. Die nachfolgenden Werke hatten hingegen die naturgetreue Abbildung von Tieren zum Gegenstand. Allen Heften lagen fünf Bögen von feinstem Schweizerpapier bei, die sich in einem separaten Farbumschlag befanden und pro Stück 1 Taler kosteten.⁸⁰⁷

⁸⁰⁰ Anonym: Unterweisung im Landschaftmalen und Prospektzeichnen nebst den Hauptregeln der menschlichen Theile. Für angehende Liebhaber und Anfänger im Zeichnen und Malen. Nürnberg 1796.

⁸⁰¹ Anonym: Wohleingerichtete Kunst und Werkschule oder Handbuch für Künstler in fast allen zu erdenkenden Fällen. Nürnberg 1784.

⁸⁰² Bestelmeier 1803, Zweites Stück, № 174, S. 8.

⁸⁰³ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, Juni 1796, S. CXV.

⁸⁰⁴ Ebd.

⁸⁰⁵ Ebd.

⁸⁰⁶ Ebd.

⁸⁰⁷ Vgl. ebd.

Innerhalb der Werbemedien wird der Zeitvertreib „Malen“ bzw. „Zeichnen“ primär in Form von Anleitungsbüchern für den Hobbymaler repräsentiert, was bei der ungeheuren Fülle an Ratgeberliteratur, die zu dieser Zeit zur Thematik auf den Markt kam, keine verwunderliche Tatsache ist. Darüber hinaus erhielt der interessierte Leser aber auch Bezugsadressen zu Händlern mit den entsprechenden Malutensilien und konnte auf diese Art geeignete Leinwände, Pinsel oder Farben beziehen. Wie bei nahezu allen anderen angebotenen Warengruppen war es dafür zumeist nicht zwingend notwendig, dem Händler vor Ort einen Besuch abzustatten, denn gegen eine entsprechende Versandkostenübernahme war auch ein Versandhandel möglich. Die Malutensilien konnten entweder separat gekauft werden oder waren Teil eines Kombisets, von welchen zwei in der Dezemberausgabe 1789 von Brunners Kunstwarenhandlung in Nürnberg als Weihnachtsgeschenk empfohlen wurden:

„Illuminir=Uebungen, mit schwarzen und zum Illuminieren eingerichteten Kupfern, Farben, Pinsel und was dazu gehört, von 1 Rthlr. bis 1 Luisd’or.

Illuminir=Uebung mit Gips Abdrucken statt Kupferstiche. 16 gr. Oder 1 fl. 12 kr.“⁸⁰⁸

In Nürnberg spezialisierte man sich hauptsächlich auf den Vertrieb von Pastellfarben, die in 30er und 100er Sets für 1 bis 13 Gulden zu erwerben waren.⁸⁰⁹ Neben der Kistenform gab es zusätzlich auch Pastellkreiden in „*Art der Bleistifte*“, die in Etuis für 1 bis 7 Gulden 30 Kreuzer mit zwölf oder 100 Farben pro Packung vertrieben wurden.⁸¹⁰ Ebenfalls erhältlich waren die erwähnten Kombisets, bestehend aus einem Anleitungsbuch sowie einer Auswahl an Farben, wobei offensichtlich den Büchern im rückseitigen Bucheinband „*feine Miniaturfarben [...] in der Größe eines Laubthalers*“ beigegeben waren. Mit zwölf Grundfarbtönen dürfte man sich vor allem an ein jüngeres Publikum bzw. absolute Neulinge auf dem Gebiet der Malerei gerichtet haben. Eine größere Farbauswahl boten Sets mit 16 großen und 30 kleinen Farbbehältnissen, die für 4 Gulden 53 Kreuzer bzw. 7 Gulden 50 Kreuzer verfügbar waren.⁸¹¹ Der Händler August Hartmann aus Braunschweig bewarb in einem 1793 veröffentlichten Inserat eine neu eingetroffene Lieferung von verbesserter englischer Farbensuche, „*welche schon den Beyfall vieler Kunstliebhaber und Farbenkenner erhalten hat.*“⁸¹² Das gewöhnliche Set umfasste 24 Hauptfarben für 5 Taler bzw. 1 Louis d’or, aber eine kleinere Version mit nur zwölf Farben, die sich ebenfalls in einem Holzetui befand, war bereits ab 2 Taler 12 Groschen bzw. einem halben Louis d’or erhältlich.⁸¹³ In der 67 km entfernten Pfannenschmidtschen Siegellack- und Farbenfabrik zu Hannover wurden vergleichbare Tuschkästen zum selben Preis verkauft. Die Fabrik räumte Zwischenhändlern eine Art Großkundenrabatt ein und verwies in ihrer Anzeige auf sechs weitere Städte (Basel, Moskau, Augsburg, Breslau, Kopenhagen und München), in welchen diese Farben vertrieben wurden.⁸¹⁴ Angesichts dieser seltenen Zusatzinformation liegt es nahe anzunehmen, dass sie keinen Versandhandel anbot, sondern die Tuschen nur über einen örtlichen Vertrieb zu beziehen waren.

⁸⁰⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, Dezember 1789, S. CLXXIV.

⁸⁰⁹ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, Rubrik „Oekonomie, Technologie und Luxus“, S. 30.

⁸¹⁰ Ebd.

⁸¹¹ Ebd.

⁸¹² Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, Juli 1793, S. CXX.

⁸¹³ Vgl. ebd.

⁸¹⁴ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 10, Mai 1795, S. LXXVIII-LXXIX.

10.3.7 Schreibwaren

Weiterhin in den Anzeigen vertreten waren Utensilien, welche sich heute unter der Bezeichnung Schreibwaren subsummieren lassen. Dazu zählen neben gewöhnlichem Schreibpapier auch Buntpapiere sowie Hefte, Tafeln oder Schreibutensilien mit dazugehörigen Tinten und Siegellacken. Welch breite Produktpalette es allein bei den Papiersorten gab, zeigt ein Blick auf eine Annonce des Michael Steinmetz aus Nürnberg, die in der Intelligenzblattausgabe vom August 1793 veröffentlicht wurde und wonach „*alle Sorten bolländische Papiere, als groß Carthannen, Imperial, Royal, Subroyal, groß Median, klein Median, pro Patria, dick und dünn Post, als auch alle Sorten Canzl. Concept, samt groß und kleinen Pack=Papieren, feine Cotton, gefärbt und Gold=Papier etc. nebst allen Schreibmaterialien in billigen Preisen zu haben*“⁸¹⁵ seien, so dass die Fülle an unterschiedlichen Papierarten äußerst umfangreich gewesen sein dürfte. Um sich zumindest einem Teil dieser Papiere genauer widmen zu können, seien nachfolgend einige Buntpapiere sowie deren Verwendungszwecke näher vorgestellt, die zu dieser Zeit besonders häufig zum Einsatz kamen:

Marmorpapier

Marmorpapier, das in zeitgenössischen Quellen häufig auch als „Tunkpapier“ oder „Türkisch Marmor“ bezeichnet wurde, ist das wohl in Stammbüchern am häufigsten verwendete, für Vorsatzseiten gebrauchte Buntpapier. Gemäß der „Schreibe- und Druckpapier=Offerte“ des Antiquars und Buchbinders Meusel aus Coburg konnten die Bögen auch einzeln erworben werden.⁸¹⁶ Zu unterscheiden sind neben dem am weitest verbreiteten Kammarmor auch Steinarmor und Griesarmor, welche jeweils durch den auf einen Marmoriergrund erfolgten Farbauftrag von flüssigen Farben, die entweder aufgetropft oder gesprüht waren, erzeugt werden konnten. Im Anschluss wurden die Farben je nach gewünschter Variante entsprechend mit einem Kamm oder einer Nadel durchzogen und als letzter Schritt wurde auf die Farboberfläche ein Blatt Papier gegeben, wodurch sich das Farbmuster auf dieses übertrug. Farblich dominierten beim Kammarmor Rot-, Gelb-, Blau- und Grüntöne in abwechselnder Reihenfolge.⁸¹⁷

Brokatpapier

Als so genanntes Brokatpapier bzw. nach dem älteren Terminus „Augsburger Papier“ verstand man Papiere, die leicht reliefiert und mit einem gold-, silber- oder bronzefarbenen Blattmetalldekor versehen waren. Bei ihrem Herstellungsprozess wurde das Trägerpapier, welches entweder selbst ein Natur- oder Buntpapier sein konnte, mit einer Folie aus Blattmetall überzogen und anschließend mittels einer Kupferdruckpresse sowie einer gravierten Kupferplatte in erhitztem Zustand bedruckt. Wenngleich das Papier nach diesem Vorgang sofort Verwendung finden konnte, konnte es alternativ im Anschluss noch zusätzlich nachkoloriert werden, wobei als Motive insbesondere Blumenranken, Blattwerk, Putti, oder

⁸¹⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, August 1793, S. CXXVII f.

⁸¹⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, Januar 1793, S. XII.

⁸¹⁷ Vgl. <http://www.buntpapier.org/techniken/marmoriertes-papier.html> (zuletzt aufgerufen am 06.03.2019). Ausführlichere Informationen finden sich bei van der Wall, Frauke: Gefärbt, gekämmt, getunkt, gedruckt. Die wunderbare Welte des Buntpapiers. (Katalog zur Sonderausstellung im Mainfränkischen Museum Würzburg vom 22. Oktober bis 29. Januar 2012). Würzburg 2011, S. 37 f.

diverse Tierdarstellungen beliebt waren. Auch dieses Papier kam als Einband bei Stammbüchern sowie als Vorsatzpapier zum Einsatz.⁸¹⁸

Postpapier

Postpapier, welches gelegentlich auch unter dem Namen „französisches Papier“⁸¹⁹ firmiert, war aufgrund seiner Feinheit und seines geringen Gewichts ein gern genutztes Schreibpapier für Briefe, die mit der Post verschickt wurden.⁸²⁰ Daneben treten Cottonpapiere, so genannte Titelpapiere oder holländisches Papier in Erscheinung.⁸²¹ Die angebotenen Papiere unterschieden sich nicht allein durch ihre unterschiedliche Qualität und Beschaffenheit, sondern auch hinsichtlich des Formates, wobei die Größe eines Bogens davon abhing, zu welchem Zweck und an welchen Adressaten ein Brief gesendet wurde. Diese gängigen Versandmodalitäten waren der damaligen Käuferschicht durch so genannte Briefsteller bekannt, welche selbst oft Gegenstand verschiedener Intelligenzblattannoncen waren.⁸²² Es handelte sich dabei um eine Art Ratgeberliteratur, welche sogar ganze Briefvorlagen und Anreden für die verschiedensten Lebenssituationen und Schreibanlässe wie etwa Beschwerdebriefe, Kondolenzbekundungen, Glückwünsche, Neujahrsgrüße etc. bereithielt. Zudem erfuhr der Leser solcher Werke über die passende Wortwahl bei Schreiben an ranghöhere sowie rangniedere Personen.⁸²³ Doch auch über soziale Aspekte gibt diese Art von Literatur Aufschluss: So explizierte der 1656 erschienene „Teutsche Secretarius“ von Harsdörffer, eines der Standardwerke dieses Genres, „daß also auch grosse Herrn grosse Briefe erhalten und ablauffen lassen/ da hingegen kleine und geringe Leute/ sich mit weniger Titulen und Papyr betragen können.“⁸²⁴

Eine weitere Differenzierung des Papiers wird an speziellen Rahmenleisten desselben deutlich, was unterschiedliche Schreibanlässe markiert, wovon die geläufigsten Blätter mit geschwärtzten Rändern sowie Goldrändern waren. Erstere wurden verwendet, wenn bei dem Adressaten ein Trauerfall vorlag, sodass beim Inhalt des Briefes von einem Kondolenzschreiben ausgegangen werden konnte. Aber auch die vom Todesfall betroffene Familie hatte laut der zeitgenössischen Briefsteller-Empfehlungen einen solchen Rand für ihre ausgehenden Schreiben zu verwenden. Wie breit dieser sein sollte, wurde ebenfalls vorgeschrieben: So war für Begräbnisankündigungen die Breite eines Federkieses Standard. Die Korrespondenz zwischen besonders hohen Würdenträgern war hingegen mit Goldrand zu versehen, was wohl die kostspieligste Art gewesen sein dürfte.⁸²⁵

Der hohe Bedarf an Schreibpapier und die große Fülle an zur Auswahl stehenden Sorten lässt sich erklären, wenn man einen näheren kulturhistorischen Blick auf das Medium Brief

⁸¹⁸ Die Angaben beruhen auf den Erläuterungen einer Papierrestauratorin mit der Internetpräsenz www.buntpapier.org (zuletzt aufgerufen am 06.03.2019). Vgl. ebenso van der Wall 2011, S. 43f.

⁸¹⁹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, Juni 1788, S. LI.

⁸²⁰ Vgl. Krünitz, Art. „Postpapier“, Bd. 116, S. 244.

⁸²¹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, Juni 1788, S. LI.

⁸²² Insgesamt lassen sich sechs Anzeigen hierzu verzeichnen, die sich allerdings allesamt erst in späteren Ausgaben – v.a. im fünfzehnten und zwanzigsten Jahrgang – befinden. Siehe JLM, Intelligenzblatt, Jg. 15, September 1800, S. CXCIF.; Jg. 15, Dezember 1800, S. CXCI; Jg. 18, Dezember 1803, S. CCLXXI; Jg. 14, Dezember 1799, S. CCXXXIX; Jg. 20, Dezember 1805, S. CXXVII-CXXVIII; Jg. 20, Februar 1805, S. XXVI.

⁸²³ Vgl. Furger, Carmen: Briefsteller. Das Medium „Brief“ im 17. und frühen 18. Jahrhundert. Köln 2010, S. 32-37, 61f.

⁸²⁴ Harsdörffer, Georg Philipp: Der Teutsche Secretarius. Das ist: Allen Cantzleyen, Studir- und Schreibstuben nützlich, fast nothwendiges und zum drittenmal vermehrtes Titular- und Formularbuch. Nürnberg 1656, Teil 1, Vorrede, S. 31.

⁸²⁵ Vgl. Furger 2010, S. 118.

wirft. Das 18. Jahrhundert wird in der Medienwissenschaft nicht nur als Geburtsstunde der Zeitschrift betrachtet, sondern es symbolisiert gemeinhin auch das Jahrhundert des Briefs.⁸²⁶ Damit gemeint ist der Privatbrief, welcher im „Zeitalter der Empfindsamkeit“ an Bedeutung gewann. Daneben existierten noch zwei weitere Sonderformen, welche älteren Ursprungs sind und nach Werner Faulstich als „offener Brief“ sowie „Geschäftsbrief“ bezeichnet werden können.⁸²⁷ Während sich die Eigenarten des letzteren leicht an der Bezeichnung erkennen lassen, bedarf es beim offenen Brief einer Erläuterung, denn mit dem Adjektiv „offen“ wurde die „Öffentlichkeit“ eines Schreibens impliziert, wonach er folglich als eine Art Leserbrief gelten kann, der vielfach in der Zeitschriftenliteratur – allen voran in den Moralischen Wochenschriften – anzutreffen war.⁸²⁸ Hingegen zeichnet sich der Privatbrief durch seinen privaten, freundschaftlichen Charakter aus, zumal er in der Regel nur für eine bestimmte Person bestimmt war.

„Der Brief als Medium privater Kommunikation – das hieß vor allem: Der Brief war ein Medium emotionaler Kommunikation – deshalb auch seine Bedeutung für den Freundschaftskult der Zeit, der unter dem Stichwort der Empfindsamkeit in die Geschichte einging.“⁸²⁹

Die zunehmende Beliebtheit von Briefen lässt sich auch an der deutlichen Zunahme des Briefverkehrs erkennen. Wenngleich hierzu keine exakten, quantitativ verwertbaren Daten vorliegen, so deutet die rasch ansteigende Zahl von Postkursverzeichnissen auf eine größere Menge hin.⁸³⁰

Siegellacke

Passend zum Briefpapier fanden sich in den Werbeanzeigen der Galanteriewarenhändler und Buchbinder auch zahlreiche Sorten von Siegellacken. Bevor Siegel im 19. Jahrhundert ihre Bedeutung als Vertraulichkeitsschutz verloren und gegen gummierte Briefumschläge ersetzt wurden, herrschte innerhalb der frühneuzeitlichen Briefkonvention eine strenge Regelung bezüglich der zu verwendenden Siegellackfarbe vor. Vergleichbar zur Wertigkeit der unterschiedlichen Papiere orientierte sich die Farbgebung des Wachses am Stand beider Korrespondenzpartner. Waren die Verfasser eines Schreibens eher niedrigen Ranges, so war diesen lediglich eine Siegelfarbe, nämlich ein Gelbton, vorbehalten. Zünfte, Landstände sowie Ämter nutzten in der Regel grüne Siegellacke, während Rot hingegen ausschließlich dem Adel vorbehalten war. Wie auch beim Schreibpapier durfte jedoch ständeübergreifend in keinem Haushalt schwarzer Siegellack fehlen, da dieser ein Zeichen der Kondolenzbekundung bzw. eines eigenen Trauerfalles war.⁸³¹

Dass innerhalb der Intelligenzblattannoncen lediglich rote und schwarze Siegellacke angeboten wurden, mag Rückschlüsse auf den favorisierten Käuferkreis geben. So kann es als Indiz dafür gesehen werden, dass sich die Zielgruppe hauptsächlich auf Personen höherer Stände, reiche Kaufleute und Beamte beschränkte. Möglicherweise zeigt dies aber auch nur, dass damals die anderen Farben aus der Mode gekommen waren. Dass andersfarbige Siegellacke eher untypisch waren, lässt sich schon 1673 in Stielers „Teutscher Sekretariats-

⁸²⁶ Vgl. Faulstich 2002, S. 83.

⁸²⁷ Vgl. ebd.

⁸²⁸ Vgl. ebd.

⁸²⁹ Ebd., S. 87.

⁸³⁰ Vgl. Faulstich 2002, S. 94.

⁸³¹ Vgl. Furger 2010, S. 128.

Kunst“, einem weit verbreiteten Briefsteller, nachlesen, wonach der Gebrauch allzu bunter Farben kindisch und deshalb davon eher abzuraten sei.⁸³²

Allerdings scheint sich Stielers Ansicht nicht ganz durchgesetzt zu haben, denn zumindest in einem Artikel des JLM vom Dezember 1793 wurde darauf verwiesen, dass es nach nunmehr 18 Jahren geglückt sei, zu den herkömmlichen Farben auch einen blauen Siegellack zu entwickeln. Während erste englische Versuche gescheitert seien, hätten die Gebrüder Zumpff aus Schweinau bei Nürnberg als erste Erfolg gehabt.⁸³³ Offensichtlich war dieser neuartige Siegellack in einem zarten Himmelblau erhältlich, neben dem es „*von der nämlichen Güte und Feinheit*“⁸³⁴ auch eine rosenrote und violette Ausführung gegeben haben soll. Pro Stück wurden dafür 24 rheinische Kreuzer (abzüglich eines möglichen Mengenrabatts) veranschlagt, womit die neuartigen Lacke nur unwesentlich teurer waren als herkömmliche Ausführungen.⁸³⁵

Schreibtafeln

Ebenfalls gelegentlich bei Buchbindern erhältlich waren so genannte Schreibtafeln, die anders als der Großteil ihrer Art nicht aus Schiefer, sondern aus Papier oder Pergament hergestellt wurden. Dergleichen Exemplare waren ähnlich wie ein Buch gebunden und enthielten für gewöhnlich einen Bleistift. Sie stellten den typischen Beschreibstoff für Studenten dar, die die handlicheren und v. a. leichteren Papierschreibtafeln mit in die Vorlesungen nehmen konnten, um so ihre Notizen festzuhalten – vergleichbar mit heutigen Notizblöcken.⁸³⁶

Oftmals sind einige Exemplare auch aufwändiger und multifunktionaler gestaltet worden, wie ein Blick auf die Annonce des Kemptener Papierfabrikanten Johann Georg Zeller zeigt.⁸³⁷ Zu einem Preis von 24 Gulden konnten Pergamentschreibtafeln erworben werden, welche in einen roten, blauen oder grünen Chagrinledereinband geschlagen waren. Abgesehen davon, dass es sich um ein sehr kostbares Leder handelte, waren die Bücher zusätzlich noch mit einer Art Taschenspiegel sowie einer Briefftasche ausgestattet.⁸³⁸ Dennoch zählte diese Ausführung bei weitem nicht zur exklusivsten, denn es gab noch eine Reihe von Sonderkollektionen, die preislich um ein Vielfaches höher lagen.

Visitenbillets

So genannte „Visitenbillets“, welche sowohl in ihrer Erscheinungsform als auch ihrem Verwendungszweck den heutigen Visitenkarten ähneln, waren bereits im ausgehenden 18. Jahrhundert in Gebrauch. Gefertigt wurden diese aus verstärktem oder aber besonders feinem Weißpapier, konnten allerdings genauso gut aus gefärbtem Papier oder hauchdünnen Perlmutterplatten hergestellt werden. Als Verzierung waren ein seitlicher Goldschnitt sowie punzierte oder geprägte Ränder geläufig und üblicherweise zierte die Vorderseite der Name des Besitzers, „*welche[r] jemandem einen Besuch zu machen für Schuldigkeit und Höflichkeit*

⁸³² Vgl. Stieler, Caspar von: Teutsche Sekretariat-Kunst: Was sie sey, worvon sie handele, was darzu gehöre, welcher Gestalt zu derselben glück- und gründlich zugelingen. Nürnberg 1673, S. 492f.

⁸³³ Vgl. JLM, Jg. 8, Dezember 1793, S. CCXIV-CCXV.

⁸³⁴ Ebd., S. CCXV.

⁸³⁵ Vgl. ebd.

⁸³⁶ Vgl. Krünitz, Art. „Schreibetafel“, Bd. 148, S. 387.

⁸³⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, Juni 1788, S. L-LIII, hier S. L.

⁸³⁸ Vgl. ebd.

erachtet, ihn aber nicht zu Hause trifft (in diesem Falle steht meist auf den Visitenkarten i. P., d. h. in Person, oder französisch e. p., d. h. en personne) oder statt des persönlichen Besuchs demselben nur die Visitenkarte schickt, worauf der Empfänger eine Visitenkarte mit seinem Namen zurücksendet.⁸³⁹ Es handelte sich hierbei also in erster Linie um einen Gebrauchsgegenstand, welcher vornehmlich bei so genannten Anstandsbesuchen („Visiten“) zum Einsatz gelangte, die meistens am späten Vormittag abgehalten wurden. Die Notwendigkeit, eine Art Benachrichtigungskarte zu schicken, lag darin begründet, dass Bedienstete häufig den genauen Namen nicht verstanden und es somit vielfach zu Missverständnissen kam. War die gewünschte Person nicht anwesend, so war es umso wichtiger, einen Beleg für den abgestatteten Besuch hinterlegt zu haben. Außer den im Quellenzitat aufgeführten Abkürzungen waren je nach Beweggrund noch eine Reihe weiterer Abkürzungen üblich. Darunter fielen „p. f. v.“, was für *pour faire visite* („einen Besuch abzustatten“) stand, „p. p. c.“ („*pour prendre congé*“), um kenntlich zu machen, dass man sich verabschieden wollte oder „p. f.“ (*pour féliciter*), um seine Glückwünsche zu überbringen.⁸⁴⁰ Abgesehen von diesen häufigen Beweggründen konnte das Billett – insbesondere dessen Rückseite – auch für die Überbringung von sonstigen, dringlichen Kurzmittlungen herangezogen werden. Es ersetzte somit einen normalen Brief, welcher aufgrund der standesgemäßen Gepflogenheiten und Richtlinien komplizierter aufzusetzen und damit zeitaufwändiger gewesen wäre.⁸⁴¹ Visitenkarten waren im 18. Jahrhundert auch für Verlobte oder Frischvermählte gedacht, die über einen längeren Zeitraum voneinander getrennt waren. Der Austausch der Karten konnte schließlich dann erfolgen, wenn sich diese nach geraumer Zeit wiederbegegneten.⁸⁴² Visitenbillets aus dieser Epoche können unabhängig vom Namen der Person bereits anhand des Formates dem Geschlecht des Besitzers zugeordnet werden, denn es war üblich, dass Männerbillets mit einem Format von ca. 6,5 x 10,5 cm deutlich größer waren als die von Frauen mit 5 x 8 cm.⁸⁴³

Die Preise für solche Billets waren recht unterschiedlich und je nach Ausführung hatte man mit einer Ausgabe von 24 Kreuzern bis zu 1 Gulden zu rechnen. Aus einer entsprechenden Annonce erfährt man außerdem, dass solche Produkte nicht einzeln, sondern hauptsächlich als Packung mit üblicherweise zwölf Karten erhältlich waren. Offensichtlich war es damals üblich, die Visitenkarten nicht ohne Couvert zu überreichen, da Umschläge von passender Größe ebenso im Sortiment vorhanden waren, wofür weitere 6 Kreuzer anfielen.⁸⁴⁴ Was jedoch eher eine Ausnahme als die Regel gewesen sein dürfte, ist die Erfordernis, die in der dort genannten Handlung erhältlichen Exemplare noch per Hand beschriften zu müssen, während in einer anderen zeitgenössischen Quelle davon berichtet wird, dass diese entweder mit dem Namen bedruckt oder in Kupfer gestochen sein konnten.⁸⁴⁵ Selbstbeschriftete Visitenkarten warfen zumeist ein schlechtes Bild auf dessen Besitzer, da dieser durch die eigenhändige Signierung den Anschein erweckte, niederen Stands bzw. mittellos zu sein. Dass ein solches Verhalten inzwischen aus der Mode gekommen sei, wurde ebenfalls als Ablehnungsgrund für selbstbeschriftete Karten aufgeführt. Als Schriftart griff man v. a. auf die bis weit in das 18. Jahrhundert hinaus sehr beliebte, englische Schreibschrift zurück, wohingegen herkömmliche Druckbuchstaben als weniger schön empfunden wurden.⁸⁴⁶

⁸³⁹ Krünitz, Art. „Visitenkarten“, Bd. 226, S. 74.

⁸⁴⁰ Pieske 1983, S. 278.

⁸⁴¹ Vgl. ebd.

⁸⁴² Krünitz, Art. „Visitenkarten“, Bd. 226, S. 74.

⁸⁴³ Vgl. Pieske 1983, S. 277.

⁸⁴⁴ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, Juni 1788, S. LII.

⁸⁴⁵ Vgl. Krünitz, Art. „Visitenkarten“, Bd. 226, S. 74.

⁸⁴⁶ Vgl. Pieske 1983, S. 277.

Während der Nachname stets als unabdingbarer Bestandteil galt, konnte in vielen Fällen auf den Vornamen verzichtet werden (z. B. bei Geistlichen oder Personen mit Titeln). Anfänglich wurden Visitenkarten nur selten mit Berufsbezeichnungen versehen, wenngleich diese in der späteren Zeit ab dem 19. Jahrhundert zugenommen haben. Ihre Angabe konnte (fälschlicherweise) darauf schließen lassen, dass man die Karte nicht aus persönlichem Interesse hinterließ, sondern sich (insbesondere bei Kaufleuten) dadurch ein besseres Geschäft versprach. Bei Offizieren war es in der Regel nötig, die entsprechende Regimentsnummer mit anzugeben. War eine Frau verheiratet, so war entsprechend den Gepflogenheiten vor ihren Namen der Zusatz „Frau“ hinzuzufügen, da sie ansonsten als unverheiratet galt. Bei Bewohnern von größeren Städten ist zu beobachten, dass diese vielfach – meist auf der Rückseite – ihre vollständige Adresse angaben.⁸⁴⁷

10.3.8 Musikalien

Das 18. Jahrhundert wird gemeinhin als das Jahrhundert großer Komponisten wie etwa Mozart oder Haydn angesehen. Die Musikkultur dieser Zeit beschränkte sich jedoch keineswegs auf den Besuch von Opern und Kammerkonzerten, sondern fand zugleich in den eigenen Räumlichkeiten des gehobenen Bürgertums statt. Für diesen Zweck waren Sonaten für Tasten- und Streichinstrumente gedacht, die auch vielfach in Intelligenzblattanzeigen von Buchhändlern zum Kauf angeboten wurden.⁸⁴⁸ Anders als in den vorigen Jahrhunderten ging es jedoch nicht nur um das Zuhören und das eigene Praktizieren von Musik, sondern auch um deren Analyse. Die Diskussion über bestimmte Sachverhalte in den Gelehrtenzeitschriften war im Jahrhundert der Aufklärung gang und gäbe, sodass auch musikalische Aufführungen und Stücke bis ins kleinste Detail analysiert, gelobt oder kritisiert wurden. Die Plattform für diesen lebhaften Diskurs bildeten einerseits Musikzeitschriften, andererseits aber auch Modejournale und Intelligenzblätter. So enthält das JLM eine Fülle von Rezensionen und Berichten, die sich einzelnen Stücken widmeten und so dazu beitrugen, dass die Musikproduktion sukzessive eine Art Kommerzialisierung erfuhr, an der nicht nur die Musikschaffenden, sondern auch Verleger, Herausgeber und Rezensenten beteiligt waren.⁸⁴⁹ Wie der spezifische Vertrieb von Musikalien erfolgte, wird ausführlich von Michael North geschildert:

„Der Verkauf der Verlagszeugnisse geschah mit Hilfe des Pränumerationsystems. Nach der öffentlichen Ankündigung des Werkes mit Aufforderung zu Pränumeration bzw. Subskription brachten Agenten, Musikalien- und Buchhandlungen die Notenausgabe unter die Musikliebhaber. Dabei wurde der ermäßigte Kaufpreis durch die Pränumeranden im Voraus bezahlt, bei der Subskription nach Erhalt der Noten. Verlage und Komponisten analysierten in der Regel vorsichtig die Nachfrage auf dem Notenmarkt, wobei dann neue Ausgaben quasi als Versuchsballon auf den Markt geworfen wurden. Als Agenten für die Verlage arbeiteten Musiker und Komponisten, die möglichst viele Pränumeranden oder Subskribenten gewinnen sollten. Die Gewinne der Agenten bestanden entweder in Freixemplaren, die sie selbst verkaufen konnten, oder in einer prozentualen Provision.“⁸⁵⁰

Durch Auswertung der Angebotsanzeigen über einen längeren Zeitraum ist unschwer erkennbar, dass es sich dabei nicht nur um ein beiläufiges, gelegentlich auftretendes Nischenprodukt handelte, sondern um einen der am meisten beworbenen Verkaufsartikel der Buchhändler. Insgesamt enthält das JLM über die gesamte Laufzeit 351 Einträge zu An-

⁸⁴⁷ Vgl. ebd., S. 278.

⁸⁴⁸ Vgl. North 2003, S. 147f.

⁸⁴⁹ Vgl. ebd.

⁸⁵⁰ Ebd., S. 159.

kündigung und Vertrieb von Musikalien.⁸⁵¹ Im Vergleich zu den Möbelannoncen ist dies eine beachtliche Zahl, welche nicht zuletzt die große Bedeutung von Musik widerspiegelt. Der Hauptabsatzmarkt stellte auch hier wieder Leipzig dar, wo es insbesondere bei Baumgärtner sowie Härtel & Breitkopf die größte Auswahl an Noten gab.

Die angebotenen Musikstücke waren ebenso vielseitig wie die Instrumente, für die die Noten gedacht waren und so gab es eine große Anzahl an Klavierpartituren, aber auch Noten für Flöten- und Streichkonzerte. Eine Anzeige von Oktober 1794 listete 25 verschiedene Musikalien mit deutlich differierenden Preisen auf, wobei mit größerem Bekanntheitsgrad des einzelnen Werks und des Komponisten auch ein höherer Preis verbunden war. Beispielsweise kostete die Klaviersonate eines gewissen Jasper gerade einmal 30 Kreuzer, während man für eine bekannte Mozartsinfonie hingegen 2 Gulden 24 Kreuzer zu entrichten hatte.⁸⁵² Eine weitere Anzeige von November 1796 erlaubt zudem, Aussagen zur Preisdifferenz hinsichtlich der unterschiedlichen Noteninstrumente zu treffen. Tendenziell am teuersten waren Klavierstücke, welche in der Preisspanne von zwei bis drei Gulden zu erwerben waren. So konnte Violinmusik zwar zuweilen bis zu drei Gulden kosten, war aber auch schon für 1 Gulden 15 Kreuzer erhältlich, und für Blasinstrumente gab es Stücke von 1 bis 4 Gulden, wobei letzteres jedoch die Ausnahme darstellte (z. B. Noten für das Stück „Die Müllerin“ von Paesiello).⁸⁵³ Im Vergleich zu normalen Monographien oder Kalendern waren diese in manchen Buchhandlungen relativ teuer, wie sich im nachfolgenden Kapitel noch zeigen wird.

10.3.9 Bücher

Bereits in Kapitel 10.3.2 wurde auf die vermeintliche „Spielwut“ der Bevölkerung um 1800 eingegangen, wobei die zu dieser Zeit allumgreifende „Lesewut“ noch stärker kritisiert wurde. Die Gründe hierfür lassen sich wiederum mit einem veränderten Leseverhalten erklären: War bis dato ein intensives, wiederholtes Lesen von religiöser Gebrauchsliteratur üblich, folgte im Zeitalter der Aufklärung der Übergang zu einem extensiven Lesen von Schöner Literatur, Zeitungen und Zeitschriften.⁸⁵⁴ Wie stark dies von Zeitgenossen kritisiert wurde, lässt folgendes Quellenzitat erahnen:

„Das Lesen als Unterhaltung und Zeitvertreib, so ist es eines der verführerischsten Vergnügen, welches den, der es einmal gekostet hat, so sehr fesselt und anzieht, daß er sich nicht wieder losmachen kann. Tagelang sitzt der Leselustige auf der Stelle, und betrachtet jedes ernsthaftere Geschäft, das ihn von seinem Buche abrufft, als eine Störung in seinem Vergnügen, die er so lange zu entfernen sucht, als es möglich ist. Und reißt er sich ja einmal los, um dringende Geschäfte zu verrichten: so thut er sie doch nicht mit Attachement, Lust und Ernst, sondern seine Gedanken sind immer abwesend, und nach halbgethaner Arbeit eilt er wie ein Heißhungeriger wieder an seinen Lesetisch, um seine gespannte Neugier zu befriedigen, die jedoch nie gesättigt wird, sondern wenn eine Kost verschlungen ist, sich schnell nach einer andern umsieht, sie auch wieder zu sich nimmt, um eine dritte zu erhaschen.

Dies ist freylich der Fall nicht bey einer ernsthaften Lektüre, welche Nachdenken erfordert, mehr Meditation als Geschichte enthält, und die man zugleich in Blut und Saft zu verwandeln und zu

⁸⁵¹ Vgl. die entsprechende Suchanfrage unter https://zs.thulb.uni-na.de/servlets/solr/find?qry=Musikalien&fq=journalID%3Aiportal_ipjournal_00000029&journalID=iportal_ipjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 30.09.2018)

⁸⁵² Vgl. JLM, Jg. 9, Oktober 1794, S. 494.

⁸⁵³ Vgl. JLM, Jg. 11, November 1796, S. 570f.

⁸⁵⁴ Vgl. Jochum, Uwe: Kleine Bibliotheksgeschichte. Stuttgart ³2007, S. 151.

*seinem Geistesigenthum zu machen sucht. Aber gerade darum ist es dem grossen Haufen in der Lesewelt nicht zu thun, sondern dieser sucht nur Unterhaltung und Zerstreung, und greift blos nach Büchern, die für diesen Zweck geschrieben sind. Geschichten, Anekdoten, Vademekums, komische Gedichte und Erzählungen, Reisebeschreibungen, auf der Extrapost geschrieben, mit Märchen und Neuigkeiten, von der table d'hôte angefüllt, politische Kannegießereyen, Pamphlets und Broschüren, worinnen Nouvelles du jour aufgetischt werden: das sind die köstlichen Seelenspeisen unserer Jünglinge und Mädchen, Herren und Damen und der ganzen beau Monde, die denn auch in so reichem Maaße vorhanden sind, daß der größte Schwelger reichliche Befriedigung erhalten kann.*⁸⁵⁵

Dass der starke Lesedrang und damit verbundene ausgiebige Buchkonsum von Schöner Literatur durchaus verständlich war, lässt das umfangreiche Produktsortiment in den untersuchten Werbemedien erkennen. Dementsprechend folgt als Abschluss des Themenkomplexes „Freizeitgestaltung“ ein Überblick über die im JLM beworbenen Publikationen, welche in den letzten beiden Jahrzehnten des 18. Jahrhunderts bis einschließlich 1827 zum Verkauf angeboten wurden. Angesichts der Menge des Warenangebots kann nur eine repräsentative Auswahl erfolgen, wobei auf eine quantitative Auszählung der einzelnen Titel verzichtet werden muss. Eine solche würde deutlich den Rahmen dieser Arbeit sprengen und stellt eine breite Quellenbasis für eine eigenständige Studie dar, welche sicher ein lohnenswertes Forschungsvorhaben wäre. Dennoch sollen einige Charakteristika dieser Warengruppe vorgestellt werden, welche sich im Rahmen der Durchsicht herauskristallisiert haben und auf denen nachfolgende Studien aufbauen können. Im weiteren Verlauf sollen sowohl für einzelne Literaturgattungen als auch oft inserierende Buchhändler Fallbeispiele vorgestellt werden, an denen sich die genannten Charakteristika besonders gut ablesen lassen.

Zunächst einmal entspricht der große Stellenwert von Lektüre in dieser Zeit der hohen Inseratsanzahl. Allein für den Zeitraum von 1786 bis 1813, in dem das JLM seinen inhaltlichen Schwerpunkt noch explizit auf Luxus und Mode gelegt hatte, lassen sich 1.494 Anzeigen von Buchhandlungen finden.⁸⁵⁶ Zwischen 1814 und 1826, als der neue Name „Journal für Literatur, Kunst, Luxus und Mode“ auf den erhöhten Stellenwert von Literaturanzeigen verwies, waren es weitere 156 Treffer. Im letzten Jahrgang von 1827, in dem eine weitere Titeländerung in „Journal für Literatur, Kunst und geselliges Leben“ erfolgte, waren es 11 zusätzliche Erwähnungen.⁸⁵⁷ Dies mag zunächst gering erscheinen, doch ist dieser zahlenmäßige Einbruch darauf zurückzuführen, dass dem Journal ab 1812 kein Intelligenzblatt mehr beilag, sondern stattdessen die Buchhandlungen im Hauptteil in Form von Miscellenbeiträgen zu inserieren hatten. Durch diese weitaus auffälligere Platzierung im Journal wurde nicht nur die Sichtbarkeit erhöht, sondern zugleich auch mehr Seiten zur Präsentation eingeräumt. Die Buchhandlungen mussten von nun an nicht mehr ihre Neuerscheinungen in kurzer, tabellarischer Form bewerben, sondern konnten ausgewählte Publikationen auf mehreren Seiten in Auszügen wiedergeben. Durch diese Art von Leseprobe sollte das Interesse der Leser und potenziellen Käufer geweckt werden und zugleich auch eine Diskussion über das Werk stattfinden.⁸⁵⁸

Die hohe Zahl an Anzeigen belegt zugleich die große Bedeutung des JLM als Werbemedium für die Buchhandlungen, denn wer hier inserierte, konnte sich eines höheren Absatzes

⁸⁵⁵ Beyer, Johann Rudolph Gottlieb: Ueber das Bücherlesen, insofern es zum Luxus unserer Zeiten gehört. Erfurt 1796, S. 5. Neu abgedruckt online als PDF unter: www.literatur-live.de/salon/beyer.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.09.2018).

⁸⁵⁶ Vgl. die entsprechende Suche nach „Buchhandlung“ unter https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 25.09.2018)

⁸⁵⁷ Vgl. ebd.

⁸⁵⁸ Vgl. beispielsweise den Literaturartikel im JLM, Jg. 34, Juni 1819, S. 374-382.

gewiss sein. Jedoch dürfte es im Laufe der Zeit immer schwieriger geworden sein, einen der begehrten Inseratsplätze zu erhalten, zumal der Raum dafür begrenzt war und es einige größere Buchhandlungen gab, die über die Jahre hinweg quasi zu Stamminserenten wurden. Ob dies an ausreichenden finanziellen Mitteln für die teils seitenlangen Annoncen lag oder auf persönlichen Verbindungen zu den Herausgebern des Journals zurückzuführen ist, sei dahingestellt. Zwei Stamminserenten, die Raspesche Buchhandlung in Nürnberg sowie die in Dresden ansässige Arnoldische Buchhandlung, waren mit 49 bzw. 65 Anzeigen in den Jahren 1787 bis 1813 vertreten und haben somit viel Geld für die Bewerbung ihrer Neuerscheinungen investiert.⁸⁵⁹ Die Anzeigen variierten in ihren Ausmaßen von einseitigen, kurzen Titelnennungen bis hin zu Vorstellungen auf mehreren Seiten, wie etwa die Ankündigung für ein neues Tierzeichenbuch aus dem Jahr 1797.⁸⁶⁰ Gelegentlich waren den Verlagsankündigungen auch noch kurze Inhaltsbeschreibungen beigefügt, die sehr an den Klappentext moderner Bücher erinnern. In den zeitgenössischen Anzeigen wurden diese als „Buchbesprechung“ titulierte und sahen wie folgt aus:

„3) Ueber Iudenthum und Iuden, hauptsächlich in Rücksicht ihres Einflusses auf bürgerlichen Wohlstand, 8. (Preis 12 gr.)

Ueber diese Materie ist zwar verschiedenes geschrieben, aber wohl in keiner so deutlich vorgetragen worden, als in dieser Abhandlung. Sie ist in sechs Kapitel eingetheilt, die diesen Gegenstand umständlich erörtern. – Am Ende sind noch wichtige Berichtigungen zu des Hrn. von Dohm bekannten Buche: Ueber bürgerliche Verbesserung der Juden, so wie ein vom Herzog Boleslaus im Jahr 1264 den Juden in Pohlen erteiltes merkwürdiges und wenig bekanntes Privilegium, beygefügt.⁸⁶¹

Hinsichtlich der Inhalte der angebotenen Bücher waren alle literarischen Gattungen vertreten, wenngleich sich durchaus die Trends der Zeit darin deutlich widerspiegeln und insbesondere in den Ausgaben kurz vor Weihnachten und Neujahr gerne als Geschenkeempfehlung angeboten wurden. Auch wird bei dieser Warengruppe ein Aspekt deutlich, der bereits bei den Produkten für die anderen Lebensbereiche erkennbar war: Das JLM stellte ein Magazin für die ganze Familie dar und richtete sich nicht nur an eine einzelne Adressatengruppe. Wenngleich Modejournale von Haus aus eine eher weibliche Leserschaft vermuten lassen, so folgte das Weimarer Beispiel eben nicht diesem typischen Klischee, sondern ging noch einen Schritt weiter, indem es Luxusartikel sowohl für erwachsene Frauen und Männer als auch für deren Kinder und Großeltern bewarb. Somit gab es nicht nur typische Lesestoffe für Erwachsene, sondern viele Werke für Kinder und Jugendliche. Der reformpädagogische Gedanke der Zeit war darin natürlich stets unverkennbar.

Für kleinere Kinder kann an dieser Stelle ein Werk genannt werden, welches neben dem JLM und dessen Schwestermagazin „London & Paris“ eines der herausragendsten verlegerischen Erzeugnisse aus Bertuchs Verlagsanstalt darstellte. Das in 12 Bänden publizierte „Bilderbuch für Kinder“, welches ab 1790 erschien und mit seinen über 6.000 Kupfertafeln nicht nur einen opulenten Bildband darstellte, sondern zugleich wohl die bis dato aufwendigste Bilderbuchreihe für Kinder war. Die Berühmtheit dieses Werkes, das in einer Auflagenzahl von 3.000 Stück gedruckt wurde, ist zweifellos auch auf die Geschäftstüchtigkeit seines Herausgebers zurückzuführen, welcher bis einschließlich 1815 die neu erschienenen Bände in 146 Einzelanzeigen seinem Publikum präsentierte.⁸⁶² Das Werk wurde in mehreren Einzelheften („Theilen“) geliefert, bei denen die Eltern beim Kauf entscheiden konn-

⁸⁵⁹ Vgl. ebd.

⁸⁶⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 14, September 1799, S. CCXXXII sowie Jg. 12, Oktober, S. CLVIII-CLIX.

⁸⁶¹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 10, November 1795, S. CCVII.

⁸⁶² Vgl. Feuerstein-Herz, Petra: Friedrich Justin Bertuchs „Bilderbuch für Kinder“. Das illustrierte Wissen des 18. Jahrhunderts. Darmstadt 2014, S. 6.

ten, ob sie eine kolorierte Ausgabe oder lediglich eine einfache schwarz/weiß-Ausgabe kaufen wollten. Dabei war Erstere mit 16 Groschen doppelt so teuer wie die nichtkolorierte Variante.⁸⁶³ Petra Feuerstein-Herz bezeichnet diesen Klassiker der Kinderliteratur als wohl erstes „*Bilderbuch zum Sammeln*“,⁸⁶⁴ welches von Bertuch bewusst nicht als ein dicker Band den Kindern übergeben werden sollte, sondern in einzelnen Stücken als Geschenke, die als Aufmunterung und Belohnung gedacht waren. Dadurch sollte der Lerneifer und die Aufmerksamkeit über einen längeren Zeitraum erhalten bleiben.⁸⁶⁵

Auch für ältere Kinder bzw. Jugendliche fanden sich im JLM bzw. dessen Intelligenzblatt fortwährend eine große Anzahl an Büchern, welche gerne in Form von Geschenkanzeigen beworben wurden.⁸⁶⁶ Während der unterhaltende Charakter eher in den Hintergrund rückte, wurde die Belehrung und Vorbereitung auf die zukünftigen (klassischen) Geschlechterrollen immer wichtiger. Insofern verwundert es nicht, dass gerade Anstandsbücher für Mädchen und Knaben immer wieder zu den beworbenen Werken gehören. Darunter fallen Titel wie die aus dem Englischen übersetzten „*Lebensbeschreibungen für Mädchen*“⁸⁶⁷, „*Clarisse in Berlin oder Geschichte der Albertine Seelhorst*“⁸⁶⁸ oder die „*Erziehungsanstalt für Knaben*“.⁸⁶⁹ Sie dienten dazu, die Kinder auf ihre späteren Rollen vorzubereiten und ihnen schon im Kindesalter entsprechende Normen und Werte, aber auch Fertigkeiten wie etwa das Kochen oder Nähen, zu vermitteln. In diesen pädagogisch-didaktischen Kontext fallen auch Anzeigen zu Erziehungsschriften, wie beispielsweise die im 41. Jahrgang beworbenen Titel „*Die Familie Ehrenstein*“ oder „*Die Erzählungsabende im Pfarrhause*“, welche beide von der Autorin Amalia Schoppe verfasst wurden.⁸⁷⁰

Bei denjenigen Schriften für ein erwachsenes Publikum, die in den Anzeigenannoncen vornehmlich zwischen 1814 und 1826 – also während das JLM offiziell den Namen „*Journal für Literatur, Kunst, Luxus und Mode*“ trug – lapidar als „*Taschenbücher*“ angepriesen wurden, handelt es sich im Grunde lediglich um Taschenkalender. Ähnlich wie heute herrschte bei dieser Erscheinungsform ein sehr heterogenes Bild vor, was sich sowohl an der äußeren Aufmachung, als auch an den Inhalten erkennen lässt. Almanache und Taschenbücher waren auf eine bestimmte Zielgruppe fixiert, die sich entweder am Geschlecht oder anhand persönlicher Vorlieben festmachen ließ. Wie bereits in Kapitel 8 ausführlich erläutert, gab es eine Vielzahl an Frauenzimmeralmanachen bzw. Taschenbüchern, wengleich sich die Gattung auch bei den männlichen Lesern einer großen Beliebtheit erfreute. Zielgruppenspezifisch richteten sich Taschenbücher etwa an Jäger, Freunde des Tabakkonsums, Tierliebhaber, Liebhaber des guten Geschmacks oder der Natur.⁸⁷¹ Entsprechend der Neuausrichtung des JLM unter neuer Herausgeberschaft wurden auch thematisch verwandte Taschenbücher vorgestellt, wie beispielsweise im Jahr 1823 „*Thalia. Taschenbuch plastischer, dramatischer und lyrischer Darstellungen, Aurora. Taschenbuch für die Freunde einer unterhaltenden Lektüre*“ oder das über einen langen Zeitraum erschienene „*Taschenbuch zum geselligen Vergnügen*“.⁸⁷² Bei dieser Art von Produktanzeigen gab es nicht nur

⁸⁶³ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 3, März 1791, S. XXI.

⁸⁶⁴ Feuerstein-Herz 2014, S. 21.

⁸⁶⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶⁶ Zum Charakter der Kinder- und Jugendbücher dieser Zeit siehe auch Nickel-Bacon, Irmgard: *Literarische Geselligkeit und neue Praktiken der Unterhaltung in der Kinder- und Jugendliteratur der Biedermeierzeit*. In: *Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert*. Hg. von Anna Ananieva, Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 157-200, hier S. 159f.

⁸⁶⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 15, August 1800, S. CLV.

⁸⁶⁸ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 10, August 1795, S. CVIII.

⁸⁶⁹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, August 1793, S. CXXX.

⁸⁷⁰ Vgl. JLM, Jg. 41, Januar 1826, S. 6f.

⁸⁷¹ Vgl. das thematische (unpaginierte) Überblicksregister bei Lanckoronska/Rümann 1954.

⁸⁷² Vgl. JLM, Jg. 37, Dezember 1822, S. 613-634.

eine bloße Auflistung mehrerer Titel inklusive Preisangabe, sondern es erfolgten ausführliche Rezensionen der einzelnen Ausgaben. Bei einer im Vorjahr erschienenen Anzeige, die den Inhalt der „Minerva auf das Jahr 1822“ wiedergibt, werden beispielsweise sogar einzelne Illustrationen detailreich geschildert.⁸⁷³ Bei einem alltäglichen Gebrauchsgegenstand wie einem Taschenkalender, welcher überdies nicht allzu hochpreisig angesetzt war, verwundert eine solche Ausführlichkeit. Dennoch darf nicht vergessen werden, dass nach dem Tode Bertuchs und der inhaltlichen Neuausrichtung des Journals weitaus weniger Luxusgüter in Form von Einrichtungsgegenständen, Produktinnovationen und neuesten Modeartikeln vorgestellt wurden. Zwar gab es Letztere nach wie vor, doch waren die monatlich erscheinenden Artikel zu den neuesten Modetrends nun deutlich kürzer gehalten als noch unter Bertuch.

Auf naturwissenschaftliche Werke wie etwa zur Chemie und Physik wurde bereits in den entsprechenden Kapiteln hingewiesen.⁸⁷⁴ Andere Publikationen aus diesem Bereich widmeten sich der Botanik, wie etwa die vier Jahrgänge hintereinander beworbene „Frauenzimmer-Botanik“ von Batsch, welche zum Preis von 1 Gulden 48 Kreuzer erhältlich war.⁸⁷⁵ Dabei griffen Anleitungsliteratur und dazu passende Gegenstände für den Hausgebrauch innerhalb der Anzeigen stets ineinander über, sodass man als Leser des JLM bestens für die jeweilige Thematik oder das Produkt ausgestattet war. Der Großteil dieser Werke war so angelegt, dass keine Vorkenntnisse benötigt wurden. Da gerade die Gärtnerei und Pflanzenzucht einen besonders hohen Stellenwert genoss, häuften sich die diesbezüglichen Anzeigen, worunter auch thematisch angelegte Lexika sowie Gelehrten Diskussionen in Auszügen vertreten waren.⁸⁷⁶ Dementsprechend war das Buchangebot innerhalb der Werbemedien weit verbreitet und äußerst umfangreich. Das JLM kam auch bei dieser Warengruppe seinem Ruf als „Trendmagazin“ nach, welches zu jeder Thematik aus dem Innenarchitektur-, Schönheits- und Freizeitbereich etwas anzubieten hatte.

Kurzresümee

Summa summarum war das Produktsortiment für den Unterhaltungsbereich von allen drei Lebensbereichen am heterogensten und umfangreichsten. Die Heterogenität lässt sich auch bei den Preisspannen erkennen: Waren Produkte aus der Spielkategorie durchaus auch für Haushalte mit einem geringeren Einkommen erschwinglich, so gehörten optische und automatische Belustigungen zu Freizeitgegenständen, für die nur sehr wohlhabende Personengruppen die nötigen finanziellen Mittel aufbringen konnten. Die große Anzahl an Inseraten von Buchhandlungen lässt deutlich werden, welchen hohen Stellenwert das Medium Buch für die Freizeitgestaltung des Bürgertums um 1800 hatte. Dabei stellte das Lesen an sich nicht nur eine bloße Form von Unterhaltung dar, sondern besaß auch eine gewisse Relevanz für andere Freizeitvergnügen. So machte es eine umfangreiche Ratgeberliteratur möglich, sich auf autodidaktischem Wege beispielsweise das Zeichnen oder Malen beizubringen. Selbst zur körperlichen Betätigung erschienen Werke aus dem Diätetikbereich, die mitunter auch Leibesübungen vorstellten und Hinweise zur gesunden Ernährung lieferten. Dazu passende Sportkleidung oder Spielutensilien bildeten in den gesichteten Werbemedien jedoch weitestgehend die Ausnahme.

⁸⁷³ Vgl. ebd., S. 501-507.

⁸⁷⁴ Siehe 10.3.3 und 10.3.4.

⁸⁷⁵ Es handelt sich um die Jahre 1810 bis 1813. Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, Mai 1796, S. CCXXXIII.

⁸⁷⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 17, Mai 1802, S. LXXXIII f. sowie Juli 1802, S. CVf.

11. Typische „Must-Have-Produkte“ um 1800: Das Auftauchen und Verschwinden einzelner Trends

Nachdem im Hauptteil auf die unterschiedlichen Produkte aus den drei Lebensbereichen Wohnkultur, Körper- und Schönheitspflege sowie Freizeitkultur eingegangen wurde, soll als Ergänzung dazu aufgezeigt werden, dass sich in den über 200 Jahre alten Werbemedien durchaus gewisse Trends erkennen lassen. Dazu gehören nicht nur Trendartikel im heutigen Sinne, sondern auch neueste Erfindungen.

Sucht man im JLM gezielt nach wörtlich benannten Erfindungen, so stößt man auf 156 solcher neuartigen Produkte, aus deren Titeln nicht genau hervorgeht, um was es sich dabei konkret handelt. Annoncen wie diese werden schlichtweg mit „*Neue Erfindung*“⁸⁷⁷, „*Gemeinnützige Erfindung*“⁸⁷⁸ oder „*Nachricht über eine nützliche Erfindung*“⁸⁷⁹ betitelt. Der Leser wurde somit bewusst dazu gezwungen, den kompletten Artikel zu lesen, um vorzubeugen, dass er bereits durch das Überfliegen des Titels das Interesse daran verlor und der Händler des Produkts folglich keinen Absatz erzielen konnte. Gelegentlich lässt sich in manchen Titeln zumindest erahnen, um welche Art von Erfindung oder zumindest Verbesserung es sich handeln könnte, was gerade bei Reitutensilien oder Inneneinrichtungsgegenständen der Fall war.⁸⁸⁰ Auch im Bestelmeierkatalog finden sich Produktinnovationen, doch werden diese nicht gesondert als solche hervorgehoben, was nicht zuletzt auf die verschiedenartige, weitaus kürzere Produktpräsentation des Werbemediums zurückzuführen ist. Sie werden lediglich in thematischen Rubriken gelistet, wobei noch nicht einmal verkaufsfördernde Attribute wie etwa „neueste/r“ bzw. „neuestes“ als Werbemaßnahme verwendet werden.⁸⁸¹ Neueste Modetrends werden hingegen stets offen und in aller Ausführlichkeit in der Überschrift genannt, was zur Folge hatte, dass die Titel dieser Anzeigen nicht selten bis zu zehn Zeilen umfassen konnten:

*„Mode-Neuigkeiten. 1) Aus Frankreich. Paris den 12ten Octobr. 1788. [Der noch immer dominierende Modetrend des "Tipoo-Saib". Erfindung einer neuen Schminke und einer Taschenwage], S. 440-442. 2) Aus Teutschland. Berlin, den 19ten October 1788. - Frankfurth am Mayn den 4ten October 1788. [U. a. über die Stickereiarbeiten der Mlle C. B. Metzler und einem allegorischen Tableau-Gemälde von C. Ketel für einen Amsterdamer Kunstliebhaber], S. 443-452. [Nebst Kupfertaf. 31, Fig. 1--6]: Neueste Moden und Formen von Damen-Coeffüren von der letzten Frankfurter Messe; nemlich 1) eine Cornette Angloise; 2) ein Bonnet Casque; 3) einen Chapeau à l'Indienne; 4) einen Chapeau Casque; 5) ein Bonnet deminegligé; 6) einen Chapeau-Cloche.“*⁸⁸²

Doch was waren um 1800 neuartige Erfindungen außerhalb der Kleidermoden und in welchen Produktparten waren sie am ehesten anzutreffen? Zunächst einmal fällt auf, dass sich viele der Produktneuheiten überwiegend an ein weibliches Lesepublikum wandten, da sie vielfach die häusliche Domäne betrafen, um in erster Linie der Hausfrau ihren Alltag zu erleichtern.

⁸⁷⁷ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 25, März 1810, S. XXXIX.

⁸⁷⁸ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 9, Oktober 1794, S. CLVIII.

⁸⁷⁹ JLM, Intelligenzblatt, Jg. 13, März 1798, S. LXVIII.

⁸⁸⁰ So z. B. „*Ameublement. Beschreibung einer Erfindung, alles Holz zur Tischler-Arbeit, durch Auslaugung in einer Dampf-Maschine besser vorzubereiten*“, JLM, Jg. 14, Mai 1799, S. 254-258.

⁸⁸¹ Siehe dazu beispielsweise die Rubrik „*Hydraulik*“ bei Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 17.

⁸⁸² JLM, Jg. 3, November 1788, S. 440-452.

Selbst wenn Damen von höherem Stande diese selbst nicht verwendeten, so konnten sie auf diese Weise Anregungen für Produkte erhalten, die ihren Hausmädchen und Köchinnen bei der Arbeit halfen – von kleineren Erfindungen bzw. Optimierungen bis hin zu großen Arbeitserleichterungen, welche sich dementsprechend im Preis unterschieden.

Zu ersterer Kategorie ist ein Gurkenschnneider zu zählen, dessen Annonce dermaßen überspitzt formuliert war, dass sie stark an Dauerwerbesendungen aus der heutigen Zeit erinnert:

„Der Luxus unserer modernen Tafeln verlangt, daß der Garten Sallat auf dem Tische, so eben erst wenn er gegossen werden soll, gemacht, und aus mehreren Ingredienzien zusammengesetzt werde, unter welche auch eine frische Gurke, in feine Scheibchen geschnitten, gehört. Meistens übernimmt die Frau oder Tochter vom Hause das wichtige Geschäft des Sallatmachens, und, unter uns gesagt, es giebt einer Dame immer die gute Gelegenheit einen schönen Arm, eine weiße Hand, zierliche Finger voll Ringe der Tischgesellschaft zu zeigen und ins Spiel zu setzen. Die geschälte Gurke, welche auf den andern Sallat-Kräutern mit liegt, wurde sonst in die schöne Hand genommen, kunstlos geschnitten, und machte gewöhnlich mit ihrem Saft die Finger ein wenig naß. Um nun diese Inconvenienz zu vermeiden, die Damen in keine Verlegenheit mehr zu setzen, und zugleich ein neues Patent-Meuble zu liefern, erfand der speculierende Engländer den neuen Gurkenschnneider, und schickte ihn aus bloßer Menschenliebe auch gleich nagelneu Teutschland zu. Man muß bewundern, [...] wie artig hier die ernsthaftere Mechanik auf eine Frivolität angewendet ist [...].“⁸⁸³

Ein Novum stellte bis dato auch die 1790 erstmals angekündigte Patent-Waschmaschine dar, welche laut Produktwerbung allein von einem 14-jährigen Mädchen bedient werden und „so viel als 10 Wasch-Weiber, und zwar nur mit dem vierten Theile von Feuer und Seife als gewöhnlich“ waschen konnte.⁸⁸⁴ Erfunden wurde die Maschine von einem gewissen Mr. Batham, welcher das Gerät weniger für den normalen Hausgebrauch, sondern vielmehr für Großeinrichtungen wie etwa Spitäler, Kasernen oder Arbeitshäuser empfahl.⁸⁸⁵ Verwunderlich ist, dass die Kaufempfehlung noch in derselben Produktanzeige abgeschwächt wurde, da sich ein nicht näher genannter Befürworter des Produkts gegen Ende des Textes etwas zurückhaltend dazu äußerte: „Ich habe diese Wasch-Mühle (Portable Washing-Mill), wie sie der Erfinder nennt zwar gesehen, und gefunden, daß sie sehr einfach und dauerhaft aussieht, welches gerade Empfehlung für sie wäre; habe sie aber noch nicht arbeiten gesehen; und kann Ihnen daher auch nicht eber eine genaue Beschreibung davon liefern, bis dieß untersucht, und Leute darüber gesprochen, die sie schon in ihrer Haushaltung gebraucht haben.“⁸⁸⁶ Offenbar versuchte man auf diese Weise, möglichen Artikelreklamationen vorzubeugen, falls die Maschine doch nicht die genannte Leistung erbringen konnte. Dennoch dürfte diese neuartige Haushaltshilfe bei den Leserinnen und Lesern auf großes Interesse gestoßen zu sein, weshalb sich die Herausgeber ein Jahr später erneut dazu äußerten und im März 1791 auf fünf Seiten eine umfangreiche, sehr ins Detail gehende Beschreibung und Abbildung dieser Maschine lieferten. Nach Aussage des Auslandskorrespondenten sei diese tatsächlich so leistungsstark und einfach bedienbar, wie dies im Jahr zuvor versprochen wurde.⁸⁸⁷ Der Andrang auf die Maschinen war bereits vor Erscheinen des Artikels so groß, dass mit einer verzögerten Lieferung gerechnet werden musste. Die unterschiedlichen Modelle waren nach ihrer Füllmenge bemessen und dementsprechend teuer:

„1) Waschmühlen, 8 Hemden auf einmal zu waschen kosten 4 Pfd., 4 Schll. od. 27 Thlr. 3 Gr. Sächs. Crrt.

⁸⁸³ JLM, Jg. 15, August 1800, S. 433-435.

⁸⁸⁴ JLM, Jg. 5, Oktober 1790, S. 560.

⁸⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁸⁶ Ebd., S. 560f.

⁸⁸⁷ Vgl. JLM, Jg. 6, März 1791, S. 169-173.

- 2) Dergl. zu 14 Hemden. 4 Pfd. 15 Schll. oder 31 Thlr. 16 Gr.
 3) Dergl. zu 18 Hemden. 5 Pfd. 5 Schll. oder 34 Thlr. 22 Gr.
 4) Dergl. zu 24 Hemden. 6 Pfd. 6 Schll. oder 40 Thlr. 17 Gr.⁸⁸⁸

Laut Anzeige war auch eine Selbstabholung in England möglich. Wer aber nicht die Möglichkeit hatte, nach London zu reisen, konnte sie über die Zeitungsexpedition des Journals ordern und die Zahlung per Vorkasse leisten.⁸⁸⁹

Mit einem neuartigen, ebenfalls in England auf den Markt gekommenen Produkt in Gestalt eines Kutsch- oder Bettwärmers war im Grunde nichts anderes gemeint als eine frühe Form von Heizdecke, die sich großer Beliebtheit erfreute.⁸⁹⁰ In dieselbe Produktparte lässt sich ebenfalls ein englischer Fußwärmer verorten, der insbesondere bei Kirchgängen seinen Zweck erfüllen sollte.⁸⁹¹ Aus der Literatur geht hervor, dass es sich vor allem um ein weibliches Publikum handelte, das Gebrauch von künstlichen Wärmequellen wie diesen machte.⁸⁹² Dennoch sorgte ein solch aufkommender Trend auch für Bedenken, zumal es offenbar häufig zu Unfällen mit älteren Modellen kam, die nicht selten tödlich endeten. Die Ursachen lagen in dem Kohlenmonoxyd begründet, das durch die glühenden Holzkohlen erzeugt wurde. Während in harmloseren Fällen lediglich über Symptome wie Kopfschmerz, Schwindel, Übelkeit und hysterische Anfälle geklagt wurde, konnten schlimmstenfalls Verbrennungen und letztlich der Erstickungstod die Folge eines unsachgemäßen Gebrauchs sein. Deshalb wurde darauf insistiert, die Fußwärmer nur in größeren und gut durchlüfteten Räumlichkeiten zu benutzen und insbesondere des Nachts von einem Gebrauch abzu- sehen. Neben der Auflistung der gesundheitlichen Risiken, die als Abschreckung und Warnung gelten sollten, versuchten zeitgenössische Ärzte auch damit zu argumentieren, dass ein übermäßiger Gebrauch der Schönheit schaden würde.⁸⁹³ Eine ungefährlichere Variante, zu welcher stattdessen geraten wurde, stellten so genannte Fußsäcke dar. Diese waren in Gestalt „[...] eines großen und geräumigen Sackes, welcher insgemein von grobem Tuche oder anderm starken wollenen Zeuge gemacht und inwendig mit gutem Rauchwerke ausgefütert ist, dessen man sich im Winter, sowohl auf Reisen, als sonst, zur Verwahrung der Füße, welche darein gesteckt werden, wieder große Kälte zu bedienen pflegt.“⁸⁹⁴

Neben diversen Haushaltsartikeln machten Innovationen auch nicht vor Unterhaltungsartikeln halt. So häuften sich insbesondere Anfang der 1790er Jahre Anzeigen, die auf neuartige Musikinstrumente verwiesen. Als Beispiel sei etwa das in den Annoncen mehrfach beworbene Euphon genannt, welches aus Glasstäben bestand und bei Kontakt mit angefeuchteten Fingern Geräusche erzeugte. Von diesem war erstmals im Oktober 1790 die Rede, ehe sich im darauffolgenden Jahr die Anzeigen dazu summierten und im März ihren Höhepunkt erreichten.⁸⁹⁵ Da die Erklärung über die Funktionalität des Instruments vom Hersteller offensichtlich noch zahlreiche Fragen unbeantwortet ließ, wurde im sechsten Jahrgang eine weitere, ausführlichere Produkterläuterung veröffentlicht.⁸⁹⁶

⁸⁸⁸ Ebd., S.173.

⁸⁸⁹ Vgl. ebd.

⁸⁹⁰ Vgl. JLM, Jg. 15, Oktober 1800, S. 551-554.

⁸⁹¹ Vgl. JLM, Jg. 3, November 1788, S. 455f.

⁸⁹² In den Braunschweigischen Anzeigen des Jahres 1766 ist davon die Rede, dass für die Benutzung solcher Wärmequellen in Kirchen ab sofort Abgaben zu entrichten seien. Vgl. Krünitz, Art. „Feuer-Gieke“, Bd. 13, S. 237.

⁸⁹³ Vgl. ebd., S. 238ff.

⁸⁹⁴ Krünitz, Art. „Feuer-Gieke“, Bd. 13, S. 239f.

⁸⁹⁵ Vgl. JLM, Jg. 5, Oktober 1790, S. 539-543; Jg. 6, Februar 1791, S. 99; Jg. 6, Intelligenzblatt, März 1791, S. XXIII-XXIV sowie S. XXIV-XXV.

⁸⁹⁶ Vgl. ebd.

In den kommenden vier Jahren schien das Instrument keine weitere Rolle mehr gespielt zu haben und nahezu in Vergessenheit geraten zu sein, wenn nicht der Instrumentenbauer und Erfinder des Euphons auf eine verbesserte Version aufmerksam gemacht hätte. So räumte der Wittenberger Erfinder ein, dass die erste Version seines Instruments einen Mangel an Stabilität aufgewiesen hätte, was nun aber behoben worden sei.⁸⁹⁷ Auch über die Verbesserung eines Bogenflügels, unverstimmbare Saiteninstrumente sowie über die Vervollkommnung eines Pianofortes zu einer Harmonika wurde im JLM berichtet.⁸⁹⁸ Da es sich hierbei um Anzeigen aus den frühesten Jahrgängen handelt, wird deutlich, dass bereits von Anfang an Händler aus den verschiedensten Produktparten dazu übergingen, das JLM als überregionales Werbemedium zu nutzen, um so auf ihre neuesten Erfindungen aufmerksam zu machen.

Abgesehen von den unzähligen, jährlich zu den Messen neu herausgekommenen Gesellschaftsspielen verwiesen die Herausgeber des JLM in gleich mehreren Anzeigen auf ein neuartiges Spiel aus der Normandie, bei dem es sich um das heute noch bekannte „Jo-jo“ handelte. Damals noch unter dem Namen „Jou-Jou“ bekannt, erfuhr es eine solche Popularität und Aufmerksamkeit, dass es nicht wie üblich in einer bloßen Listennennung im Intelligenzblatt Erwähnung fand, sondern sogar einen eigenen Artikel im Hauptteil des Magazins erhielt, dem ein kolorierter, ganzseitiger Kupferstich beilag. Allein in den Ausgaben der Jahre 1791 und 1792 war das selbsternannte Modespiel ganze sechs Mal vertreten.⁸⁹⁹

Ebenfalls in die Produktkategorie „Freizeit“ fallen eine Reihe verschiedener Reitutensilien, die entweder neue Sattelformen oder verbesserte Equipagen darstellen.⁹⁰⁰ Hieran lässt sich deutlich erkennen, dass dem Komfort ein immer wichtigerer Stellenwert beigemessen wurde und im Hinblick darauf zahlreiche Optimierungen vorgenommen wurden. Bestes Beispiel dafür ist die Entwicklung sog. „*Wiener Chaisen*“, die durch den Einsatz von Spiralfedern bequemer gemacht werden sollten.⁹⁰¹ Die „*Nachricht von einer sehr wohlthätigen Erfindung*“ ereilte die Leserinnen und Leser auch in Form einer mechanischen Vorrichtung, die im Falle eines Scheuwerdens von Pferden Unfälle verhindern sollte.⁹⁰² Während den Autoren der Artikel im JLM eine möglichst ausführliche Produktbeschreibung und -bebilderung vordergründig erschien und lediglich eine schnelle Besorgung garantiert wurde, finden sich bei Bestelmeier in Nürnberg eindeutiger Aufschlüsse über die anfallenden Kosten: Demnach gehörten Sättel mit 20 bis 44 Gulden eindeutig in das oberste Preissegment. Auch Reitgerten und Peitschen waren mit bis zu 4 Gulden vergleichsweise teuer. Selbst für eine einfache Reitdecke hatten Interessierte 2 bis 6 Gulden zu bezahlen.⁹⁰³

Eine große Entdeckung, welche für die Nachwelt noch weitreichende Folgen haben sollte, war die der Elektrizität. Obwohl erste Versuche wie die von Benjamin Franklin (Erfindung des Blitzableiters, 1752), Luigi Galvani (Froschschenkelexperiment, um 1770) und Alessandro Volta (Erfindung des Elektrophors, 1775) bereits mehrere Jahrzehnte zurücklagen, sollte es trotz alledem noch geraume Zeit dauern, bis deren wissenschaftliche Forschungserkenntnisse Eingang in die Konsumkultur des gehobenen Bürgertums fanden.⁹⁰⁴ So wurde

⁸⁹⁷ Vgl. JLM, Jg. 10, Juli 1795, S. 309-318.

⁸⁹⁸ Vgl. JLM, Jg. 2, Juli 1787, S. 248-252.

⁸⁹⁹ Vgl. JLM, Jg. 6, September 1791, S. 509-521; Oktober 1791, S. 574-581; Dezember 1791, S. 677-687; Jg. 7, Januar 1792, S. 6-13; Februar 1792, Intelligenzblatt, S. XXXII-XXXIII; April 1792, S. 209-219.

⁹⁰⁰ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 12, Oktober 1797, S. CCIX-CCX.

⁹⁰¹ Vgl. JLM, Jg. 2, März 1787, S. 106-108.

⁹⁰² Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 12, Oktober 1797, S. CCIX-CCX.

⁹⁰³ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 27f.

⁹⁰⁴ Vgl. u.a. Hochadel, Oliver: Zaubrerhafte Aufklärung. Etienne-Gaspard Robertson zwischen Schaustellerei und Wissenschaft. In: Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Hg. von Brigitte

im JLM erstmals in der Märzausgabe 1800 auf drei Seiten eine elektrische Lichtmaschine vorgestellt, zu welcher es heißt:

*„Wer hätte glauben sollen, daß wir, seitdem uns unsterbliche Franklin lehrte den Blitz auffangen, und nach unserm Gefallen leiten, so kühn seyn würden, uns kleine Blitzmaschinen zu unserm Hausgeräthe zu schaffen, und als ein bequemes und elegantes Feuerzeug, um einen Wachsstock oder eine Pfeife Tabak bey einem Blitze anzuzünden, in unsern Wohnzimmern zu haben. Und doch ist dies buchstäblich der Fall bey der schönen elektrischen Lichtmaschine, deren Abbildung wir hier auf Taf. 9 liefern.“*⁹⁰⁵

Frühe Elektronikprodukte finden sich hauptsächlich bei Bestelmeier, der in seinem systematischen Verzeichnis für derlei Artikel sogar eine eigene Rubrik vorsah, worin in der Ausgabe von 1803 allein 64 Artikel gelistet wurden.⁹⁰⁶ Vieles davon ist dem Freizeitbereich zuzuordnen, wobei sich hier nochmals zwischen Experimentiersets und elektrischem Spielzeug differenzieren lässt. Zu ersterer Kategorie gehören Artikel wie ein „*elektrisches Instrument mit einer Glasglocke, [um] Versuche mit Thieren zu machen*“ zum Preis von einem Gulden oder ein Elektroskop für 2 Gulden 6 Kreuzer.⁹⁰⁷ Neben belehrendem Spielzeug wie einer elektrisch-magnetischen Planetentafel für 3 Gulden 24 Kreuzer gab es durchaus Artikel, die dem reinen Vergnügen dienten – so etwa ein elektrischer Kanonier mit einem Mörser, „*um brennbare Luft zu schießen*“, sowie eine elektrische Schaukel für 1 Gulden 30 Kreuzer bzw. 1 Gulden 12 Kreuzer.⁹⁰⁸

Darüber hinaus beinhaltete diese Kategorie auch Produkte für den Hausgebrauch. Beste Belege dafür sind beispielsweise eine elektrische Uhr für 3 Gulden 15 Kreuzer oder eine elektrische Messinglampe, die mit 14 Gulden nur für die wenigsten Kunden erschwinglich gewesen sein dürfte.⁹⁰⁹ Ein etwas günstigerer elektrischer Hängeleuchter wurde je nach Ausführung bereits zum Preis von 3 bis 4 Gulden angeboten.⁹¹⁰ Obwohl Gegenstände, die mit Hilfe von Elektrizität betrieben wurden, fernab der Hörsäle und Versuchslabore ihrer Erfinder erst in den Jahren um 1800 für die Allgemeinheit käuflich zu erwerben waren, verwundert es, dass bei Bestelmeier dennoch auf eine längere Produktbeschreibung verzichtet wurde. Dies lässt die Vermutung aufkommen, dass potentielle Käufer ohnehin schon längst mit dieser Erfindung vertraut waren und es somit keiner näheren Erläuterung bedurfte. Wahrscheinlicher dürfte dieser Umstand jedoch dem generellen Aufbau seines Warenverzeichnisses geschuldet sein, in welchem lediglich wenige Zeilen pro Artikel vorgesehen war. Im Grunde handelte es sich schließlich bei allen dort gelisteten Artikeln um neue Produkte, die auf Elektrizität basieren konnten oder eben andere mechanische Neuerungen darstellten.

Die bislang gezeigten Beispiele machen deutlich, dass durchaus eine beachtliche Anzahl an neuen Erfindungen in den Werbemedien vorkamen. Oftmals handelte es sich dabei aber nur um eine bloße Ankündigung samt ausführlicher Produktbeschreibung, welche im Vergleich zu den gewöhnlichen Produktanzeigen mitunter deutlich länger ausfallen konnte.⁹¹¹ Von „Trends“ nach heutigem Verständnis kann allerdings nur dann die Rede sein, wenn es um Produkte geht, die in bestimmten Zeiträumen immer wieder bzw. über längere Zeit

Felderer und Ernst Strouhal. Wien 2007, S. 433-451, hier S. 439f.

⁹⁰⁵ Vgl. JLM, Jg. 15, März 1800, S. 139-141, hier S. 139.

⁹⁰⁶ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 14f.

⁹⁰⁷ Ebd., S. 14.

⁹⁰⁸ Ebd., S. 14 und 15.

⁹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 14.

⁹¹⁰ Vgl. ebd., S. 15.

⁹¹¹ Siehe hierzu beispielsweise die bereits erwähnte Waschmaschinenanzeige, die sich – abgesehen von ihrem ohnehin schon großen Seitenumfang – auch noch über zwei Jahrgänge erstreckte.

auftauchen. Eine solche Tendenz lässt sich beispielsweise bei Reinigungsmitteln bzw. Haushaltsprodukten erkennen, da sich innerhalb zeitgenössischer Werbemedien nicht allein Bezugsadressen für den Erwerb einzelner Möbelstücke oder Dekorationsgegenstände finden ließen, sondern auch vielfältige Anzeigen zu Utensilien, die eigens zum langlebigen Erhalt bzw. zur Pflege der genannten Produkte dienen sollten. Solche Behelfsmittel waren in erster Linie in Kunst- und Galanteriewarenhandlungen zu beziehen und ausschließlich im Intelligenzblatt gelistet. Die Länge dieser Werbeanzeigen richtete sich wie bei allen übrigen Produkten grundsätzlich danach, ob ein Produkt bereits bei zeitgenössischen Käufern etabliert war und insofern keiner ausführlicheren Erläuterung bedurfte, oder erst kürzlich auf dem Markt erschien. Ein Beispiel für eine Warenanzeige, bei der dieser Aspekt gut zur Geltung kommt, ist die Anzeige für die seit längerem bekannte und offensichtlich bereits auf dem Markt etablierte „*Crème de Bretagne blanc et gris*“. Auf sie wird im Intelligenzblatt der Novemberausgabe des Jahres 1790 wie folgt verwiesen:

*„Der Crème gris, womit man allem Leder, als Kutschen, Stiefeln, Schuben und dgl. einen feinen Glanz und besondere Schwärze geben kann, auch das Leder konserviret, kostet das Pfund 1 Tblr. 4 gr. und ¼ Pfund 7 gr. und Crème blanc, womit man ebenfalls dem Holze, als Stühlen, Schränken, Comoden u. dergl. einen starken Glanz geben kann, und solches auch für den Wurmfraß bewahret, kostet das Pfund 18 gr. und 1/4 Pf. 4 gr. 6 pf.“*⁹¹²

*„Diejenigen, so von diesen seit langen Jahren berühmten Crème Gebrauch gemacht, brauch man ihn nicht erst anzusehen, ausserdem verspricht man denjenigen, so davon die Probe machen wollen, das Geld wieder zurückzugeben, wenn es nicht die Güte hat, und die Dienste leistet, die der dabey auszugebende Gebrauchszettel verspricht.“*⁹¹³

Mit insgesamt 15 einzelnen Werbekampagnen war sie neben Bertuchs „Bilderbuch für Kinder“ eines der meist beworbenen Produkte des JLM.⁹¹⁴ Die Crème war um 1800 so bekannt und genoss offenbar einen solch vorzüglichen Ruf, dass sie sogar imitiert wurde. So ist in der Septemerausgabe des 13. Jahrgangs von einem günstigeren Nachahmerprodukt die Rede, welches über die Witwe von Christian David Schirmer bezogen werden konnte.⁹¹⁵

Die Beliebtheit bzw. tatsächliche Wirksamkeit eines solchen Reinigungsmittels hatte zugleich Einfluss auf den Stellenwert, dem man ihm innerhalb der begrenzten Werbefläche zumaß, welcher nicht allein an der Länge einer Warenanzeige, sondern auch an der typographischen Ausgestaltung erkennbar ist. Dies kann insbesondere bei renommierten Produkten aus dem Ausland beobachtet werden, welche von Angehörigen des Königshauses sowie anderen Vertretern des Adels oder Schauspielern verwendet wurden. Solche Personen waren dann nicht nur zugleich Namensgeber einer Pomade oder eines vergleichbaren Produkts, sondern können auch als eine frühe Form von „prominenten Werbepartnern“ gesehen werden, die sich für die Wirksamkeit der jeweiligen Produkte mit ihrem Namen verbürgten. Ob diese im Gegenzug vom jeweiligen Anbieter für die Bewerbung der Produkte ein Honorar erhielten, ist nicht bekannt. Typographisch betrachtet wurden solche

⁹¹² JLM, Jg. 5, Intelligenzblatt, November 1790, S. CXLVI.

⁹¹³ Ebd.

⁹¹⁴ Vgl. die Schlagwortsuche unter: https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=%22crème+de+bretagne%22&fq=journalID%3Aiportal_ipjournal_00000029&journalID=iportal_ipjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 24.11.2018). Das erwähnte Bilderbuch blieb mit allein 45 Werbeanzeigen zwischen 1787 und 1812 jedoch unangefochtener Spitzenreiter. Vgl. https://zs.thulb.uni-jena.de/servlets/solr/find?qry=%22Bilderbuch+f%3BCr+kinder%22&fq=journalID%3Aiportal_ipjournal_00000029&journalID=iportal_ipjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 24.11.2018).

⁹¹⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 13, September 1798, S. CCXXVII-CCXXVIII.

Waren stets mit einer kursiven Überschrift betitelt bzw. der Produktname in gesperrten Lettern wiedergegeben, gelegentlich noch mit einer Bordüre als Zierelement optisch hervorgehoben.⁹¹⁶

Kennzeichnend für einen „Trendartikel“ mag ebenso eine große Anzahl an thematisch ähnlichen Produkten sein, die sich in mehreren Ausgaben finden lassen. In diesem Zusammenhang ist entscheidend, dass der Artikel nicht gesondert betrachtet wird, sondern im gesamtgesellschaftlichen bzw. kulturhistorischen Kontext, für den zu dieser Zeit auch folgende Trends charakteristisch waren:

- Orientbegeisterung
- Kaffee- und Teekonsum
- Wahrsagerei und Zauberei

Wie ein solches Trendaufkommen und -abflauen im Einzelnen aussah, soll im Nachfolgenden aufgezeigt werden.

In der Zeit um 1800 lässt sich eine generelle Orientbegeisterung finden, welche u. a. bedingt durch die Ägyptische Expedition Napoleons in den Jahren 1798-1801 gewesen sein durfte. Eine solche „Ägyptomanie“ trat innerhalb des JLM jedoch schon rund ein Jahrzehnt zuvor in Erscheinung. Bei dieser Anzeige vom Oktober 1787 handelte es sich um einen Reisebericht, indem erstmals Ägypten Erwähnung fand.⁹¹⁷ Die Kultur und Geschichte des Landes wurde den Leserinnen und Lesern allerdings erst sechs Jahre später in einer Werbeanzeige für ein mehrbändiges Werk näher gebracht.⁹¹⁸ Ehe es zu einer ersten Mode- oder Produktwerbung in diesem Stil kam, dauerte es jedoch noch fünf weitere Jahre. 1798 erschien erstmalig ein Modenbericht aus England, in dem dezidiert auf die aktuelle, dortige Mode und deren deutlich erkennbaren, ägyptischen Einfluss eingegangen wurde.⁹¹⁹ Auf diese Anzeige, die in der Dezemberausgabe erschien, wurde durch zwei früher erschienene Anzeigen, die erneut einen kulturhistorischen Einblick gaben, regelrecht „hinge-arbeitet“ bzw. die Leserinnen und Leser vorbereitet. Nur so konnte man den Leserinnen und Lesern bewusstmachen, weshalb es von nun an als schick galt, sich in der Art zu kleiden oder gar Dekorationsstücke im ägyptischen Stile zu erwerben. Nicht zufällig kam es zu einer ersten Häufung dieser Thematik, denn das Jahr 1798 markiert den Beginn von Napoleons Ägyptenexpedition, bei welcher es sich nicht allein um eine militärische Aktion handelte, sondern zugleich auch die „Geburtsstunde“ der modernen Ägyptologie. Im Zuge dessen wurde 1798 das Institut d'Égypte in Kairo gegründet und somit die Anfänge der Fachdisziplin einleitet.⁹²⁰ Der eigentliche Höhepunkt setzte allerdings erst unmittelbar darauf ein und so verging fast kein Monat, in dem nicht über die ägyptische Reise oder Modeaccessoires berichtet wurde. Selbst auf die Herausgabe einer frühen Form von Fachzeitschrift, „*Beckers Ägyptische Blätter*“, wurde verwiesen.⁹²¹ Auch die Folgejahrgänge waren voll von entsprechenden Inseraten und Artikeln, wenngleich ab 1803 ein langsamer Rückgang zu verzeichnen war, denn von da an erschienen pro Jahrgang nur noch vereinzelte Anzeigen, wie etwa eine Hieroglyphen-Übersetzungshilfe oder ein Bett im ägyptischen Stile.⁹²²

⁹¹⁶ Mitunter weisen die Wörter nicht nur einen größeren Buchstabenabstand zueinander auf, sondern sind noch dazu nicht in Frakturschrift, sondern in Antiquaschrift gesetzt worden. Diese Tatsache ist jedoch nicht auf die gewünschte Produkthervorhebung zurückzuführen, sondern wurde in der Frühen Neuzeit generell bei Begriffen eingesetzt, die einen nichtdeutschen Ursprung haben.

⁹¹⁷ Vgl. JLM, Jg. 2, Oktober 1787, S. LXXVIII.

⁹¹⁸ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 8, März 1793, S. LXI.

⁹¹⁹ Vgl. JLM, Jg. 14, Januar 1799, S. 36-47.

⁹²⁰ Vgl. Gertzen 2017, S. 63.

⁹²¹ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 15, April 1800, S. LXXXVII.

⁹²² Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 18, Juni 1803, S. CXV-CXVI; Jg. 19, September 1804, S. 470f.

Im Vergleich dazu lassen sich im Kontext der Orientbegeisterung noch mehr Anzeigen finden, die allerdings nicht Produkte im ägyptischen, sondern im türkischen Stil zum Gegenstand haben. Wie die Durchsicht ergab, behandeln bis einschließlich 1826 33 Artikel diese Thematik, während sich hingegen nur 24 Artikel mit Ägyptenbezug finden lassen.⁹²³ Anders als in diesen Artikeln werden darin nicht zuerst Hintergrundinformationen in Form von Reiseberichten o. ä. geboten, sondern bereits Artikel in Form von Kleidungsstücken und Innenraumdekoration. Möglicherweise wurden aufgrund von bekannten historischen Ereignissen wie etwa den Türkenkriegen bereits gewisse Grundkenntnisse beim Lesepublikum vorausgesetzt. Allein im dritten Jahrgang – also dem Jahr 1788 – finden sich bereits vier Anzeigen, die nahezu durchgängig in den Monaten März, Mai, Juni und Juli erschienen.⁹²⁴ Für die beiden darauffolgenden Jahre ist lediglich eine Anzeige in Form einer Gemälde- bzw. Modeanzeige zu notieren.⁹²⁵ Auch in den Jahren 1790 und 1791 waren einige Anzeigen zu neu erschienenen, teils mehrbändigen Reiseberichten mehr oder minder stark vertreten.⁹²⁶ Diese Tendenz – teilweise vermischt mit Anzeigen über Modeaccessoires im türkischen Stil und einer gelegentlichen Nichterwähnung innerhalb eines Jahrganges – hielt bis in das Jahr 1797 an. Erst drei Jahre später ging man im 15. Jahrgang wieder dazu über, über das Thema zu berichten und dazu passende Produkte zu bewerben.⁹²⁷ Dieses Wiederaufleben war jedoch nur von kurzer Dauer, denn nach der Werbeanzeige für eine türkische Rosen-Essenz in der Juliausgabe 1800⁹²⁸ lässt sich erst ab Jahrgang 21 eine lückenlose Produktwerbung erkennen, welche kontinuierlich ansteigt, ehe sie im 24. Jahrgang 1809 ihren absoluten Höhepunkt erreichte, als ab den Sommermonaten nahezu durchgehend Artikel und Anzeigen mit türkischem Bezug veröffentlicht wurden.⁹²⁹ Während im JLM der Produktschwerpunkt nahezu ausschließlich auf Literatur in Form von Reiseberichten, Mode- und Körperpflegeartikeln lag, ging der in Nürnberg ansässige Galanteriewarenhändler Bestelmeier dazu über, die „Türkenbegeisterung“ in Gestalt von mechanischem Spielzeug aufzunehmen. Zu nennen sei hier der für 30 Gulden zum Verkauf angebotene „*kluge, mechanische Muselman, der durch bejahren, verneinen, und durch Glockenschläge alles errathen kann*“⁹³⁰ und in einer günstigeren Ausführung bereits zum Preis von 12 Gulden zu kaufen war.⁹³¹

Selbiges Phänomen lässt sich beispielsweise auch für den Tee- und Kaffeekonsum beobachten. Die Genussmittel Tee und Kaffee spielten im Grunde von Anfang an eine herausragende Rolle im JLM, aber auch im Bestelmeierkatalog. Die erste Anzeige dieser Art findet sich bereits in der dritten Ausgabe des Weimarer Modemagazins. Hierbei handelte es sich nicht um eine vereinzelt Erwähnung, sondern um drei sukzessive veröffentlichte Artikel in den Sommermonaten des Jahres 1788. Wie auch schon bei den vorherigen Trends ersichtlich wurde, beabsichtigten die Herausgeber damit offenbar eine Hinleitung zur Thematik, indem man sich zunächst dem Teetrinken im Allgemeinen widmete. Allerdings überrascht es, dass es sich bei diesem fünfseitigen Artikel nicht um eine reine Lobpreisung des Genussmittels handelte, sondern vielmehr auf dessen offensichtliche Schädlichkeit hinge-

⁹²³ Dies ist das Ergebnis einer Schlagwortsuche unter: https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_ipjournal_00000029 (zuletzt aufgerufen am 24.11.2018)

⁹²⁴ Vgl. JLM, Jg. 3, März 1788, S. 94-100; Mai 1788, S. 187-196; Juni 1788, S. 213-229 sowie Intelligenzblatt, Jg. 3, Juli 1788, S. LIII-LV.

⁹²⁵ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 4, Januar 1789, S. VII.

⁹²⁶ Siehe z. B. die Anzeigen in JLM, Intelligenzblatt, Jg. 5, Mai 1790, S. LXII-LXIV; Intelligenzblatt, Jg. 6, Januar 1791, S. VII; JLM, Jg. 6, Dezember 1791, S. 677-687.

⁹²⁷ Vgl. JLM, Jg. 15, Januar 1800, S. 44-50.

⁹²⁸ Vgl. JLM, Jg. 20, Juli 1805, S. 472-493.

⁹²⁹ Vgl. JLM, Jg. 24, Juni 1809, S. 396-401; August 1809, S. 487-507; September 1809, S. 539-554; November 1809, S. 57-64; Dezember 1809, S. 807-810.

⁹³⁰ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 20.

⁹³¹ Vgl. ebd.

wiesen wurde.⁹³² Trotz dieser Kritik folgte direkt im Anschluss eine Werbeanzeige für ein englisches Teeservice.⁹³³ Wiederum einen Monat später wurde das Thema dahingehend in den negativen Fokus gerückt, indem Friedrich Justin Bertuch persönlich von Teefälschungen aus China berichtete. Nach rund fünfjähriger Pause wurde das Teetrinken 1793 erneut wiederaufgegriffen, als das in der Folgezeit dazugehörige Utensilien wie spezielle Teetische und Teemaschinenträger beworben wurden.⁹³⁴ Teemaschinen, wie sie bei Bestelmeier in Nürnberg etwa zur selben Zeit angeboten wurden, waren im Vergleich zu Kaffeemaschinen bei weitem teurer: Während letztgenannte je nach Ausführung bereits für 1 Gulden 48 Kreuzer bzw. 2 Gulden 24 Kreuzer zu erwerben waren, kostete eine Teemaschine nach englischem Geschmack 14 Gulden.⁹³⁵

Auch beim Kaffee lässt sich eine ähnliche Werbestrategie erkennen, wenngleich sich hierzu keine kritischen Stimmen finden lassen. Die erste Anzeige darüber befand sich ebenfalls im dritten Jahrgang, indem man geeignetes Geschirr nach englischem Vorbild ankündigte.⁹³⁶ Zwei Jahre später erhielt der Leser einen Einblick über die Trinkkultur der Niederländer, die sich zu dieser Zeit ebenfalls dem Kaffeegenuss verschrieben hatten.⁹³⁷ Nach drei weiteren Jahren gingen die Herausgeber dazu über, die Leserinnen und Leser auf Surrogate hinzuweisen, indem sie im Februar 1796 eine neu gegründete Zichorien-Kaffee-Fabrik vorstellten, die günstigeres Zichorienpulver herstellte. Im Laufe der Zeit ließen sich auch auf diesem Produktgebiet allmählich Innovationen verzeichnen, wie beispielsweise ein verbesserter Kaffeeapparat aus dem Jahr 1802 vor Augen führt.⁹³⁸

Als letzte große Trendkategorie können Artikel gesehen werden, die im Kontext der Wahrsagerei und Zauberei bzw. Magie stehen. Wie bereits im Kapitel zu den Schenkanlässen aufgeführt wurde, bildete Ersteres ein beliebtes Neujahrsgeschenk. Die Wahrsagerei, auf die zwar seit der Antike immer wieder zurückgegriffen, aber die gleichzeitig von der Obrigkeit zu unterbinden versucht wurde, stellte für die Oberschicht einen belustigenden Zeitvertreib dar.⁹³⁹ Desto weniger überrascht es, dass prognostische Spiele zum Jahreswechsel gern gesehene Unterhaltungsartikel bei gesellschaftlichen Zusammenkünften bildeten. Zu erwerben waren sie hauptsächlich im Bestelmeiermagazin. Sie tragen Namen wie Prognostikationskarten oder astrologische Traumtabellen und dienten zur Zukunftsdeutung.⁹⁴⁰ Gleiches gilt für thematisch verwandte Produkte, die sich mit der Magie bzw. Zauberkunst beschäftigten. Auf sie wurde bereits ausführlich im Kapitel 11.3.4 eingegangen. Wie häufig diese tatsächlich vertreten waren, beweist ein Blick in das Warenverzeichnis des Jahres 1803:

- „81. Eine Zauberbrille, um damit verborgen eingelegte Farben zu erkennen, mit 4 Farbtafeln 1 fl.
- 148. Ein zauberischer Rechenmeister., oder der magische Zirkel 1 fl. 12 kr.
- 149. Ein magischer Wahrsager. 36 kr.
- 153. Eine magnetische Zauberuhr 1 fl. 30 kr.
- 200. Ein Zauberbüchlein mit der magischen Kugel 18 kr.
- 221. Ein zauberischer Stab mit den Verwandlungsschnüren 36 kr.
- 265. Ein Büchlein mit dem Zauberband 18 kr.
- 266. Ein magisches Buch, womit man 10 Veränderungen machen kann 2 fl.
- 329. Ein magischer Schriftkasten, man erräth auf eine geheimnisvolle Art, was für ein Wort,

⁹³² Vgl. JLM, Jg. 3, August 1788, S. 336-340.

⁹³³ Vgl. ebd., S. 340-342.

⁹³⁴ Siehe z. B. JLM, Jg. 8, Juli 1793, S. 407f. sowie Jg. 20, März 1805, S. 191.

⁹³⁵ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 25.

⁹³⁶ Vgl. JLM, Jg. 3, Juli 1788, S. 291-294.

⁹³⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, Februar 1796, S. XXXVIII-XXXIX.

⁹³⁸ Vgl. JLM, Jg. 17, Juli 1802, S. 419f.

⁹³⁹ Vgl. Tucsay, Christa Agnes: Kulturgeschichte der mittelalterlichen Wahrsagerei. Berlin 2012, S. 71.

⁹⁴⁰ Vgl. Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 11.

- Zahl etc. mit den dabei befindlichen Stäben zusammengesetzt worden. 6 fl. 45 kr.*
 363. *Ein Zaubergefäß, darinnen man in einer Min[.]Gartensamen kann aufwachsen machen 1 fl.*
 391. *Ein Zauberhaus mit 3 Thüren 1 fl. 30 kr.*
 409. *Der magische Vogelkäfig 5 fl.*
 410. *Der magische Tuchkrämer 4 fl. 36 kr.*
 411. *Das magische Lusthaus 6 fl. 20 kr.*
 530. *Eine magische Umfärbungsmaschine 7 fl. 30 kr.*⁹⁴¹

Die Liste ist nur ein geringer Produktanteil dessen, was sich tatsächlich bei Bestelmeier unter diesem Begriff subsummierte. Es ist letztlich nur ein Bruchteil aller Waren, welche einem auf zwei Seiten des Systematischen Verzeichnisses unter der Rubrik „Mechanik“ präsentiert wurde. Vielmehr erstreckt sich das Warensortiment zum Thema Zauberei auch noch auf viele andere Rubriken, sodass deutlich wird, wie beliebt Zaubertrickspiele um 1800 gewesen sein mussten. Da solche Spielartikel bereits für einen vergleichsweise geringen Preis von etwa 36 Kreuzern zu erwerben waren, dürften sie nicht nur für die Oberschicht erschwinglich gewesen sein. Dennoch waren aber auch sehr teure Produkte wie etwa ein „ganz großer Universalzauberspiegel“ vertreten, der mit umgerechnet 550 Gulden nahezu unerschwinglich war. Dies galt nicht nur für einfache Arbeiter wie etwa Bergmänner mit einem Wochenverdienst von rund einem Gulden, sondern auch für Angehörige des Bürgertums wie etwa Lehrer mit einem Jahresgehalt von etwa 500 Gulden. Selbst Minister, die etwa das zehnfache davon verdienten, bedeutete dies eine Investition von etwa 1 ½ Monatslöhnen.⁹⁴²

Dass es sich bei dem genannten Stück dennoch um etwas ganz Besonderes handelte, wird auch an der stattlichen Länge der Produktanzeige bei Bestelmeier deutlich. Die 1803 unter der Artikelnummer 974 (Abb. V) angebotene Belustigung, welche vorgab, Zauberstücke aufführen und Wahrsagen zu können, wurde vom bereits mehrfach erwähnten Johann Conrad Gütle gefertigt.⁹⁴³ Dieser brachte dazu sogar eigens eine Publikation heraus, welche als eine Art Gebrauchsanleitung diente.⁹⁴⁴ Dadurch, dass die Anleitung sowie die Maschine an sich bereits 1792 erschien, wird deutlich, dass es immerhin neun Jahre dauerte, ehe das Produkt verkaufsfertig auf den (Nürnberger) Markt gelangte. Einen Erklärungsversuch zur vermutlichen Funktionsweise unternahm der Schweizer Spielzeugsammler Thomas Stauss:

*„Das solchen Belustigungen zugrunde liegende Geheimnis beruhte jedoch auf folgendem, immer wiederkehrenden Grundprinzip: Einer der Mitspieler wird vom Vorführenden Aufgefordert, sich aus mehreren Objekten – Farbwürfel, Karten, Bildtafeln, Zahlenscheiben und dergleichen – eines auszuwählen und dieses dann in eine dafür vorgesehene Vertiefung oder in die auf dem vorderen Teil des Zauberspiegels installierte Holzvase zu legen. Durch versteckt eingearbeitete elektrische Kontakte wurde unbemerkt, je nach Positionierung oder Art der Objekte, einer von mehreren Stromkreisen geschlossen, sodass nun mittels elektrischer Entladung „leuchtende“ Zahlen oder Symbole kurzfristig auf der Glasscheibe erschienen.“*⁹⁴⁵

Wie hier und bereits im Kapitel zu den optischen und automatischen Belustigungen aufgezeigt wurde, waren Zaubertricks nicht nur ein unterhaltender Zeitvertreib für Kinder und Teenager, sondern gleichsam für Erwachsene. Gesellige, abendliche Zusammenkünfte boten hierfür einen idealen Rahmen und je größer der Showeffekt war, desto höher auch der

⁹⁴¹ Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 18f.

⁹⁴² Vgl. Stauss 2015, S. 198.

⁹⁴³ Vgl. ebd.

⁹⁴⁴ Gütle, Johann Conrad: Vorstellung und Beschreibung des großen elektrischen universal Zauber-Spiegels, erfunden und verfertigt von Johann Conrad Gütle. Nürnberg 1792.

⁹⁴⁵ Ebd., S. 197.

Prestigegewinn des Gastgebers, der mit unterhaltsamen Einlagen bei seinen Gästen von sich reden machen konnte.

Neben altbewährten (Haushalts)Mitteln, neuen Erfindungen und temporär auftauchenden Trends waren allerdings durchaus auch Waren vertreten, deren Vertrieb sich über ein Werbemedium wie dem JLM sich nicht rentiert hätte, weshalb sie nach einer einmaligen Produktanzeige danach nie wieder beworben wurden. Eines dieser Produkte waren Lebensmittel in Form von Süßwaren, die von einer Greizer Konditorei angeboten wurden. Zwar wurden im Journal vier Jahre zuvor verwandte Zubehöre in Form von römischen Bonbonnieren angeboten, doch konnte sich deren Vertrieb offenbar nicht durchsetzen, was wohl auf ihre schnelle Verderblichkeit und den komplexen, teils zu weiten Transport zurückzuführen sein mag.⁹⁴⁶ Wie sich bereits an anderer Stelle zeigte, waren die Abonnenten des Journals in allen Regionen des Reiches und darüber hinaus wohnhaft, sodass nur eine äußerst geringe Zahl an Interessenten dazu verleitet wurde, gerade von dieser einen Konditorei ihre Süßwaren zu beziehen. Konkret handelte es sich hierbei um eine Anzeige des fürstlich reußplauischen Hofkonditors Carl Müller, der auf der letzten Seite des Intelligenzblattes der Maiausgabe 1796 auf seine Spezialitäten hinweist.⁹⁴⁷ In der Anzeige wird nicht nur auf die Süßwaren an sich verwiesen, welche direkt bei dem Konditor zu beziehen waren, sondern zugleich auf eine Reihe von Vasen und Körben, die bereits mit dem Gebäck und sonstigen zuckerhaltigen Speisen bestückt und als repräsentativer Tafeldekoration gedacht waren. Preislich lagen solche Stücke bei 1 Rheinthalern 16 Groschen; konnten aber – je nach Größe und sonstiger Ausstattung – auch deutlich teurer ausfallen. Die Bezahlung dieser in Greiz erhältlichen Stücke erfolgte mittels Bargeld per Briefversand.⁹⁴⁸

Dass die eigene Herstellung von Süß- und Backwaren ebenfalls einen recht geringen Stellenwert bei den Leserinnen des Journals zu haben schien, da das gehobene Bürgertum hierfür für gewöhnlich sein eigenes Hauspersonal hatte, wird zugleich daran ersichtlich, dass Backbücher während der gesamten Laufzeit lediglich drei Mal beworben wurden. Interessanterweise tauchten diese drei Werke in einem Zeitraum von vier Jahren auf, nämlich im 12., 14. und 15. Jahrgang des JLM.

Letztendlich lassen sich während der Laufzeit der beiden Hauptwerbemedien deutliche Trendartikel festmachen, die sich für eine mehr oder weniger längere Zeitspanne gehalten haben. Diese Produkttrends gingen dabei stets mit gesellschaftlichen Trends bzw. neuen Erkenntnissen aus (Natur)Wissenschaft und Technik einher. Je nachdem, um welche Art es sich dabei handelte, konnte ein Produkttrend wie im Fall der Ägyptenexpedition entweder sofort einsetzen oder wie bei der Elektrizität zeitverzögert um mehrere Jahrzehnte. Wie sich anhand des Trendartikels schlechthin, der Creme de Bretagne gezeigt hat, mussten diese Artikel nicht zwangsläufig teuer bzw. große technische Innovationen wie etwa eine Wasch- oder Kopiermaschine sein. Vielmehr war es wichtiger, dass sie aufgrund ihrer bewährten Qualität alltägliche Arbeiten erleichterten und mit Hilfe einer guten Werbekampagne sowie einem berühmten Gewährsmann die Kundschaft überzeugen konnten.

⁹⁴⁶ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 7, Januar 1792, S. XXI sowie Intelligenzblatt, Jg. 7, Dezember 1792, S. CLXXXIX.

⁹⁴⁷ Vgl. JLM, Intelligenzblatt, Jg. 11, Mai 1796, S. XCIV.

⁹⁴⁸ Vgl. ebd.

12. Exklusive Luxusartikel oder überbewertete Mängelware? Eine Bilanz

Gegen Ende der Arbeit stellt sich die Frage, ob die in den Werbemedien angebotenen Waren tatsächlich so qualitativ hochwertig waren, wie die Herausgeber und Autoren es stets vorgaben. Es soll auch in Frage gestellt werden, ob die Werbemedien tatsächlich so erfolgreich waren, wie es auf den ersten Blick den Anschein erweckt. Was sich definitiv nicht von der Hand weisen lässt, ist die Tatsache, dass sowohl das JLM als auch der Bestelmeierkatalog die bis dato erfolgreichsten und aufwendigsten ihrer Art waren und hinsichtlich des darin angebotenen Warenangebots in vielerlei Hinsicht führend waren, was sich anhand von fünf verschiedenen Punkten belegen lässt, die im Folgenden näher ausgeführt werden sollen:

- Die Qualität der Produktpräsentation
- Die Quantität der beworbenen Produkte
- Die Exklusivität und Innovativität der Produkte
- Die Mitwirkung von namhaften Persönlichkeiten (Herausgeber und Illustratoren)
- Die Praktikabilität für potentielle Käufer

Die Qualität der Produktpräsentation

Das JLM war schon optisch seinen zeitgenössischen Konkurrenten um einiges überlegen, denn kein anderes Modejournal dieser Zeit verfügte über eine solch große Anzahl von Bildern, welche zudem teils handkoloriert waren. Bei den Illustrationen handelte es sich i. d. R. um Kupferstiche, die teils in Heimarbeit, teils in der Weimarer Papierblumenfabrik illustriert wurden. Im Laufe der 42-jährigen Laufzeit des Journals waren dies insgesamt 1493 Abbildungen: 517 s/w Abbildungen, also „reine“ Kupferstiche, und 976 kolorierte.⁹⁴⁹ Für die Gestaltung war der Weimarer Künstler und Goethefreund Georg Melchior Kraus verantwortlich. Die Abbildungen fertigte er wie erwähnt nach den Skizzen und Berichten von Bertuchs Auslandskorrespondenten, die aus den Metropolstädten und damaligen wie heutigen Modezentren London und Paris berichteten und sowohl Modeartikel als auch die dortigen neuesten Erfindungen aufspürten und dokumentierten. Teilweise stammen die Angaben zu den einzelnen Produkten (z. B. Maßangaben) aber natürlich auch von den Händlern selbst. Die Abbildungen waren maßstabsgetreu, äußerst detailliert und geben gleich mehrere Außen- und Innenansichten der Produkte wieder. Manche der Illustrationen waren teilweise aufklappbar und demonstrieren unterschiedliche Farbwahlmöglichkeiten, was sich ebenfalls bei Bestelmeier beobachten lässt. Zwar verfügte dieser nicht über Auslandskorrespondenten, doch lässt die innovative Produktparte erahnen, dass auch er über die neuesten Trends informiert war. Ob dies mit Hilfe der Lektüre des etwas älteren JLM erfolgte, welches wenige Jahre vor dem ersten Erscheinen seiner Kataloge herauskam, oder durch andere Informationsquellen, ist leider nicht bekannt. Die Nürnberger Galanteriewarenkataloge enthalten neben allen für einen Kauf benötigten Informationen ebenfalls zusätzliche Modellvarianten und informieren den Leser über anfallende Portokosten. Auch bei diesem Werbemedium ging der Herausgeber dazu über, besonders erwähnenswerte und hochpreisige Stücke von Hand kolorieren zu lassen.⁹⁵⁰

⁹⁴⁹ Diese Zahl basiert auf Kuhles 2003, Titelblatt.

⁹⁵⁰ Vgl. Bestelmeier 1803, Erstes Stück, Tafel VI.

Die Quantität der beworbenen Produkte

Mit einer durchschnittlichen Anzahl von etwa sechs vorgestellten Produkten im Textteil und rund zehn Werbeanzeigen im beiliegenden Intelligenzblatt, die nochmals zwischen 1 und rund 50 Einzelartikel bewerben konnten, lag das JLM nicht nur zahlenmäßig weit vor den Angeboten zeitgenössischer Modejournale, sondern stellte in dieser Erscheinungsform ein absolutes Novum dar. Die Intelligenzblattanzeigen beinhalteten nochmals teils mehrseitige Produktaufstellungen, sodass die tatsächliche Warenvielfalt nochmals um ein Vielfaches höher liegt. Bedingt durch dessen größeres Querformat wurden im Bestelmeier sogar rund 8 bis 25 Produkte pro Katalogseite beworben.⁹⁵¹ Ein einzelner Katalog umfasste in der Regel 100 Objekte aus den unterschiedlichsten Produktparten, sodass auch hier eine große Warenfülle auf begrenztem Werberaum präsentiert werden konnte.⁹⁵²

Die Exklusivität der Produkte

Ein weiteres Charakteristikum des Warenangebotes stellte die Exklusivität der Produkte dar. Bertuch verfügte über die bereits erwähnten Auslandskorrespondenten, welche in Paris und London die neuesten Trends ausfindig machten, um diese anschließend von heimischen Produzenten (v. a. aus dem persönlichen Weimarer Umfeld) nachahmen zu lassen. Daneben wurden sowohl im JLM als auch im Bestelmeierkatalog die neusten Erfindungen angezeigt, die dementsprechend exklusiv und hochpreisig waren. Gerade in Nürnberg lassen sich Kaufobjekte finden, die für mehrere hundert Gulden zum Verkauf angeboten wurden. Hervorzuheben sei in diesem Zusammenhang die englische Kopiermaschine.⁹⁵³

Die Mitwirkung von namhaften Personen

Gerade am JLM wirkten über die Jahre hinweg zahlreiche bekannte Personen mit, die in den unterschiedlichsten Funktionen tätig waren. Neben dem Weimarer Künstler und Goethefreund Georg Melchior Kraus übte ab 1795 der Altphilologe Karl August Böttiger das Amt des Redaktionsleiters aus. Dieser Posten wurde ab 1804 vom Sohn Bertuchs, dem Schriftsteller und Kunsthistoriker Carl Bertuch, übernommen.⁹⁵⁴ Auch im Falle Bestelmeiers können Geschäftsbeziehungen zu Großverlegern wie etwa Baumgärtner, Campe und Trautner sowie den Kupferstechern Burucker (Johann Michael sowie dessen Enkel Wilhelm) aus Nürnberg nachgewiesen werden.⁹⁵⁵

Die Praktikabilität für potenzielle Käufer

Das JLM bot mit seinem beiliegenden Anzeigenteil in Form des Intelligenzblatts erstmals die Möglichkeit, bequem die Händlerangebote der vorgestellten Warengruppen zu erfahren. Zwar schilderten auch schon die frühen Modejournale vor dem JLM oftmals auf mehreren Seiten die Vorzüge oder auch die Gefahren einzelner Waren in aufklärerischer Manier, doch

⁹⁵¹ Vgl. ebd., Erstes Stück, Tafel IV sowie ebd., Zweites Stück, Tafel IX.

⁹⁵² Vgl. ebd., Erstes Stück, S. 10.

⁹⁵³ Siehe beispielsweise die in Kapitel 7 erwähnte „Englische Kopiermaschine“.

⁹⁵⁴ Vgl. Flik 2004, S. 44.

⁹⁵⁵ Vgl. Stauss 2015, S. 109.

waren sie nicht wie dieses als Werbemedium als gedacht. Stattdessen waren sie allgemein gehalten und beinhalteten nicht die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Einrichtungsgegenstände oder sonstigen Alltagsutensilien.⁹⁵⁶ Darüber hinaus wurden noch zahlreiche andere Waren von Händlern aus dem In- und Ausland angeboten, von denen die Leute auf diesem Wege erfuhren. Damit wurde der Blick über das vielseitige Warensortiment außerhalb der eigenen Region ermöglicht und die Kontaktaufnahme mit ausländischen Händlern über die Redaktion des JLM vereinfacht.

Gerade was Kompaktheit und Übersichtlichkeit anging, so waren die Kataloge von Bestellmeier besonders nutzerfreundlich. Dafür sorgten zwei voneinander getrennte Teile, die über alle Ausgaben hinweg der Reihe nach durchnummeriert und auch über ein systematisches Verzeichnis leicht aufzufinden waren. Hier waren die Produkte in ihre jeweiligen Rubriken eingeordnet, so dass man sich einen besonders schnellen Überblick verschaffen konnte und nicht erst die Produkte anderer Lebensbereiche sichten musste, ehe man zum gewünschten Objekt kam. Da nur eigene Waren angeboten wurden und sich auch nicht die Herausgeberschaft änderte, folgten alle Produktanzeigen einem klaren, strikten Muster, welches über die Jahre hinweg unverändert beibehalten wurde.

Trotz der genannten Vorzüge stellt sich die Frage, ob die beiden Hauptquellen tatsächlich so erfolgreich waren, wie dies auf dem ersten Blick erscheint. Da sich leider nur im Weimarer Fall Archivalien erhalten haben, soll dieser Frage zumindest für das JLM nachgegangen werden, zumal die Auswertungen der Archivalien im Weimarer Goethe- und Schillerarchiv in einigen Bereichen eine ganz andere Sprache sprechen – etwa hinsichtlich der Beliebtheit des Journals oder auch der Innovativität und Qualität der angebotenen Produkte.

Obwohl in der Sekundärliteratur oftmals der Eindruck entsteht, dass das JLM das beliebteste seiner Art war, so muss dies dennoch zumindest teilweise relativiert werden.⁹⁵⁷ Konsultiert man die archivalischen Aufzeichnungen in Form von Geschäftsbriefen und Rechnungsbüchern, die heute im Weimarer Goethe- und Schillerarchiv aufbewahrt werden, ergibt sich ein anderes Bild. Dies gilt insbesondere für den Absatz der Hefte, aber auch für die Innovativität sowie Qualität der Produkte und die damit verbundene Kundenzufriedenheit.⁹⁵⁸

Ersteres lässt sich anhand von Absatzschwierigkeiten des JLM belegen, das um 1800 und insbesondere gegen Ende seiner Laufzeit in den 1820er Jahren immer weniger Abnehmer fand.⁹⁵⁹ Nach einer Berechnung von Reiner Flik brach der Absatz von rund 1.917 verkauften Exemplaren (bei einer Stückauflage von 2000) zur Hochphase in der ersten Hälfte der 1790er Jahre auf 1.247 im Jahr 1804 ein. Die Tendenz war von nun an stets fallend und so fiel der Absatz bereits 1811 auf 630 und war 1824 mit 324 schließlich verschwindend gering.⁹⁶⁰ Die Gründe hierfür sind vielfältig: Zum einen tauchten nun immer mehr Nachahmerjournale auf, die die Aufmerksamkeit der Leserklientel auf sich zogen, zum anderen kam insbesondere der einstige Trendsetter – nicht zuletzt bedingt durch die Wirren der Französischen Revolution – immer stärker aus der Mode. Einhergehend mit diesem veränderten Geschmacksempfinden fand zugleich eine inhaltliche Neuorientierung des Journals statt, welche nicht zuletzt durch den frühen Tod von Bertuchs Sohn im Jahr 1815 bedingt

⁹⁵⁶ Dies tritt erst später mit der ab 1801 erscheinenden „Zeitung für die elegante Welt“ auf, welche sehr stark das JLM nachahmt und auch wie dieses über einen Intelligenzblatteil verfügt. Vgl. z. B. Zeitung für die elegante Welt, Intelligenzblatt, Jg. 1, 17. Januar 1801, S. 3.

⁹⁵⁷ So etwa der Tenor im Vorwort des gleichnamigen Sammelbandes von Borchert 2004, S. 7.

⁹⁵⁸ Hierzu vgl. die z. T. transkribierten Archivalien des Goethe- und Schillerarchivs im Anhang I-III.

⁹⁵⁹ Vgl. Flik 2004, S. 45.

⁹⁶⁰ Vgl. ebd.

war,⁹⁶¹ denn gerade als Kunsthistoriker hatte er das Erscheinungsbild und die geschmackvollen Ameublementanzeigen maßgeblich mitbestimmt. Nachdem der Biograph Heinrich Döring seine Nachfolge antrat, hatte dies besonders auf das Produktangebot negative Auswirkungen, da unter ihm das Erscheinen des Intelligenzblattes komplett eingestellt wurde. Aus dem einstigen Mode- und Lifestylemagazin wurde nunmehr ein Literaturblatt, welches sich auch dem tagespolitischen Geschehen widmete. Selbst die Experimente von dessen Nachfolgern, mit zahlreichen Neuerungen in Form von anderen Schwerpunktsetzungen die hohen Leserzahlen vergangener Zeiten wieder zu erreichen, scheiterten.⁹⁶² Bei der Betrachtung späterer Auflagen fällt außerdem sofort auf, dass das einst hochwertige, vielbilderte Heft durch weniger Abbildungen und minderem Papier deutlich an Qualität verlor.

Vergleicht man die einzig noch erhalten gebliebenen Vertriebslisten der Jahre 1791 und 1792 miteinander, so lässt sich allerdings feststellen, dass dieser Einbruch bereits zur vermeintlichen Glanzzeit des JLM erfolgte. Beide sind nach demselben Schema aufgebaut enthalten sowohl mehrere hundert Namen von Buchhandlungen sowie von Privatpersonen.⁹⁶³ Darüber erlauben sie einen Einblick in vier verschiedene Bereiche:

- Die Anzahl aller verschickten Exemplare des laufenden Jahrgangs
- Die Anzahl aller verschickten Exemplare des letzten Jahrgangs inkl. des aktuellen
- Die Anzahl von einzelnen Stücken – also Monatsheften – die verschickt wurden
- Die Anzahl der Retouren, welche von den Buchhandlungen wieder zurückgeschickt wurden, da Sie keinen Absatz dafür fanden

Interessant ist die Spalte, welche Aufschluss über die Exemplare gibt, welche von den Buchhändlern nicht weiter vertrieben werden konnten und dementsprechend an den Bertuchschens Verlag zurückgingen. Waren es im Jahr 1791 lediglich 68 Stück, so erhöhte sich deren Zahl im Folgejahr exorbitant auf 795 Stück. Eine eventuell dafür verantwortliche Preiserhöhung konnte nicht der Grund für den drastischen Einbruch der Absatzzahlen gewesen sein, da diese erst wieder zum Jahreswechsel von 1803/04 von vier auf fünf Reichstaler erfolgte.⁹⁶⁴ Die plausibelste Erklärung dafür mögen womöglich die Napoleonischen Kriege ab 1792 gewesen sein, sodass die Leserschaft vermutlich aus Protest kein Magazin mehr abonnierte, welches sich mit den neuesten Mode- und Einrichtungstrends des Feindes auseinandersetzte. Diese aus Archivalien gewonnenen Kenntnisse sprechen insofern noch einmal eine andere Sprache.

Der zweite Punkt, welcher die These unterstützt, dass zumindest die über das JLM vertriebenen Produkte aus Bertuchs eigenem Landesindustrie-Comptoir bei weitem nicht so hochwertig waren wie die Artikelanzeigen mit ihren zahlreichen Superlativen vermuten lassen, sind mehrere Beschwerden und Reklamationen in Geschäftsbriefen.⁹⁶⁵ Davon betroffen waren Produkte unterschiedlicher Art, sodass nicht davon ausgegangen werden kann, dass lediglich nur ein bestimmter Produkttyp nicht den gewünschten Anklang bei seinen Abnehmern fand. Zum einen betrifft dies verschiedene Trinkgeschirre und Karaffen, die nach englischem Vorbild in der Ilmenauer Glasfabrik nachgeahmt wurden. 1788 schrieb hierzu die in Leipzig ansässige Rostsche Handlung, dass diese mit den im Vorfeld zugesandten Probestücken weder in Form noch Größe übereinstimmen würden. Inzwischen habe man von Abnehmern zahlreiche Beschwerden erhalten, sodass sich die Handlung

⁹⁶¹ Vgl. ebd., S. 44.

⁹⁶² Vgl. ebd.

⁹⁶³ Vgl. Anhang IV.

⁹⁶⁴ Vgl. Flik 2004, S. 35.

⁹⁶⁵ Über das Bestelmeiersche Warenangebot können an dieser Stelle keine Aussagen gemacht werden, da hierzu aussagekräftige Schriftquellen fehlen, die dies be- oder widerlegen würden.

dazu gezwungen sah, die entsprechenden Stücke wieder zurückzunehmen. Im Laufe des Schreibens fällt außerdem die Bemerkung, dass selbst die seit jeher teuren, böhmischen Gläser billiger seien als die im Industriecomptoir erhältlichen Stücke.⁹⁶⁶

Auch der in Leipzig ansässige Zwischenhändler Hopf wusste über mangelhafte Glaslieferungen zu berichten. So schrieb er im September 1788: „*die Masse des Glases ist bei weitem nicht die als mit gegebenen Proben, das Glas ist zu [...] blaßigt, und ich fürchte der größte Theil davon bleibt liegen.*“⁹⁶⁷ Selbst „*die Frauen die gerne davon kauften sind damit sehr unzufrieden, und vorzüglich der h. Geb. Kr. H. Müller.*“⁹⁶⁸ Im Jahr darauf beschwerte sich ein weiterer Leipziger Kommissionshändler in gleich mehreren Schreiben über die Mangelhaftigkeit der zugesandten Produkte. Diesmal ging es um englische Lederhosen, die äußerst schlecht verarbeitet gewesen sein sollen und wohl bereits Löcher aufwiesen.⁹⁶⁹ Zwar versuchte Bertuch den Inhaber der Fleischerschen Handlung zu beschwichtigen und schickte umgehend Ersatz, doch wies auch diese Lieferung erneut Mängel auf.⁹⁷⁰ Die Hosen und Trinkgläser waren allerdings nicht die einzigen Produkte, welche auf Nichtgefallen stießen, sondern auch mehre gläserne Glocken – gemeint waren damit Glockenlaternen. Auch hierzu gibt es mehrere Schreiben, auf die Bertuch nicht immer gleich reagiert zu haben schien, wie manch vorwurfsvolle Bemerkungen im Text vermuten lassen. Ende Juli 1790 schrieb diesbezüglich der Leipziger Händler Johann Christian Menge bereits ein zweites Mal einen Beschwerdebrief.⁹⁷¹ Die Qualität der zugesandten Ware schien so miserabel gewesen zu sein, dass der Händler Bertuch ermahnte und sich zu folgendem Schritt gezwungen sah: „*ich ersuche Sie recht sehr mir ja keine solchen fehlerhaften als letztgesandte waren, zu senden, denn dieße [die Laternen, Anm. d. A.] habe ich ohne Provision und die Kiste noch obendrein gegeben verkauft, nur daß wir sie los wurden*“.⁹⁷²

Als letzter Punkt sei noch auf die zunächst vorbildhaft und innovativ erscheinende Produktbebilderung des JLM eingegangen. Obwohl Georg Melchior Kraus als Haupturheber der meisten bis 1795 gedruckten Abbildungen angegeben wird, bleibt fraglich, ob die im JLM enthaltenen Modekupfer nicht an anderer Stelle sprichwörtlich „abgekupfert“ wurden. So sind zumindest aus der Anfangszeit des Journals direkte Bezüge zu anderen Journalen wie dem „Cabinet des Modes“, dem „Englischen Mode Magazin“, dem „Prager Modejournal“ sowie dem „Pariser Modejournal“ belegt.⁹⁷³ Dass dies tatsächlich so war, beweisen entsprechende Abbildungsvergleiche wie etwa eine Gegenüberstellung von ausgewählten Illustrationen. So nutzte man in den Jahren 1789 und 1790 beispielsweise eine Abbildung aus der „Prager Mode-, Fabriken- und Gewerbszeitung“, während der ursprüngliche Kupferstich dort bereits zwei Jahre zuvor Verwendung fand. Dabei handelte es sich aber zu meist nicht um 1:1 Kopien, sondern es erfolgten teils leichte Abwandlungen wie etwa spiegelverkehrte Drucke oder Modifikationen in Form von anderen Kopfbedeckungen.⁹⁷⁴ Ein solch dreistes Vorgehen ist bei den Abbildungen von Möbeln und sonstigen Einrichtungsgegenständen allerdings nicht zu beobachten. Zwar weisen sie gewisse Ähnlichkeiten zu Abbildungen des 1796 bis 1802 herausgegebenen „Ideenmagazins für Liebhaber von Gär-

⁹⁶⁶ Vgl. Flik 2004, S. 37.

⁹⁶⁷ GSA Weimar, Sign. 06/1561, siehe Anhang III.

⁹⁶⁸ Ebd.

⁹⁶⁹ GSA Weimar, Sign. 06/497, Nr. 26, siehe Anhang II.

⁹⁷⁰ GSA Weimar, Sign. 06/497, Nr. 29.

⁹⁷¹ GSA Weimar, Sign. 06/691, siehe Anhang I.

⁹⁷² Ebd.

⁹⁷³ Vgl. Müller-Krumbach, Renate: „Da ich artistischen Theil ganz zu besorgen habe.“ Die Illustrationen für das „Journal des Luxus und der Moden“ von Georg Melchior Kraus. In: Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 217-226, hier S. 223.

⁹⁷⁴ Vgl. Kleinert 2004, S. 197-200.

ten“ auf, doch mag dies schlichtweg daran liegen, dass Möbelstücke und Gartendekorations-elemente zu dieser Zeit ohnehin optisch relativ ähnlich aussahen.⁹⁷⁵

An Quellenbelegen wie diesen zeigt sich, dass zumindest die Produkte, die direkt in Weimar produziert und im Journal beworben wurden, bei weitem nicht so qualitativ hochwertig und innovativ waren, wie den Käufern in den Produktanzeigen suggeriert wurde. Ob dies auch für die Artikel anderer Hersteller galt, denen Bertuch lediglich eine geeignete Werbeplattform bot, lässt sich in Ermangelung von entsprechenden Archivalien leider nicht beantworten.

Obwohl wie eingangs erwähnt keine vergleichbaren Aussagen zum Nürnberger Fallbeispiel gemacht werden können, so soll zumindest kurz auf dessen Niedergang eingegangen werden. Schließlich ging auch die Ära dieses zweiten großen Werbemediums in den 1820er Jahren zu Ende. Wenngleich sich Bestelmeier genau 30 Jahre nach dem Erscheinen seines allerersten Versandkatalogs im Jahr 1793 auf dem Höhepunkt seiner Karriere sah, so zwangen ihn drei Jahre später gesundheitliche Gründe dazu, das Unternehmen an seinen Sohn zu übergeben. Dieser führte die Katalogpublikation nicht mehr fort, sodass die Katalogausgabe des Jahres 1823 die letzte blieb. Im Februar 1829 verstarb Bestelmeier im Alter von 64 Jahren. Zwar ließ dessen Sohn im April des Folgejahres eine Großanzeige in der „Allgemeinen Zeitung“ schalten, in der er versicherte, die Warenhandlung nach den Vorstellungen seines Vaters weiterzuführen, doch konnte das Geschäft letztlich nicht mehr mit der inzwischen hohen Konkurrenz mithalten. Damit gemeint waren nicht nur andere Nürnberger Händler aus dem Spielzeugsektor, sondern auch inzwischen größere Warenhäuser in den Großstädten. Wenngleich die Galanteriewarenhandlung in einem Nürnberger Reiseführer von 1852 noch als eine Sehenswürdigkeit der Stadt genannt wurde, so war das Haus inzwischen von anderen Konkurrenten überholt worden.⁹⁷⁶ So heißt es in einer Reisebeschreibung aus dem Jahr 1837:

*„Das Bestelmeier'sche Magazin wo man vom Nürnberger Spielzeug bis zum Ammeublement eines Pallastes, Alles finden konnte, steht jetzt nicht mehr so einzig da, wie zur Zeit seiner Gründung, auch andere Städte haben nun ähnliche Etablissements, die jedoch weit glänzender und großartiger sind.“*⁹⁷⁷

Das Familienunternehmen fand letztlich im Jahr 1854 ein jähes Ende, als Bestelmeiers Sohn und dessen Frau kinderlos nach einem Besuch der Münchner Industrieausstellung an Cholera verstarben.⁹⁷⁸

⁹⁷⁵ Vgl. beispielsweise JLM, Jg. 2, Mai 1787, S. 178-181 mit der Darstellung von vergleichbaren Möbeln aus dem in Kapitel 10.1.2 noch näher vorgestellten Ideenmagazin, Jg. 1797, Heft 6, Tafel 8.

⁹⁷⁶ Vgl. Stauss 2015, S. 127f.

⁹⁷⁷ Lewald, August (Hg.): Europa. Chronik der gebildeten Welt. Bd. 1. Leipzig/Stuttgart 1837, S. 20. Auch die so oft im JLM inserierende Frauenholzsche Kunsthandlung aus Nürnberg schien inzwischen ein ähnliches Schicksal ereilt zu haben. So heißt es in derselben Quelle eine Seite zuvor: „Die Frauenholz'sche Kunsthandlung und die damit verbundene Bildergalerie war einst berühmt.“ Vgl. ebd., S. 19.

⁹⁷⁸ Vgl. Stauss 2015, S. 129.

13. Fazit

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die Beliebtheit und die Produktqualität der beiden Hauptwerbemedien hinterfragt wurde, sollen abschließend nochmals die Gesamtergebnisse dieser Arbeit resümiert werden.

Als ein Ergebnis dieser Untersuchung kann festgehalten werden, dass letztlich eine Vielzahl von Lesestoffen um 1800 dazu beigetragen hat, ihren Leserinnen und Lesern Kaufanreize zu verschaffen und sie überhaupt erst auf ein breites Warenspektrum aufmerksam zu machen. Die Analyse hat gezeigt, dass sich gewisse Produkte nicht nur auf typische, rein zu diesem Zweck geschaffene Werbemedien wie etwa die neu aufgekommenen Kataloge beschränkten, sondern auch in indirekter Form durch Annoncen in Almanachen oder Diätetika. Dieses Phänomen lässt sich nicht allein bei den ausgewählten, exemplarischen Gattungsbeispielen beobachten, sondern gilt gleichermaßen für andere Vertreter dieser Art, da sich selbige Produkte beispielsweise auch in anderen Modejournalen finden lassen, denen das JLM als Vorbild diente. Namentlich erwähnt seien Magazine wie die „Zeitung für die elegante Welt“ oder das „Ideenmagazin für Liebhaber von Gärten“.

Als Adressaten solcher Luxuswaren kommen folglich auch diejenigen in Betracht, die zur typischen Leserklientel der Medientypen Zeitschrift, Almanach, Diätetik und Intelligenzblatt zählen. Gemeint sind damit Angehörige des Adels, Beamte(n), Juristen oder Mediziner, welche an Mode und Wohnkultur interessiert waren. Wie eine Warenanalyse ergab, war die angebotene Produktpalette für Frauen deutlich größer als für Männer, wengleich sich vielfach auch Artikel fanden, die für beiderlei Geschlecht gedacht waren. Doch auch Kinder blieben nicht unberücksichtigt. Mit dem Erscheinen der beiden Hauptquellen ermöglichte die bis dato völlig unbekannte Bestellung von Waren per Katalog den Einkauf von Luxuswaren auf bequeme Art und Weise. Die genauen Abläufe und anfallenden Versandkosten waren in beiden Medien oft und hinreichend erläutert.

Hinsichtlich des Warenangebots hat sich beim ersten vorgestellten Lebensbereich gezeigt, dass die Wohnkultur äußerst heterogen war und Einflüsse aus den verschiedensten Kulturen und Epochen erkennen lässt. Neben der Bequemlichkeit wurde dabei auch der Funktionalität ein besonders hoher Stellenwert eingeräumt. Zugleich lässt sich erkennen, dass man mit den angebotenen Waren nicht nur eine adlige Käuferklientel zu erreichen suchte, sondern sich auch an den Bedürfnissen und Gegebenheiten des Bürgertums orientierte, welches zwar ebenfalls über die nötigen finanziellen Mittel verfügte, allerdings deutlich kleinere Räumlichkeiten zur Verfügung hatte. Dies ist jedoch nicht bei Produkten für den Außenbereich der Fall, denn selbst wenn das gehobene Bürgertum über Privatgärten verfügte, so waren diese sicher nicht von dem Ausmaß, das benötigt wurde, um weitläufige Parkanlagen zu realisieren. Die wohl wichtigste Erkenntnis zu diesem ersten Warenbereich ist wohl diejenige, dass es sich bei den vorgestellten Möbeln und Dekorationsgegenständen überwiegend um Nachahmungen ausländischer Produkte handelte, welche kostengünstig von heimischen Handwerkern nachgebaut werden sollten. Hier wird deutlich, dass es sich bei angezeigten Wohngegenständen häufig nicht um kauffertige Endprodukte handelte, sondern vielmehr um exakte Vorlagen, für die der potentielle Interessent zunächst noch einen geeigneten Schreiner oder Tischler finden musste. Der Aspekt wird zudem durch die Tatsache unterstrichen, dass nur in Ausnahmefällen Preise genannt werden. Dies ist auffällig oft der Fall, wengleich belegt ist, dass auch Schreiner im Umkreis von Weimar für Bertuchs Industrie-Comptoir als Handwerker tätig waren. Zwar finden solchen Anzeigen vereinzelt namentliche Erwähnungen von Handwerkern, die Stücke dieser Art anfertigen konnten, sodass es sich hier um eine indirekte Auftragsvermittlung durch Bertuch gehandelt haben dürfte, doch fehlen auch oft solche Zusätze. Bei Bestelmeier war dies allerdings nicht

der Fall, da der Käufer exakt die Möbel kaufen konnte, wie er sie in seinen Werbeanzeigen bzw. in der Nürnberger Warenhandlung abgebildet sah und noch dazu genauestens die Kosten aufgeschlüsselt bekam.⁹⁷⁹

Für den Bereich der Körper- und Schönheitspflege wurden ebenfalls nur wenige gebrauchsfertige Mittel in den direkten Werbemedien zum Verkauf angeboten, da sie um 1800 weitestgehend die Ausnahme bildeten. Zwar gab es auch schon zu dieser Zeit bewährte Mittel wie etwa Zahntinkturen, Pomaden oder weiße Schminken bekannter Hersteller, doch tendierten die Frauen nach wie vor dazu, sich die Mittel zu Hause selbst anzurühren. Somit war diese Domäne zu Zeiten der Aufklärung von der hygienischen Ratgeberliteratur beherrscht, die bereits auf das 16. Jahrhundert zurückgeht und wertvolle Rezepte, Maßangaben und Anwendungshinweise lieferte. Direkte Werbemedien wie das JLM bildeten in diesem Zusammenhang eher eine Plattform, auf welcher sich Ärzte einerseits über die (Un)Schädlichkeit der Ingredienzien austauschten und auf bessere Alternativen hinwiesen, andererseits aber auch wertvolle Ratschläge zur Einwirkzeit und Anwendungsdauer geben konnten.

Das letzte große Warenangebot für den Freizeitbereich ist nicht nur das umfangreichste, sondern zugleich auch thematisch variationsreichste. Bei einer solch großen Auswahl an verschiedenen Produkten überrascht es nicht, dass im Untersuchungszeitraum von einer allseits verbreiteten Spiel- und Lesewut die Rede war. Auch im Hinblick auf die Preislage ist dieses Warensortiment am vielschichtigsten: So waren darin sowohl Produkte vertreten, die auch für die Nicht-Oberschicht zur Unterhaltung dienten, als auch solche, die angesichts ihres hohen Preises allenfalls für einen adligen Zeitvertreib in Frage kamen. Anhand des didaktischen Spielzeugs wurde das zeitgenössische Rollenverständnis und die geschlechterspezifische Aufgabenverteilung innerhalb der Familie ersichtlich. Mit Hilfe der Studie konnte nun auch aufgezeigt werden, wie stark diese Produkte in Werbemedien vertreten waren, an welcher Stelle und zu welchem Zeitpunkt eine gehäufte Annoncenplatzierung erfolgte und wie hoch die Kosten dafür waren.

Zu guter Letzt sei noch ein direkter Vergleich der beiden Hauptquellen vorgenommen. Im Gegensatz zum Bertuchschen Lifestylmagazin mit seinen Begleitartikeln im Hauptteil war Bestelmeiers Warenkatalog auf das Wesentliche beschränkt: Hier stand ausschließlich der Verkauf von neuartigen Produkten aus den jeweiligen Lebensbereichen im Vordergrund. Dies geschah ohne ablenkende Begleitartikel, somit aber auch ohne weitere Hintergrundinformationen – ein Faktum, welches zunächst als ein Vorteil des JLM verstanden werden kann. Dennoch neigt gerade Letzteres gerade zu einer gewissen Abschweifung und Ablenkung, da sich neben den Werbeanzeigen noch viele andere Beiträge wie etwa Gedichte, Kurzgeschichten oder sonstige Berichte fanden. Ging es einem also eher um den Unterhaltungswert und Zusatzinformationen, so war ganz klar das JLM dem Bestelmeierkatalog überlegen. Wollte man hingegen schnell einen Überblick über die neuesten Artikel aus einem bestimmten Produktbereich erhalten, so waren die Nürnberger Warenkataloge samt ihres systematischen Verzeichnisses die eindeutig bessere Wahl. Anders als bei dem inhaltlich willkürlich zusammengesetzten Intelligenzblatt des JLM verloren potentielle Käufer hier (zumindest aus heutiger Sicht) nicht so schnell den Überblick und wussten direkt, wie teuer der jeweilige Artikel einer entsprechenden Themenrubrik war und in welchen Ausführungen er noch erhältlich war. Dies sparte Zeit und Mühen für umständliche Nachfragen bei der Redaktion des JLM, die die Kaufanfrage erst an die jeweiligen, teils ausländischen Käufer und Produzenten weiterleiten mussten. Deren Antwortschreiben dauerte mitunter auch etwas länger, und fiel der Preis für das gewünschte Produkt wider Erwarten teurer aus, so war man nicht nur enttäuscht, sondern hatte auch unnötig viel Zeit investiert.

⁹⁷⁹ Vgl. das in Kapitel 10.1 aufgeführte Sofabeispiel.

Bei genauerer Betrachtung lässt sich also beim JLM eine gewisse Intransparenz, Umständlichkeit und Zeitverzögerung erkennen. In dieser Hinsicht waren Interessenten in der Galanteriewarenhandlung besser aufgehoben, welche nicht nur einen eigenen Versandkatalog vertrieb, sondern den Kunden auch die Möglichkeit bot, die Artikel direkt vor Ort zu besichtigen. Obwohl auch Bertuch mit seinem Industrie-Comptoir eigene Produkte herstellte und somit selbst Waren für seine beiden Werbemedien Journal und Intelligenzblatt schuf, ist deren Anteil davon bei der Gesamtschau vergleichsweise gering.⁹⁸⁰ Vielmehr fungierte er mit seinem JLM hauptsächlich als Betreiber einer Art Werbeplattform und zugleich Vermittler, der den Händlerkontakt herstellte. Was er seinem Nürnberger Konkurrenten jedoch eindeutig voraus hatte, war sein großes Netzwerk an Auslandskorrespondenten, Illustratoren und einheimischen Handwerkern sowie nicht zuletzt ein äußerst einflussreicher Kundenstamm, was seiner Ortsansässigkeit und seinen persönlichen Beziehungen zum Weimarer Gelehrtenkreis geschuldet war. Diese intensive Form von vormodernem „Networking“ bescherte ihm einen Kundenkreis aus ganz Europa. Bestelmeier hatte das in diesem extremen Ausmaß nicht – zumal er von seiner Persönlichkeit her und den früheren Auseinandersetzungen mit Nürnberger Handwerkern wohl auch eher eine Person war, welcher aus eigenen Kräften heraus mittels Fleiß, Kundenfreundlichkeit, Produktvielfalt und guter Qualität seine Kunden zu gewinnen versuchte. Dass dies auch ohne intensives „Networking“ mit namhaften Personen dieser Zeit bzw. Auslandskorrespondenten funktionierte, belegt beispielsweise der Besuch des russischen Zaren, der von der hervorragenden Qualität der exquisiten Produkte gehört hatte.

Im Hinblick auf die Innovativität scheint zunächst das Bertuchsche Unternehmen und sein JLM seinem Nürnberger Konkurrenten überlegen gewesen zu sein. Doch der Eindruck mag täuschen, zumal nicht vergessen werden darf, dass es sich bei den dort angebotenen, innovativen Produkten oftmals nur um imitierte, billige Nachahmungen nach englischem Vorbild handelte. Die eigentlichen Erfinder waren folglich andere, die zwar vereinzelt namentlich zur Sprache gebracht, in den meisten Fällen bewusst oder unbewusst, nicht erwähnt wurden. Titelzusätze wie etwa „nach englischem Geschmack“ propagierten zwar eine gewisse Weltoffenheit und Exklusivität, verschwiegen aber oftmals den eigentlichen Urheber der Produktidee. Zwar verwendet auch Bestelmeier diese Zusätze, doch treten sie bei ihm weitaus seltener in Erscheinung. Sicher wird auch er sich von dem ein oder anderen Produkt – zumindest was die Unterhaltungsgegenstände in Form von Spielen betrifft – inspiriert haben lassen – nicht zuletzt von seinem Berliner Pendant Peter Friedrich Catel. Dennoch handelte es sich auch bei seinem Sortiment um Waren, die gerade im Hydraulik und Elektrizitätsbereich auf neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen beruhten.

Auch wenn vielleicht gerade das JLM im Hinblick auf seinen Absatz und der von Bertuch selbst in Auftrag gegebenen Produkte nicht ganz so erfolgreich gewesen sein mag wie vielfach geglaubt, so muss jedoch festgehalten werden, dass der Besitz eines Abonnements davon dennoch eine Art Statussymbol darstellte. Mit seinem Preis von anfänglich 4 Reichstalern zählte es durchaus zu den höherpreisigen Zeitschriften dieser Zeit. Man musste also schon über ein gewisses Einkommen verfügen, um sich dieses überhaupt leisten zu können, was es zugleich auch zu einem Statusobjekt machte, welches sich neben Angehörigen des Adels nur Beamte, Kaufleute, Ärzte, Juristen und Professoren leisten konnten.

Werbemedien wie diese boten überdies eine willkommene Diskussionsgrundlage: Wer in ihrem Besitz war, war damit zweifellos auf dem neusten Stand der Mode und Technik und konnte diesbezüglich „mitreden“. Das 18. Jahrhundert als Zeitalter der Geselligkeit bot hierfür hinreichend Gelegenheit. Dies konnte in Form von privaten Treffen im kleineren Kreis zwischen Damen des gehobenen Bürgertums sein, die sich über die neuesten Mo-

⁹⁸⁰ Zu dieser Aussage gelangte auch Flik 2004, S. 37 und 40.

deaccessoires und Körperpflegeprodukte austauschten, oder aber zwischen den Herren, die sich über Experimentierkästen zum wissenschaftlichen Zeitvertreib und zur Belehrung der Jugend unterhielten. Auf diese Weise konnten auch Erfahrungsberichte und Empfehlungen zu einzelnen Produkten gegeben werden, was einerseits eine weitere Werbemaßnahme für die Waren an sich bedeutete, aber auch für das Journal als Werbemedium. Darüber hinaus dürften auch Verkaufs- und Versandmodalitäten sowie die allgemeine Zufriedenheit mit Händlern thematisiert worden sein.

Innerhalb der Werbemedien wurden nicht nur die einzelnen Produkte im Hinblick nach ihrem äußeren Erscheinungsbild, ihrer Funktionsweise und möglichen Variationen vorgestellt, sondern außerdem Hinweise gegeben, wie man diese zu Hause entsprechend arrangieren konnte. Folglich stand nicht ausschließlich der bloße Erwerb eines Möbelstücks oder Dekorationsobjektes im Fokus, sondern es wurden darüber hinaus Tipps gegeben, wie man die jeweiligen Wohnräume entsprechend einrichten und neugestalten konnte. Das JLM nahm somit nicht nur die Funktion eines Werbemediums ein, sondern vielmehr die eines Lifestylemagazins und stellt somit nichts Anderes dar als heutige Zeitschriften wie etwa „Schöner Wohnen“ und Co. Analog dazu kann Bestelmeiers Warenkatalog als Vorreiter der modernen Versandkataloge wie etwa der „Otto“ oder „Neckermann“ gelten.

Ähnlich wie bei den heutigen Magazinen gilt auch für die damalige Zeit, dass sie nicht 1:1 als Spiegel des damaligen Warenkonsums gesehen werden können. Ganz im Gegenteil: Wohl nur die wenigsten Produkte haben damals wie heute Eingang in die Privathäuser gefunden. Sei es, dass es letztlich doch an den finanziellen Gründen scheiterte oder schlichtweg aufgrund von Platzmangel. Dennoch bildeten sie eine wertvolle Inspirationsquelle.

Ähnlich wie auch andere Werke der Schönen Literatur, welche den Lesern – insbesondere Frauen, die oftmals außerhalb der häuslichen Raums nur wenig Entfaltungsmöglichkeiten hatten – lud das Journal mit seinen zahlreichen, hochpreisigen Stücken zum Träumen ein. Im Grunde erlangte man dadurch einen Zugang in eine neue, unbekanntere Welt. Angesichts der Tatsache, dass Bertuch bewusst Auslandskorrespondenten vor Ort einsetzte, erfuhr der Leser neben der Beschaffenheit der einzelnen Produkte ganz unweigerlich auch etwas über das Leben in großen Modemetropolen wie London oder Paris. Orte, an denen wohl die wenigsten zu Lebzeiten selbst reisen würden. Wenn man schon nicht all diese Stücke selbst erwerben konnte oder in den Genuss einer solchen Reise kam, so bot das Lesen darin doch eine gewisse Alltagsflucht, in die man sich retten konnte.

Schlussendlich spricht für beide Werbemedien, dass sie in ihrer Erscheinungsform bis dato ein Novum bildeten, von denen jedes seine eigenen Vor- und Nachteile bot. Dennoch kann wohl davon ausgegangen werden, dass der jeweilige Kundenkreis zu großen Teilen deckungsgleich war und folglich mit hoher Wahrscheinlichkeit beide Medien zugleich bekannt waren. Dieser Verdacht liegt allein schon dadurch nahe, dass auch Bestelmeier bei Bertuch inserierte und auch sonst mit Hilfe von Werbeflyern auf sich aufmerksam machte, was sich in den geselligen Kreisen des Adels und des gehobenen Bürgertums schnell herumgesprochen haben dürfte. Insofern stellten beide zusammen eine ideale Ergänzung dar, um ihre Abonnenten in die Konsumwelt des späten 18. und frühen 19. Jahrhunderts zu entführen.

Quellen- und Literaturverzeichnis

Archivalien

GNM Nürnberg, Inv.-Nr. HB25699

SBB-PK Berlin, Sign. 50 MB 432-1

GSA Weimar, Sign. 06/497

GSA Weimar, Sign. 06/691

GSA Weimar, Sign. 06/1561

GSA Weimar, Sign. 06/5525

Gedruckte Quellen

ADELUNG, Johann Christoph: Grammatisch-kritisches Wörterbuch der Hochdeutschen Mundart. Leipzig ²1793-1801.

ANONYM: Catalogus der allerschönsten Arthen Engelschen Auricula, Stauden-Gewächse und extra Schöner neuen geschilderten Primula Veris zu bekommen bey Johann Heinrich Bockmann in Hamburg. Hamburg 1780.

ANONYM: Herzoglich-Sachsen-Gotha und Altenburgischer Hof- und Adreß-Kalender auf das Jahr 1786. Gotha 1786. Online unter: <https://reader.digitale-sammlungen.de/resolve/display/bsb10019546.html> (zuletzt aufgerufen am 30.03.2018).

ANONYM: Physikalische Abhandlung über die Schädlichkeit der Federbetten. Berlin 1771.

ANONYM: Ueber das Stricken in Gesellschaften, an B. [sic!]. In: Münchner Mittwochs- und Sonntagsblatt für den gebildeten und bildungsfähigen Bürger und Landmann. Bd. 1, München 1807, S. 598-601.

ANONYM: Unterweisung im Landschaftmalen und Prospektzeichnen nebst den Hauptregeln der menschlichen Theile. Für angehende Liebhaber und Anfänger im Zeichnen und Malen. Nürnberg 1796.

ANONYM: Wohleingerichtete Kunst- und Werkschule oder Handbuch für Künstler in fast allen zu erdenkenden Fällen. 2 Bde., Nürnberg 1784.

ANONYM verfasster Beitrag in: Bote für Tirol. Amtsblatt der Behörden, Ämter und Gerichte Tirols (1815), S. 803.

ANONYM verfasster Beitrag in: Neue artistisch-literarische Blätter von und für Franken 1 (1808), Nr. 4, S. 31f.

ARNOLD, Theodor: Des Alten Manns Wegweiser zur Gesundheit und längern Leben. Mit Regeln zur Diät, Leibesübung und Arzney. Lemgo 1761.

BATSCH, J. G. K.: Botanik für Frauenzimmer und Pflanzenliebhaber, welche keine Gelehrten sind. Weimar 1795.

BAUMGÄRTNER, Friedrich Gotthelf: The Garden-Companion oder der Garten-Gesellschafter und immerwährender Garten-Kalender für Herren und Damen: worinnen man angezeigt findet, was man in jedem Monat im Gewächshause, im Blumen- Frucht- und Küchengarten zu thun hat: Nebst Angabe der eigentlichen Jahreszeit zum säen, pflanzen u. s. w. Leipzig 1795.

BECKER, Gottlieb Wilhelm/KIND, Johann Friedrich: Taschenbuch zum Geselligen Vergnügen auf das Jahr xxx. Leipzig 1793-1833.

BERRIN, Emilie: Galante Hieroglyphen. Mit Blumen und anderen Verzierungen, die als Muster zum Zeichnen und Malen angenehmer Gegenstände dienen, und die Erlernung der französischen Sprache nicht allein erleichtern, sondern auch angenehm machen sollen. Weimar 1796.

BERTUCH, Friedrich Justin (Hg.): Allgemeines Teutsches Garten-Magazin oder gemeinnützige Beiträge für alle Theile des praktischen Gartenwesens. Weimar 1804-1811 und 1815-1824.

BERTUCH, Friedrich Justin (Hg.): Journal des Luxus und der Moden. Weimar 1786-1827. Online unter: https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jpjournal_00000029 bzw. https://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jpjournal_00000360 (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018).

BERTUCH, Friedrich Justin/BERTUCH, Carl: Bilderbuch für Kinder. Enthalten eine angenehme Sammlung von Thieren, Pflanzen, Früchten, Mineralien [...] Alle nach den besten Originalen gewählt, gestochen und mit einer [...] den Verstandes-Kräften eines Kindes angemessenen Erklärung begleitet. 12 Bde., Weimar 1790-1830.

BESTELMEIER, Georg Hieronymus (Hg.): Magazin von verschiedenen Kunst- und andern nützlichen Sachen, zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung der Jugend, als auch für Liebhaber der Künste und Wissenschaften, welche Stücke meistens vorrätzig zu finden bei G. H. Bestelmeier in Nürnberg. Mit einem Vorwort von Theo Gantner. Nürnberg 1801-1803, ND Zürich 1979.

BESTELMEIER, Georg Hieronymus (Hg.): Pädagogisches Magazin zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung für die Jugend. Nürnberg 1793.

BESTELMEIER, Georg Hieronymus: Preise von Meubles welche stets in dem Bestelmeierschen Magazin vorrätzig zu finden sind. Nürnberg 1812.

BEYER, Johann Markus: Reitkunst zum Selbstunterricht, nebst einer Abhandlung von den Krankheiten der Pferde und ihrer Kuren. Leipzig 1792.

BEYER, Johann Rudolph Gottlieb: Ueber das Bücherlesen, in so fern es zum Luxus unserer Zeiten gehört. Erfurt 1796. Online unter: www.literatur-live.de/salon/beyer.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.09.2018).

BOURDET, Bernard: Leichte Mittel, den Mund rein und die Zähne gesund zu erhalten. Leipzig 1762.

COLER, Johann: Oeconomia Ruralis Et Domestica. Darin[n] das gantz Ampt aller trewer Haus-Vätter und Hauß-Mütter, beständiges und allgemeines Haus-Buch [...]. Mainz 1665, Bd. 2.

CRÖKER, Johann Melchior: Der wohl anführende Mahler welcher curiöse Liebhaber lehret, wie man sich zur Mahlerey zubereiten, mit Oel-Farben umgehen, Gründe, FURNISSE und andere darzu nöthige Sachen verfertigen [...]. Jena 1736.

CRÖKER, Johann Melchior: Der zur Oel-Farben, Mahlerey und zu vielen andern Curiösen Wissenschaftten wohl anführende Mahler, welcher den curieusen Liebhabern in 34. Capiteln [...] lehret [...]. Jena 1721.

DAISENBERGER, Johann M.: Lustiger und nützlicher Zeitvertreib. Enthaltend 150 Anekdoten, Diebskniffe, Gaunerstreiche und Geschichtchen, 66 magische und andere Kunststücke, viele Gesellschaftsspiele, 258 Denksprüche, Räthsel, Charaden, Logogriphen [et]c. zur nützlichen Unterhaltung in den langen Winterabenden für melancholische und heitere Gemüther. Regensburg 1829.

DUYLE, Franz Xaver: Für Damen, und andere Frauenzimmer: Eine Sammlung der wichtigsten, größtentheils bisher geheim gehaltenen Kunststücke und Mittel, wodurch sie ihre Schönheit erhöhen und erhalten, verschiedene innerliche und äußerliche Gebrechen des Körpers theils verhüten, theils heilen, und sich in manchen häuslichen Angelegenheiten leicht helfen können. Salzburg 1790.

FECHNER, Gustav Theodor: Das Hauslexikon. Vollständiges Handbuch praktischer Lebenskenntnisse für alle Stände. 8 Bde. Leipzig 1834-1838.

FLINTNER, Christian Gottfried/NEUMANN, Karl Georg: Kosmetik oder Kunst die Ausbildung des menschlichen Körpers zu unterstützen, die Wohlgestalt lange zu erhalten und ihre Fehler zu verbessern. Berlin 1806.

FLÜGEL, Georg Thomas: Georg Thomas Flügel erklärte Courszettel der vornehmsten Handelsplätze in Europa. Nebst andern in die Wechselgeschäfte einschlagenden Nachrichten, und Vergleichung des Gewichtes u. Ellenmaases der europäischen Hauptstädte. St. Gallen ¹²1802.

FULLER, Francis: Medicina Gymnastica Oder von der Leibesübung: In Ansehung der animalischen Oeconomie oder zur Erhaltung der Gesundheit des menschlichen Lebens nöthigen Ordnung und wie solche bey Curirung verschiedener Krankheiten unumgänglich nöthig sey. Lemgo 1750.

GOETHE, Johann Wolfgang von: Dichtung, Dramen, Romane, Novellen, Briefe. o. O. 2017.

GÖTTLING, Johann Friedrich August: Vollständiges Chemisches Probir-Cabinet. Zum Handgebrauche für Scheidekünstler, Aerzte, Mineralogen, Metallurgen, Technologen, Fabrikanten, Oekonomen und Naturliebhaber. Jena 1790.

GRIMM, Jacob und Wilhelm: Deutsches Wörterbuch. 16 Bde. in 32 Teilbänden. Leipzig 1854-1961.

GROHMANN, Johann Gottfried (Hg.): Ideenmagazin für Liebhaber von Gärten, englischen Anlagen und für Besitzer von Landgütern. Leipzig 1796-1802. Online unter: <http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/ideenmagazin> (zuletzt aufgerufen am 28.02.2019).

GROHMANN, Johann Gottfried (Hg.): Sammlung von gesellschaftlichen Gartenspielen und ländlichen Vergnügungen, die mit Leibesbewegung verbunden, Personen, deren Beruf ist, viel zu sitzen, vorzüglich zu empfehlen, und dem Hufelandischen System, die Gesundheit durch Bewegung und frohen Muth zu erhalten, ganz angemessen sind. Leipzig 1800.

GÜTLE, Johann Conrad: Vorstellung und Beschreibung des großen elektrischen universal Zauberspiegels, erfunden und verfertigt von Johann Conrad Gütle. Nürnberg 1792.

GÜTLE, Johann Conrad: Die elegante Chemie oder Anweisung zur Bereitung derer zur Toilette gehörigen Parfüms. Ulm 1818.

- GUTSMUTHS, Johann Christian Friedrich: Gymnastik für die Jugend. Enthaltend eine praktische Anweisung zu Leibesübungen. Schnepfenthal 1793.
- GUTSMUTHS, Johann Christian Friedrich: Gymnastik für die Jugend. Enthaltend eine praktische Anweisung zu Leibesübungen. Ein Beytrag zur nötigsten Verbesserung der körperlichen Erziehung. Schnepfenthal ²1804.
- GUTSMUTHS, Johann Christoph Friedrich: Spiele zur Übung und Erholung des Körpers und des Geistes für die Jugend, ihre Erzieher und alle Freunde unschuldiger Jugendfreunden. Schnepfenthal 1796.
- HARSDÖRFFER, Georg Philipp: Der Teutsche Secretarius. Das ist: Allen Cantzleyen, Studir- und Schreibstuben nützlich, fast nothwendiges und zum drittenmal vermehrtes Titular- und Formularbuch. Nürnberg 1656.
- HERLEBSOHN, Karl (Hg.): Damen Conversations Lexikon. 10 Bde., Leipzig 1834-1838. Online unter: <http://www.zeno.org/DamenConvLex-1834> (zuletzt aufgerufen am 10.03.2019).
- HIRSCHFELD, Christian Cay Lorenz: Theorie der Gartenkunst. Leipzig 1779-1785.
- HOPE, Thomas: Household Furniture and Interior Decoration. London 1807.
- KOHL, Johann Georg: Reisen im südöstlichen Deutschland. Bd. 1. Leipzig 1852.
- KRITZINGER, Friedrich Adolph [= TISSOT, Wilhelm]: Besondere Entdeckungen von der Schönheit der Frauenzimmer, nebst Schönheitsmitteln dieselbe zu erhalten. o. O. 1777.
- KRÜNITZ, Johann Gottfried u. a. (Hg.): Oekonomische Encyclopädie oder allgemeines System der Staats- Stadt- Haus- und Landwirthschaft. 242 Bde. Berlin 1773-1858. Online unter: <http://www.kruenitz1.uni-trier.de> (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018).
- KÜGELGEN, Wilhelm von: Lebenserinnerungen des alten Mannes. In Briefen an seinen Bruder Gerhard 1840-1867. Hg. von Paul Siegwart von Kügelgen und Johannes Werner. Leipzig 1923.
- LEO, Friedrich August (Hg.): Magazin für Freunde des guten Geschmacks. Leipzig 1795-1799/1800.
- LEWALD, August (Hg.): Europa. Chronik der gebildeten Welt. Bd. 1. Leipzig/Stuttgart 1837.
- LUEGER, Otto: Lexikon der gesamten Technik und ihrer Hilfswissenschaften, Bd. 4. Stuttgart/Leipzig 1906.
- MAISTRE, Xavier: Die Reise um mein Zimmer. o. O. 1794.
- MARTIUS, Johann Nikolaus/WIEGLEB, Johann Christian: Unterricht in der natürlichen Magie, oder zu allerhand belustigenden Kunststücken. 20 Bde. Berlin/Stettin 1786-1805.
- MENSCHLEIN, Günther (Hg.): Voltaire. Schriften. Bd. 2, Frankfurt a. M. 1979.
- MÜLLER, Wilhelm Christian Andreas: Vollständige Sammlung zweckmäßiger, angenehmer und unterhaltender sowohl älterer als neuerer Spiele. Leipzig 1798.
- NETTO, Johann Friedrich: Zeichen-, Mahler- und Stickerbuch zur Selbstbelehrung für Damen welche sich mit diesen Künsten beschäftigen. Leipzig 1795.

NETTO, Johann Friedrich/LEHMANN, Friedrich Leonhard: Die Kunst zu Stricken in ihrem ganzen Umfange oder: Vollständige und gründliche Anweisung alle sowohl gewöhnliche als künstliche Arten von Strickerei nach Zeichnungen zu verfertigen. Leipzig 1800.

NOCH, Curt (Hg.): Goethes sämtliche Werke. 45 Bde. und 4 Ergänzungsbände, Berlin 1909-1925.

POITEAU, Antoine/KISSLING, Georg: Hand- und Taschenbuch der Eleganten Gartenkunst, in Zimmern, an Fenstern und in kleinen Gärten. Mit vollständigem Gartenkalender in botanischen, deutschen, französischen, und englischen Benennungen. Heidelberg 1833.

REINHOLD, Christian Ludolph: Das Studium der Zeichenkunst und Mahlerey für Anfänger. Göttingen/Gotha 1773.

ROCKSTROH, Heinrich: Anweisung zum Modelliren aus Papier oder aus demselben allerley Gegenstände im Kleinen nachzuahmen. Weimar 1802.

SCHLETTWEIN, Johann August: Die wichtigste Angelegenheit für das ganze Publicum oder die natürliche Ordnung in der Politik. Bd. 2, Karlsruhe 1773.

SCHMIDT, Friedrich Christian (Hg.): Der bürgerliche Baumeister, oder Versuch eines Unterrichts für Baulustige: Welcher sie durch eine große Anzahl ganz verschiedener Pläne in den Stand setzt, die Einrichtung ihrer Wohngebäude selbst zu entwerfen, und ihnen alles lehrt, was sie vor, während und nach einem Bau zu wissen nöthig haben. Bd. 1, Gotha 1790.

SCHREGER, C. H. Theodor: Kosmetisches Taschenbuch für Damen, zur gesundheitsmäßigen Schönheitspflege ihres Körpers durchs ganze Leben, und in allen Lebensverhältnissen. Nürnberg 1812.

SCHRÖTER, Caspar: Das galante und nützliche Jungfern- Weiber- und Kinder-Apotheckgen: Darinnen Nebst allerhand zur rechten Galanterie des Frauenzim[m]ers gehörigen curieusen Künsten, Auch Gnugsame und allezeit bewährte Medicamenta wider alle heimliche und andere Kranckheiten des so wohl unverheyraht- als verheyrahteten Weibes-Volcks [...]. Leipzig 1721.

SCHÜTZ, Christian Gottfried (Hg.): Allgemeine Literatur-Zeitung. Halle/Leipzig 1785-1849.

SOWERBY, James: James Sowerby's Botanisches Zeichenbuch oder leichter Unterricht Blumen richtig nach Natur zu zeichnen. Weimar 1797.

SPAZIER, Johann Gottlieb Karl (Hg.): Zeitung für die Elegante Welt. Leipzig 1801-1859.

STIELER, Kaspar von: Teutsche Sekretariat-Kunst. Was sie sey, worvon sie handele, was darzu gehöre, welcher Gestalt zu derselben glück- und gründlich zugelingen, was Maßen ein Sekretarius beschaffen seyn solle, Worinnen deßen Amt, Verrichtung, Gebühr und Schuldigkeit bestehe, auch was zur Schreibfertigkeit und rechtschaffener Briefstellung eigentlich und vornehmlich erfordert werde. Nürnberg 1673.

THÜMMEL, August von: Dramatische Scenen zum geselligen Vergnügen. Leipzig 1804.

TISCHBEIN, Johann Anton: Unterricht zur gründlichen Erlernung der Mahlerey. Hamburg 1771.

TISSOT, Wilhelm [= KRITZINGER, Friedrich Adolph]: Besondere Entdeckungen von der Schönheit der Frauenzimmer, nebst Schönheitsmitteln dieselbe zu erhalten. o. O. 1777.

TROMMSDORFF, Johann Bartholomäus: Ankündigung neuer chemischer Probiercabinette für Freunde der Chemie, Naturforscher, Aerzte, Mineralogen, Metallurgen und Technologen. In: Allgemeines Journal der Chemie. Bd. 3 (1799), Intelligenz-Blatt No. VI, S.27f.

TROMMSDORFF, Johann Bartholomäus: Chemische Neuigkeiten. Nachricht von meinen neuen chemischen Probierkabinetten, für Freunde der Chemie, Naturforscher, Aerzte, Mineralogen, Metallurgen und Technologen. In: Chemische Annalen für Freunde der Naturlehre, Arzneygelahrtheit, Haushaltungskunst und Manufakturen. Hg. von Lorenz Florenz Friedrich Krell. Helmstädt/Leipzig 1800, S. 460-464.

TROMMSDORFF, Johann Bartholomäus: Kallopietria, oder die Kunst der Toilette für die elegante Welt: eine Anleitung zur Verfertigung unschädlicher Parfüms und Schönheitsmittel, Pulver, Pommaden, Schminken, Pasten, aromatischen Bädern und aller hierher gehörigen Mittel, welche dazu dienen, die Schönheit zu erhöhen, zu erhalten, oder herzustellen. Wien 1805.

VIETH, Gerald Ulrich Anton: Versuch einer Encyclopädie der Leibesübungen. 2 Bde. Berlin 1794-1795.

VOGEL, Wilhelm J. A. (Hg.): Hygea, eine heilkundige Zeitschrift dem weiblichen Geschlechte von Stande vorzüglich gewidmet. Eisenach 1793-1794.

WIDTMANN, P. Liebeskind: Vollkommene Anweisung zum Miniatur-Mahlen: Worinnen alle in diese Kunst einschlagenden Gegenstände und Regeln so genau und deutlich beschrieben werden, daß man leicht eines Lehrmeisters entbehren kann, auch wenn man gar keine oder nicht hinlängliche Kenntnisse vom Zeichnen besitzt. Pest/Leyrer 1800.

ZEDLER, Johann Heinrich (Hg.): Großes vollständiges Universal Lexicon aller Wissenschaften und Künste. 68 Bde., Halle/Leipzig 1732-1754.

Sekundärliteratur

ANANIEVA, Anna/BÖCK, Dorothea/POMPE, Hedwig (Hg.): Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Bielefeld 2011.

ANANIEVA, Anna: „Spielwut“ des eleganten Zeitalters, oder wie trägt ein Joujou de Normandie zur Unterhaltung bei. In: Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Hg. von ders., Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 41-70.

AUERBACH, Konrad: Zur lehrreichen und angenehmen Unterhaltung. 200 Jahre Bestelmeierkatalog. In: Museumsbulletin des erzgebirgischen Spielzeugmuseums Seiffen (= Virtuelles Museum 2003/1), S. 3-6.

BACHMANN, Manfred: Spielwarenbücher und -kataloge. Spiegel der Entwicklung von Wirtschaft, Kultur und Lebensweise zwischen 1800 und 1930. In: Arbeitskreis Bild Druck Papier, Tagungsband Chemnitz 1997. Hg. von Christa Pieske (u. a.). Bd. 1, Münster 1999, S. 1-17.

BECK, Rainer: Luxus oder Decencies? Zur Konsumgeschichte der Frühneuzeit als Beginn der Moderne. In: Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Hg. von Reinhold Reith und Torsten Meyer. Münster/New York/Berlin 2003, S. 29-46.

- BEHRINGER, Wolfgang: Thurn und Taxis. Die Geschichte der Post und ihrer Unternehmen. München/Zürich 1990.
- BERMINGHAM, Ann/BREWER, John (Hg.): The Consumption of Culture (1600–1800). Image, Object, Text (= Consumption and Culture in the 17th and 18th Centuries). London 1997.
- BÖHN, Andreas/SEIDLER, Andreas (Hg.): Mediengeschichte. Eine Einführung. Tübingen 2008.
- BOHUS, Julius: Sportgeschichte. Gesellschaft und Sport von Mykene bis heute. München/Wien 1986.
- BÖNING, Holger: Das Intelligenzblatt. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 89-104.
- BORCHERT, Angela/DRESSEL, Ralf (Hg.): Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Heidelberg 2004.
- BRAUMANN, Michael: Die Heilkraft der Bewegung. Mit Bewegungstherapie Krankheiten erfolgreich behandeln. München 2008.
- BREWER, John: The Pleasures of the Imagination. English Culture in the Eighteenth Century. London 1997.
- BREWER, John/PORTER, Roy (Hg.): Consumption and the World of Goods. London 1993.
- BRINGEMEIER, Martha: Ein Modejournalist erlebt die Französische Revolution. Münster 1981.
- BRÜCKNER, Annemarie: Namenstag. In: Geschenk. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Keß. Heide 2001, S. 106-108.
- BRÜCKNER, Wolfgang: Kunst und Konsum. Massenbilderforschung. Würzburg 2000.
- BRÜCKNER, Wolfgang: Neujahr. In: Geschenk. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Keß. Heide 2001, S. 109-111.
- BUNZEL, Wolfgang: Almanache und Taschenbücher. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 24-35.
- CILLEBEN, Wolfgang: Modezeitschriften. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 207-224.
- CORSTEN, Severin (Hg.): Lexikon des gesamten Buchwesens. Stuttgart 2003.
- DRESSEL, Ralf: Literaturkritik im „Journal des Luxus und der Moden“. Ihre Form und Funktion innerhalb des Zeitschriftenkonzepts. In: Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Hg. von Andrea Borchert und dems. Heidelberg 2004, S. 123-154.
- EICHLER, Gert: Spiel und Arbeit. Zur Theorie der Freizeit. Stuttgart 1979.
- FAULSTICH, Werner: Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700-1830) (= Geschichte der Medien, Bd. 4). Göttingen 2002.
- FAULSTICH, Werner: Mediengeschichte von 1700 bis in das 3. Jahrtausend. Göttingen 2006.

- FAULSTICH, Werner: Medienwissenschaft. Göttingen 2004.
- FELDERER, Brigitte/STROUHAL, Ernst (Hg.): Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Wien 2007.
- FEUERSTEIN-HERZ, Petra: Friedrich Justin Bertuchs „Bilderbuch für Kinder“. Das illustrierte Wissen des 18. Jahrhunderts. Darmstadt 2014.
- FISCHER, Ernst/HAEFS, Wilhelm/MIX, York-Gothart: Aufklärung, Öffentlichkeit und Medienkultur in Deutschland im 18. Jahrhundert. In: Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800. Hg. von dens. München 1999, S. 9-23.
- FISCHER, Hendrik K.: Konsum im Kaiserreich. Eine statistisch-analytische Untersuchung privater Haushalte im wilhelminischen Deutschland. Berlin 2011.
- FLIK, Rainer: Kultur-Merkantilismus? Friedrich Justin Bertuchs Journal des Luxus und der Moden (1786-1827). In: Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Hg. von Angela Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 21-55.
- FREY, Manuel: Der reinliche Bürger (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, Bd. 119). Göttingen 1997.
- FUHS, Burkhard: Kurorte als Orte des geselligen Vergnügens. Anmerkungen zur Herausbildung einer neuen Unterhaltungskultur im 19. Jahrhundert. In: Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Hg. von Anna Ananieva, Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 27-40.
- FURGER, Carmen: Briefsteller. Das Medium „Brief“ im 17. und frühen 18. Jahrhundert. Köln 2010.
- GAJEK, Esther: Weihnachten. In: Geschenkt. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Keß. Heide 2001, S. 161-164.
- GERTZEN, Thomas L.: Einführung in die Wissenschaftsgeschichte der Ägyptologie. Münster 2017.
- GRÖBER, Karl: Kinderspielzeug aus alter Zeit. Berlin 1928.
- GOSMANN, Ulla: „So viel Unheil quillet aus dem schmutzigen Unterrockel!“ Ratschläge zur Körper- und Schönheitspflege im „hygienischen“ 19. Jahrhundert. In: Reinliche Leiber, schmutzige Geschäfte. Hg. von Regina Löneke und Ira Spieker. Göttingen 2000, S. 87-112.
- HAMPEL, Annika: Der Museumsshop als Schnittstelle von Konsum und Kultur. Kommerzialisierung der Kultur oder Kulturalisierung des Konsums? Hamburg 2000.
- HECKMANN, Herbert: Die andere Schöpfung. Geschichte der frühen Automaten in Wirklichkeit und Dichtung. Frankfurt a. M. 1982.
- Historische Commission bei der Königlichen Akademie der Wissenschaften (Hg.): Allgemeine Deutsche Biographie. 56 Bde., Leipzig 1875-1912. Online unter: <https://www.deutsche-biographie.de/> (zuletzt aufgerufen am 09.03.2019).
- Historische Kommission bei der Bayerischen Akademie der Wissenschaften (Hg.): Neue Deutsche Biographie. Bisher 26 Bde., Berlin 1953-2016. Online unter: <https://www.deutsche-biographie.de/> (zuletzt aufgerufen am 09.03.2019).
- HOCHADEL, Oliver: Öffentliche Wissenschaft. Elektrizität in der deutschen Aufklärung. Göttingen 2003.

HOCHADEL, Oliver: Zauberhafte Aufklärung. Etienne-Gaspard Robertson zwischen Schaustellerei und Wissenschaft. In: Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Hg. von Brigitte Felderer und Ernst Strouhal. Wien 2007, S. 433-451.

HOLM, Christine: Bürgerliche Wohnkultur im 19. Jahrhundert. In: Das Haus in der Geschichte Europas. Ein Handbuch. Hg. von Joachim Eibach und Inken Schmidt-Voges. Berlin/Boston 2015, S. 233-253.

HOLM, Christiane: Handarbeiten – Luxusarbeiten. In: Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Hg. v. Anna Ananieva, Dorothee Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 71–89.

HOLMES, Susanne: „Aphroditens holden Kindern“. Formen und Funktionen von Antikenrezeption im „Journal des Luxus und der Moden“. In: Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 155-178.

JEGGLE, Christoph/TACKE, Andreas u. a. (Hg.): Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Produktion – Handel – Formen der Aneignung. Konstanz/München 2015.

JEGGLE, Utz: Der Kopf des Körpers. Eine volkskundliche Anatomie. Weinheim 1986.

JOCHUM, Uwe: Kleine Bibliotheksgeschichte. Stuttgart ³2007.

KAISER, Gerhard (Hg.): Friedrich Justin Bertuch (1747-1822). Verleger, Schriftsteller und Unternehmer im klassischen Weimar. Tübingen 2000.

KEHN, Wolfgang: Ästhetische Landschaftserfahrung und Landschaftsgestaltung in der Spätaufklärung: Der Beitrag von Christian Cay Lorenz Hirschfelds Gartentheorie. In: „Landschaft“ und Landschaften im achtzehnten Jahrhundert. Tagung der Deutschen Gesellschaft für die Erforschung des 18. Jahrhunderts. Herzog-August-Bibliothek Wolfenbüttel, 20. bis 23. November 1991. Hg. von Heinke Wunderlich. Wolfenbüttel 1991, S. 1-24.

KERLEN, Dietrich: Der Verlag. Lehrbuch der Buchverlagswirtschaft. Stuttgart ¹³2005.

KLEINERT, Annemarie: Die französischsprachige Konkurrenz des „Journal des Luxus und der Moden“. In: Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 195-216.

KLEINERT, Annemarie: Die frühen Modejournale in Frankreich. Studien zur Literatur der Mode von den Anfängen bis 1848. Berlin 1980.

KÖNIG, Gudrun M.: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien 2009.

KUHLES, Doris: Das „Journal des Luxus und der Moden“ (1786-1827). Zur Entstehung seines inhaltlichen Profils und seiner journalistischen Struktur. In: Friedrich Justin Bertuch (1747-1822). Verleger, Schriftsteller und Unternehmer im klassischen Weimar. Tübingen 2000. Hg. von Gerhard Kaiser. Weimar 2002, S. 489-500.

KUHLES, Doris (Hg.): Journal des Luxus und der Moden. Analytische Bibliographie. Berlin 2003.

KÜHME, Dorothea: Bürger und Spiel. Gesellschaftsspiele im deutschen Bürgertum zwischen 1750 und 1850. Frankfurt a. M. 1997.

LANCKORONSKA, Maria/RÜMANN, Artur: Geschichte der deutschen Taschenbücher und Almanache aus der klassisch-romantischen Zeit. München 1954. (ND Osnabrück 1985).

- LÖNEKE, Regina/SPIEKER, Ira (Hg.): *Reinliche Leiber, schmutzige Geschäfte*. Göttingen 2000.
- LOSCHKE, Ingrid: *Reclams Mode- und Kostümlexikon*. Stuttgart 1999.
- MCKENDRICK, Neill/BREWER, John/PLUMB, John Harold: *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington 1982.
- MENNINGER, Annerose: *Genuss im kulturellen Wandel. Tabak, Kaffee, Tee und Schokolade (16.-19. Jahrhundert)*. Stuttgart 2004.
- MENTGES, Gabriele: *Konsum und Zeit. Zur Archäologie des Modejournals am Beispiel des Trachtenbuchs Mattäus Schwarz*. In: *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 123-154.
- MEYER, Torsten: *Zwischen sozialer Restriktion und ökonomischer Notwendigkeit. „Konsum“ in ökonomischen Texten der Frühen Neuzeit*. In: *Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung*. Hg. von Reinhold Reith und dems. Münster/New York/Berlin 2003, S. 61-82.
- MIDDELL, Katharina: *„Die Bertuchs müssen doch in dieser Welt überall Glück haben.“ Der Verleger Friedrich Justin Bertuch und sein Landes-Industrie-Comptoir um 1800*. Leipzig 2002.
- MIX, York-Gothart: *Die deutschen Musen-Almanache des 18. Jahrhunderts*. München 1987.
- MIX, York-Gothart: *Medien für Frauen*. In: *Von Almanach bis Zeitung. Ein Handbuch der Medien in Deutschland 1700-1800*. Hg. von Ernst Fischer, Wilhelm Haefs und York-Gothart Mix. München 1999, S. 45-61.
- MOHRMANN, Ruth E.: *Alltagswelt im Land Braunschweig. Städtische und ländliche Wohnkultur vom 16. bis zum frühen 20. Jahrhundert*. 2 Bde., Münster 1990.
- MÜLLER, Heidi A.: *Ein Idealhaushalt im Miniaturformat. Die Nürnberger Puppenhäuser des 17. Jahrhunderts (= Kulturgeschichtliche Spaziergänge im Germanischen Nationalmuseum, Bd. 9)*. Nürnberg 2006.
- MÜLLER-KRUMBACH, Renate: *„Da ich artistischen Theil ganz zu besorgen habe.“ Die Illustrationen für das „Journal des Luxus und der Moden“ von Georg Melchior Kraus*. In: *Das Journal des Luxus und der Moden. Kultur um 1800*. Hg. von Andrea Borchert und Ralf Dressel. Heidelberg 2004, S. 217-226.
- NICKEL-BACON, Irmgard: *Literarische Geselligkeit und neue Praktiken der Unterhaltung in der Kinder- und Jugendliteratur der Biedermeierzeit*. In: *Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert*. Hg. von Anna Ananieva, Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 157-200.
- NORTH, Michael: *Genuss und Glück des Lebens*. Köln/Weimar/Wien 2003.
- ÖXLER, Florian Karl: *Vom tragbaren Labor zum Chemiebaukasten. Zur Geschichte des Chemieexperimentierkastens unter besonderer Berücksichtigung des deutschsprachigen Raums*. Darmstadt 2010.
- PIESKE, Christa: *Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860 bis 1930*. Berlin 1983.

- RAWERT, Peter: Ein ganz natürliches Zauberlexikon. Vom Einzug des enzyklopädischen Gedankens in die Zauberliteratur. In: Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Hg. von Brigitte Felderer und Ernst Strouhal. Wien 2007, S. 287-312.
- REINSTEIN, Hagen: Die Oeconomische Enzyklopädie von Johann Georg Krünitz. In: Wissenswelten. Historische Lexikographie und Europäische Aufklärung (= Aufklärung und Moderne 21). Hg. von Robert Charlier. Saarbrücken 2010, S. 63-82.
- REITH, Reinhold/MEYER, Torsten (Hg.): Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Münster/New York/Berlin 2003.
- ROECK, Bernd: Lebenswelt und Kultur des Bürgertums in der Frühen Neuzeit. München 2011.
- ROSSEAUX, Ulrich: Freiräume. Unterhaltung, Vergnügen und Erholung in Dresden (1694-1830). Köln 2007.
- SANDGRUBER, Roman: Bittersüße Genüsse. Kulturgeschichte der Genussmittel. Wien 1986.
- SANDGRUBER, Roman: Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich des 18. und 19. Jahrhundert. München/Wien 1982.
- SCHÄDLER, Ulrich/STROUHAL, Ernst (Hg.): Spiel und Bürgerlichkeit. Passagen des Spiels. Wien/New York 2010.
- SCHÄDLER, Ulrich: Entzauberkästen. Zur Frühgeschichte eines paradoxen Spiel(zeug)s. In: Rare Künste. Zur Kultur- und Mediengeschichte der Zauberkunst. Hg. von Brigitte Felderer und Ernst Strouhal. Wien 2007, S. 221-249.
- SCHENDA, Rudolf: Volk ohne Buch. Studien zur Sozialgeschichte der populären Lesestoffe 1770-1910. München 1977.
- SCHNEIDER, Ulrich Johannes: Die Erfindung des allgemeinen Wissens. Enzyklopädisches Schreiben im Zeitalter der Aufklärung. Berlin 2012.
- SCHULTE TO BÜHNE, Julia: Geburtstag. In: Geschenkt. Zur Kulturgeschichte des Schenkens. Hg. von Bettina Keß. Heide 2001, S. 80-82.
- SEIFERT, Siegfried: „Archiv der Moden des Leibes und des Geistes“. Zur Widerspiegelung der Französischen Revolution von 1789 bis 1795 im Weimarer „Journal des Luxus und der Moden“. In: Leipziger Jahrbuch zur Buchgeschichte 23 (2015), S. 61-125.
- SIEGRIST, Hannes/KAELBLE, Hartmut/KOCKA, Jürgen (Hg.): Europäische Kulturgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert). Frankfurt a. M./New York 1997.
- SIMON, Gabriele: Kosmetische Präparate vom 16. bis 19. Jahrhundert (= Veröffentlichungen zur Geschichte der Pharmazie und der Naturwissenschaften 27). Braunschweig 1983.
- SLOCUM, Jerry/GEBHART, Dieter: Puzzles from the Catel's Cabinet and Bestelmeier's Magazine 1785-1823. Beverly Hills 1997.
- SPIEB, Britta: Badetag und große Wäsche. Vom Umgang mit der Sauberkeit (= Alltagsgeschichte in Bildern, Bd. 2). Münster 2004.

- STAUSS, Thomas: Frühe Spielwelten – zur Belehrung und Unterhaltung. Die Spielwarenkataloge von Peter Friedrich Catel und Georg Hieronymus Bestelmeier. Hochwald 2015.
- STROUHAL, Ernst: Die Welt im Spiel. Atlas der spielbaren Landkarten. Wien 2015.
- THÜMMLER, Sabine: Die Geschichte der Tapete. Raumkunst aus Papier aus den Beständen des Deutschen Tapetenmuseums Kassel. Eurasburg 1998.
- TIEDEMANN, Nicole: Haar-Kunst. Zur Geschichte und Bedeutung eines menschlichen Schmuckstücks. Köln/Weimar/Wien 2007.
- TRABERT, Susann: Popularisierung der Luxuswerbung im „Journal des Luxus und der Moden“ 1786-1795. In: Luxusgegenstände und Kunstwerke vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Produktion – Handel – Formen der Aneignung (= Irseer Schriften. Studien zur Wirtschafts- Kultur- und Mentalitätsgeschichte, N. F. 8). Hg. von Christof Jeggle, Andreas Tacke (u. a.). München 2015, S. 475-488.
- TUCZAY, Christa Agnes: Kulturgeschichte der mittelalterlichen Wahrsagerei. Berlin 2012. VAN DER WALL, Frauke (Hg.): Gefärbt, gekämmt, getunkt, gedruckt. Die wunderbare Welte des Buntpapiers. (Katalog zur Sonderausstellung im Mainfränkischen Museum Würzburg vom 22. Oktober bis 29. Januar 2012). Würzburg 2011.
- VAN DÜLMEN, Andrea: Das irdische Paradies. Köln 1999.
- VAN DÜLMEN, Richard: Kultur und Alltag in der Frühen Neuzeit. Bd. 2. München 1999.
- VIGARELLO, Georges: Wasser und Seife, Puder und Parfüm. Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter. Frankfurt a. M. 1988.
- VÖLKE, Anika: Die Modezeitschrift. Vom „Journal des Luxus und der Moden“ bis zu „Brigitte“ und „Elle“. Hamburg 2006.
- WEBER-KELLERMANN, Ingeborg: Das Weihnachtsfest. Eine Kultur- und Sozialgeschichte der Weihnachtszeit. München 1978.
- WEBER-KELLERMANN, Ingeborg: Saure Wochen, frohe Feste. Fest und Alltag in der Sprache der Bräuche. München 1985.
- WECKBACH, Hubert: Das Vorbild des Astrologen Seni in Schillers „Wallenstein“. Christian Ludwig Schübler (1754-1820). In: Heilbronner Köpfe IV (= Kleine Schriftenreihe des Archivs der Stadt Heilbronn). Hg. von Christhard Schenk. Heilbronn 2007, S. 199-218.
- WENZEL, Georg: Die Geschichte der Nürnberger Spielzeugindustrie. Nürnberg 1967.
- WICHARD, Norbert: Erzähltes Wohnen. Literarische Fortschreibungen eines Diskurskomplexes im bürgerlichen Zeitalter. Köln 2010.
- WITTMANN, Reinhard: Geschichte des deutschen Buchhandels. Ein Überblick. München 1991.
- WÜGLER, Andreas: Medien in der Frühen Neuzeit (= Enzyklopädie Deutscher Geschichte 85). München 2009.
- WURST, Karin A.: Topographie der Geselligkeit. In: Geselliges Vergnügen. Kulturelle Praktiken von Unterhaltung im langen 19. Jahrhundert. Hg. von Anna Ananieva, Dorothea Böck und Hedwig Pompe. Bielefeld 2011, S. 11-26.

WYRWA, Ulrich: Luxus und Konsum. Begriffsgeschichtliche Aspekte. In: Luxus und Konsum. Eine historische Annäherung. Hg. von Reinhold Reith und Torsten Meyer. Münster 2003, S. 47-60.

ZIKA, Anna: Ist alles eitel? Zur Kulturgeschichte deutschsprachiger Modejournale zwischen Aufklärung und Zerstreuung 1750 – 1950. Weimar 2006.

Internetseiten

Asmuss, Johann Martin (Baltisches Biographisches Lexikon Digital):
<https://bbld.de/000000001030763X> (zuletzt aufgerufen am 21.02.2019).

Die Geschichte der Wahrsager vom Mittelalter bis in die Neuzeit: <https://www.mittelalter-genealogie.de/die-geschichte-der-wahrsager-vom-mittelalter-bis-in-die-neuzeit/> (zuletzt aufgerufen am 25.11.2018).

Exponat der Bayerischen Staatsbibliothek München: Thomas Murner : Doctor thomas Murners Narrenbeschweung. – Straßburg : Johann Knobloch d. Ä., 1518. – [174] Blatt, Titelholzschnitt, zahlr. Holzschnitte. Signatur: Res/P.o.germ. 2093 r: <https://www.agsdd.de/Subsites/agsdd/DE/Jubilaeum/SpielSpassZeitvertreib/spiele.html> (zuletzt aufgerufen am 09.03.2019).

Friedrich d'Or Goldmünze:
<http://www.goldunze.de/anlagemuenzen/goldmuenzen/friedrich-dor-goldmuenze/> sowie <https://www.reppa.de/lexikon/friedrich-dor> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2018).

Geschichte des Deutschen Patent- und Markenamtes im Überblick:
[https://www.dpma.de/dpma/wir ueber uns/geschichte/index.html/index.html](https://www.dpma.de/dpma/wir_ueber_uns/geschichte/index.html/index.html) (zuletzt aufgerufen am 02.08.2018).

Grohmann, Johann Gottfried (GND): <http://d-nb.info/gnd/133281884> (zuletzt aufgerufen am 28.06.2018).

Herzog Carl August von Sachsen-Weimar: <https://www.weimar-tourist.de/carl-august.html> (zuletzt aufgerufen am 11.11.2018).

Kultobjekt Lippenstift. Rausch in Rot (Spiegel Online einestages vom 13.03.2018):
<http://www.spiegel.de/einestages/125-jahre-lippenstift-a-946725.html> (zuletzt aufgerufen am 17.09.2018).

Louis d'Or: <https://www.scheideanstalt.de/goldmuenzen-frankreich-louis-dor/> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2018).

Marmoriertes Papier: <http://www.buntpapier.org/techniken/marmoriertes-papier.html> (zuletzt aufgerufen am 06.03.2019).

VD18-Datenbank: Verzeichnis Deutscher Drucke des 18. Jahrhunderts: www.vd18.de (zuletzt aufgerufen am 14.12.2018).

Abbildungsverzeichnis

ABB. I: Hochschul- und Landesbibliothek Fulda, Sign. Schwank. Stift. Hg 16, JLM, Jg. 1, Januar 1786 (Titelblatt).

ABB. II: Hochschul- und Landesbibliothek Fulda, Sign. Schwank. Stift. Hg 16, JLM, Jg. 1, Januar 1786, unpaginierte erste Seite des Intelligenzblattes.

ABB. III: Hochschul- und Landesbibliothek Fulda, Sign. Schwank. Stift. Hg 16, JLM, Intelligenzblatt, Januar 1786, S. IX.

ABB. IV: Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek Jena, https://zs.thulb.uni-jena.de/rsc/viewer/jportal_derivate_00252574/JLM_1791_H008_0042_a.tif?q=zahn sowie https://zs.thulb.uni-jena.de/rsc/viewer/jportal_derivate_00114656/JLM_1802_H005_0037.tif?q=wasch (zuletzt aufgerufen am 05.03.2019).

ABB. V: Bestelmeier 1801, Siebentes Stück, Tafel XII sowie Bestelmeier 1803, Achstes Stück, Tafel VII. (Reprint von 1979 nach dem Original von 1803, Verlag Edition Olms AG, Zürich)

ABB. VI: Bestelmeier 1803, Achstes Stück, S. 10 sowie Bestelmeier 1803, Systematisches Verzeichnis, S. 25. (Reprint von 1979 nach dem Original von 1803, Verlag Edition Olms AG, Zürich)

ABB. VII: Germanisches Nationalmuseum, Kupferstichkabinett, Inv.-Nr. Norica 441.

ABB. VIII: Historisches Museum Basel, Inv.-Nr. 1924.47

ABB. IX: Universitätsbibliothek Heidelberg, Sign. 2002 MA 10, Heft 13, Tafel Nr. IX [unpaginiert]. (CC-BY-SA-4.0)

ABB. X: Universitätsbibliothek Heidelberg, Sign. 2002 MA 10, Heft 7, Tafel Nr. X [unpaginiert]. (CC-BY-SA-4.0)

ABB. XI: © Spielzeugmuseum Nürnberg, Inv.-Nr. 1977.2226, Foto: Rainer Wrede.

ABB. XII: © Spielzeugmuseum Nürnberg, Inv.-Nr. GS9.3268, Foto: Rainer Wrede.

ABB. XIII: © Spielzeugmuseum Nürnberg, Inv.-Nr. GS13.724, Foto: Rainer Wrede.

Umrechnung ausgewählter historischer Währungen

Innerhalb der ausgewerteten Werbemedien kamen eine Reihe von verschiedenen Währungen vor, deren Umrechnung nachfolgend wiedergegeben wird. Sie beruht auf der Angabe bei North 2007, S. 259.

1 Taler bzw. Reichstaler \cong 24 Groschen

1 Gulden (fl.) \cong $\frac{2}{3}$ Taler \cong 18 Groschen \cong 60 Kreuzer (kr.)

1 $\frac{1}{2}$ Mark Courant \cong $\frac{1}{3}$ Taler

1 Karolin \cong 8 $\frac{1}{2}$ Gulden

1 Louis d'Or \cong 5 Taler⁹⁸¹

1 Friedrich d'Or \cong 5 Taler Goldmünze⁹⁸²

⁹⁸¹ Vgl. Flügel, Georg Thomas: Georg Thomas Flügel erklärte Courszettel der vornehmsten Handelsplätze in Europa. Nebst andern in die Wechselgeschäfte einschlagenden Nachrichten, und Vergleichung des Gewichtes u. Ellenmaases der europäischen Hauptstädte. St. Gallen ¹²1802, S. 23.

⁹⁸² <https://www.reppa.de/lexikon/friedrich-dor> (zuletzt aufgerufen am 18.06.2018)

Transkription einzelner Archivalien

ANHANG I:

Transkription des Beschwerdeschreibens vom Leipziger Händler Menge an Bertuch (GSA Weimar, Sign. 06/691, Brief Nr. 3):

*Wohlgebohrner Herr,
Hochzuehrender Herr,*

Ich beziehe mich auf mein letztes [Schreiben] vom 17. dieses [Monats], seit der Zeit befinden wir uns ohne deroselben gütigen Antwort. Seit der Zeit ist öfter einiges von den gesandten Artikeln aus gegangen, und ich ersuche Sie ganz ergebenst uns solche, mit dem ersten Fuhrmann, oder Scheuers Wagen abzusenden.

Ich habe wiederum 2. Laternen mit aufgesetzt, aber ich ersuche Sie recht sehr mir ja keine solchen fehlerhaften als letztgesandte waren, zu senden, denn dieße habe ich ohne Provision und die Kiste noch obendrein gegeben verkauft, nur daß wir sie los wurden, und nicht Sachen zu verkaufen, die dem wahren Endzweck unserer Empfehlung zuwider sind. ich ersuche Sie also nochmahls ja auf das reinste und beste Glas zu sehen, den Betrag dafür werden Sie nebst den erst gesandten erhalten.

Sie haben uns eine ganz[e] Gute Gläser und Waßer Flaschen zu senden versprochen. Erfüllen Sie doch dießes auch mit. Ich nenne mich mit aller Achtung

*Ihren
ganz ergebenen Diener*

Leipzig den 31. July 1790 Job. Cbr. Menge

ANHANG II:

Transkription des Beschwerdeschreibens vom Leipziger Händler Fleischer an Bertuch (GSA Weimar, Sign. 06/497, Brief Nr. 26):

*Wohlgeb. Herr,
Insonders hochgeehrter Herr Legations Rath,*

Ich habe verschiedene Ihrer Schreiben erhalten die ich aber heute nicht ausführlich beantworten kann da Ihre Commissions Waaren noch nicht gänzlich verkauft Sind und ich zu der Abrechnung jetzt noch nicht Zeit habe. Indessen versichere ich Ihnen den Empfang der gesandten Waaren, wobey ich nur vorzüglich bemerken muß, daß sämtliche Lederhosen einfach unverkenflich sind, indem selbst die von gutem Leder wenigstens 3 bis 4 Löcher haben, welche sehr ungeschickt zugeflickt sind so daß alle Käufer sich daran zustoßen.

Mademoiselle Marquis hat mir erst am Sonnabend spät die bestellten Sachen in Kisten überliefert, welche ich beliegend übersende auf die ich sie gut habe emballieren lassen und zu selbiger beygefügt. [...] ⁹⁸³ Die Goldwaage war die einzige recht gute welche ich hier fand und mich deswegen entschloß sie zu nehmen obnerachtet [...] ein unbedeutender Stein fehlt. [...]

Zugleich habe ich vor jetzt 2 paar Lederhosen Auf beykommendes Maas verfertigen zu lassen Wenn sie die Beutler aber nicht von ganz guten untadelhaften Leder liefern kann, so müßte diese Bestellung bleiben [...].

Leipzig d. 21. Octbr. 1789

*Ihr ergebenster Diener
Christ. Friedrich Fleischer*

⁹⁸³ Bei den nachfolgenden eckigen Klammern handelt es sich um einzelne ausgelassene Wörter, welche nicht entzifferbar waren und somit nicht transkribiert werden konnten.

ANHANG III:

**Transkription des Beschwerdeschreibens vom Leipziger Händler Hopf an Bertuch
(GSA Weimar, Sign. 06/1561, Brief Nr. 31):**

Leipzig d. 11 7br. 1788

*Seit einigen Tagen glücl. Von Pymont wieder
Zurück, hab ich hier die Sendung Gläser
gefunden, welche Sie mir gemacht haben. Allein,
liebster Freund, meine Frauen die gerne
davon kauften sind damit sehr unzufrieden,
und vorzüglich der h. Geb. Kr. H. Müller, die
Maße des Glases ist bei weitem nicht
die als mit gegebenen Proben, das Glas
ist zu [...] und blaßigt, und ich fürchte
der größte Theil davon bleibt liegen, dann
viele haben [...] von böhmischen Gläsern
gezeigt, über deren Reinigkeit der Massen
und Preys ich noch geändert habe. Sehen
Sie ja zu, liebster Freund, daß der
Maße reiner ist, ich will mir gern alle
Mühe geben der Fabrique einen guten
Absatz zu verschaffen. Ich wünsche auch schon
das bald zu erhalten was an der Bestellung
noch fehlt, damit mir meine Freunde
nicht verdrießlich werden. Auch erbitte
mir allemahl die einzlenen Probe-
Gläser mit beyzupacken, damit ich
alle Muster complet habe.*

*Alles was gegenwärtig gangbar zu seyn
scheint und könnte verschrieben werden,
ist № 25 biß 31.*

*Dies erlaubt mir heute die Zeit, gern
schreib ich mehr wenn der liebe Mercurius
sollte.*

*Wollen Sie in Ihren künftigen Stück
Des Mode Journals kürzlich anzeigen,
daß ich das neueste und schönste Sortiment
englischer und französischer Mode
[...] für Herren und Damen
erhalten habe? So werden Sie
verbunden*

*Ganz dem Ibrigen
C. C. H. Hopf*

ANHANG IV:

**Transkription der Vertriebsliste des Jahres 1792
(GSA Weimar, Sign. 06/5525):**

Anmerkung: Die Angabe der Abonnenten, des Ortes sowie die Zahlenangaben erfolgten vorlagengetreu. Die Kategorisierung nach Händler (H)/Privatperson (P) in Spalte 3 ist eine eigene Ergänzung, wobei es sich hierbei lediglich um eine Vermutung handelt. In besonders unklaren Fällen wurde hierauf verzichtet. Die übrigen Spaltenbenennungen beruhen zwar auf der Originalvorlage, wurden aber in modernisierter und leicht gekürzter Schreibweise wiedergegeben (Erläuterungen siehe Fußnoten).

Abonnet	Ort	H/P	kompl. Ex. von 1792⁹⁸⁴	kompl. 1. Ex. von alten Jg. inkl. 1791⁹⁸⁵	Einz. Stücke⁹⁸⁶	Retouren⁹⁸⁷
Herr Gutmann	Leipzig	P	1			
Herr Bachmeyer	Augsburg	P	1			
Herr Ettinger	Gotha	H	26		7	
hiesiges Reichspostamt	Weimar	H	234	5		
Zeitungs-Expedition	Leipzig	H	187	3	4	99
Herr Wappler	Wien	P	3			
Acad. Buchhandlung	Straßburg	H	2			
Stahel	Wien	H	19	1	9	
Nicolovius	Königsberg	H	10	1		
Hoffmannsche Buchhandl. Alhier	Weimar	H	6			
Herr Hermann	Frankfurt	P	6			
Herr [?] Dom. Voigt	Jena	P	2			
Herr Erhard & Löflund	Stuttgart	P	1			
Herr Meyer	Altenburg	P	12		4	
Herr Barth	Leipzig	P	3			
Herr Hertel	Jena	P	1			
Adress-Comptoir	Hamburg	H	29		8	44
Post-Amt	Gotha	H	22			
Durchl. Maj. Herzog Karl August		P	1			
Durchl. Maj. Herzogin Luise		P	1			
Herr Korn sen.	Breslau	H	51			

⁹⁸⁴ Anzahl aller verschickten Exemplare des laufenden Jahrgangs.

⁹⁸⁵ Anzahl an Jahrgangsausgaben aus dem Vorjahr, die nachgeordert und -geliefert wurden.

⁹⁸⁶ Einzelne Monatshefte aus den Vorjahren, die ausgeliefert wurden.

⁹⁸⁷ An das Industrie-Comptoir zurückgesandte Retouren, die von den Händlern nicht verkauft werden konnten.

Intelligenz-Comptoir	Hannover	H	5			
Felseckers Söhne	Nürnberg	H	11	4	1	
Postwaren Münster	Celle	H	10			
Herr Pauli	Berlin	H	34			77
Herr Beer	Leipzig	P	1			
Herr Beygand	Leipzig	H	5			
Herr Böhme	Leipzig	H	4		1	
Herr Breitkopf	Leipzig		2			
Herr Crusius	Leipzig		2			
Herr Dyck	Leipzig		2			
Herr Fleischer	Leipzig		1			
Herr Göschen	Leipzig	H	8			1
Herr Hamann	Leipzig	P	1			
Herr Heinsius	Leipzig		3			
Herr Rummer	Leipzig		4			2
Herr Kleyb	Leipzig		1			
Müllersche Handlung	Leipzig	H	4			
Weidmannsche Handlung	Leipzig	H	3			
Intelligenz-Comptoir	Leipzig	H	5			
Herr Himburg	Berlin	H	2			
Herr Kunze	Berlin	H	13		11	
Felseckers Söhne	Berlin	H	2		2	
Herr Lange	Berlin	H	12	1	7	
Herr Matzdorf	Berlin	H	3		5	
Herr Maurer	Berlin	H	23		1	2
Herr Mylius	Berlin	H	3			
Herr Nicolai	Berlin	H	41		2	3
Herr Schöne	Berlin	H	3			
Realschule	Berlin	H	5			
Herr Rottmann	Berlin	P	1			
Herr Vieweg sen.	Berlin	H	5			
Herr Vieweg jun.	Berlin	P	1			
Voss & Sohn	Berlin	H	6		1	
Herr Wever	Berlin	H	20			
Herr Gerlach	Dresden	H	4		2	
Herr Hölcher	Dresden	H	3			
Herr Walther	Dresden	H	13		1	
Herr Albrecht	Wolfenbüttel	H	3			
Bödnersche Buchhandlung	Schwerin	H	6			
Herr Calve	Prag	H	6			
Herr Creuz	Magdeburg	H	6			
Herr Craz	Freiberg	H	9			
Herr Erbstein	Meißen	H	5			
Herr Nitschke	Kopenhagen	P	1			
Franzen & Grosse	Kopenhagen	H	11			13

Herr Frommann	Züllichau	H	12			
Herr Günther	Glogau	H	2			
Herr Gutsch	Breslau	H	13		2	
Herr Hartknoch	Riga	H	28	4		24
Herr Hartung	Königsberg	H	33		3	7
Herr Hörling	Wien	H	3			
Herr Jülicher	Lingen	H	3			
Herr Körber	Minden	P	1			
Herr Korn jun.	Breslau	H	60		8	24
Herr Lindauer	München	P	1			
Herr Löwe	Presburg	P	1			3
Herr Mahler	Presburg	P	1			
Herr Meyer	Breslau	H	12			2
Orell & Comp.	Zürich	H	4			
Herr Perrenon	Münster	H	7			
Herr Ritscher	Hannover	H	3		2	24
Herr Röder	Wesel	H	3			
Herr Scheidhauer	Magdeburg	H	5		2	
Herr Schöps	Zittau	H	6		1	
Herr Seyler	Memmingen	H	2			
Herr Severin	Weissenfels	P	1		1	
Herr Siegert	Liegnitz	H	32			2
Herr Hoffmann	Chemnitz	P	1			
Herr Strohmeyer	Pest	P	1			
Herr Widtmann	Prag	P	1			
Ziegler & Söhne	Zürich	H	5		7	
Herr Tänzer	Dresden	H	3			
Herr Albers	Hannover	H	5			
Gebr. Hellwing	Hannover	H	18			
Schulbuchhandlung	Braunschweig	H	20		2	
Herr Prost	Kopenhagen	H	15	1		
Herr Cotta	Tübingen	H	3			
Vandenhoeck & Ruprecht	Göttingen	H	7		26	
Herr Fleckeisen	Helmstedt	H	4			
Herr Gross	Nordhausen	H	3			
Haude & Spener	Berlin	H	13		2	12
Herr Oehmigke	Berlin	H	12			
Herr Horvath	Potsdam	H	11			
Herr Kaffka	Stettin	H	5			
Herr Brückner	Danzig	H	9			
Gräffer & Comp.	Wien	H	3		14	
Herr Hochenleithner	Wien	H	4			
Andreische Buchhandlung	Frankfurt	H	7			
Invaliden-Buchhandlung	Darmstadt	H	3			
Herr Dänzer	Düsseldorf	H	15			

Herr Eichenberg	Frankfurt	H	2			
Herr Esslinger	Frankfurt	H	4			
Herr Fleischer	Frankfurt	H	10		1	
Herr Jäger	Frankfurt	H	2		1	
Herr Kessler	Frankfurt	P	1			
Herr Metzler	Stuttgart	H	2			2
Schwan & Götz	Mannheim	H	14		1	
Darrentrapp & Wenner	Mannheim	H	3	1		1
Weiss & Brede	Offenbach	H	2			
Herr Pfähler	Heidelberg	H	2			
Herr Thurneichen [?]	Basel	H	7			
Herr Brönner	Frankfurt	H	6			12
Herr Löffler	Mannheim	H	2			
Herr Bohn	Hamburg	H	23			
Herr Donatius	Lübeck	H	14			
Gebr. Herold	Hamburg	H	42			
Herr Koppe	Rostock	H	12			
Herr Korte	Flensburg	H	3			
Herr Hammerich	Altona	H	3			
Herr Boie	Schleswig	H	6			1
Herr Duyle	Salzburg	H	3			
Herr Eckebrecht	Heilbronn	P	1			
Herr Senator Schübler	Heilbronn	P	2			
Herr Grattenauer	Nürnberg	H	22	1		6
Herr Hoffmann	Hamburg	H	48	1	3	41
Klett & Franck	Augsburg	H	8			
Monath & Kassler	Nürnberg	H	10	6		
Herr Palm	Erlangen	H	2			
Herr Stettin	Ulm	H	7			
Herr Haneofen	Ansbach	H	3		1	
Herr Rath Reichardt	Gotha	P	3			
Herr Dieterich	Göttingen	H	14	1	5	
Akad. Buchhandlung	Marburg	H	6			
Akad. Buchhandlung	Jena	H	3			
Füstl. Postamt	Jena	H	2			
Herr Rothe	Gera	H	1		1	
Herr Blumenröder	Ilmenau	P	1			
Herr Keyser	Erfurt	H	5			
Lübeks Erben	Bayreuth	H	7			
Herr Hanisch	Hildburghausen	H	4			
Herr Cramer	Kassel	H	6			
Herr Göbhardt	Bamberg	H	2			
Herr v. Kurzbeck	Wien	P	1			
Herr Wittekind	Eisenach	P	1			

Herr Ernst	Quedlinburg	H	3			
Herr Meyer	Lemgo	H	7		6	
Herr Richter	Dresden	H	19			
Herr Gehra	Neuwied	H	2		1	
Gebhardt & Körber	N.N.	H	2			
Herr Hannesmann	Cleve	H	3			
Herr Kacherer	Wien	H	2	1	6	
Herr Kühne	Wittenberg	P	1			
Herr Meyer	Salzburg	H	2			
Albrecht & Comp.	Prag	H	3			
Herr Steiner	Winterthur	H	3			1
Weisenhaus-Buchhandlung	Halle	H	2		6	
Herr Gräff	Leipzig	H	2	1		
Herr Schneider	Leipzig	H	9			
Herr Montay	Regensburg	H	8		2	6
Herr Treutel	Straßburg	P	1			
Frau Kanzler von Hoffmann	N.N.	P	1			
Herr Kanzellist Rudolph	N.N.	P	1			
Bauer & Mann	Nürnberg	H	2			
Voss & Leo	Leipzig	H	4			
Herr Friedrich	Löbau	H	16			
Herr Meusel	Coburg	P	1			
Herr Schubarth	Bremen	H	50			
Herr Zolling	Langensalza	P	1			
Herr Troschel	Danzig	H	27		4	
Herr Walther	Erlangen	P	1			
Herr Reinicke	Leipzig	H	2		1	
Herr Stage	Augsburg	H	2	1	1	
Cunov'sche Buchhandlung	Jena	H	1			
Herr Stein	Nürnberg	P	1			
Herr Fransky	Brünn	H	4			
Zeitungs-Expedition	Gotha	H	4			
Herr Jackobaer	Leipzig	P	1		2	
Herr Seidenschwanz	Leipzig	P	1			
Herr Sekretär Verlohren	Dresden	P	1			
Frau Gräfin Marcolini	Dresden	P	1			
Herr Köhler	Leipzig	P	1			
Herr Knoop	Frankfurt	H	4			
Hofmarschall-Amt	Gotha	P	1			
Herr Sörgel	Rudolstadt	P	1			
Herr Postmeister Wilner	Gotha	P	2			
Röder & Comp.	Wesel	H	7	1		
Herr Franke	Berlin	P	1			
Herr Schropp	Berlin	P	1			
Herr Posthalter Schober	Römhild	P	1			

Lesegesellschaft	Bonn				1	
Herr Geheimrat v. Meyenberg	Mannheim	P			1	
Lübeks Erben	Bayreuth	H			1	
Gebr. Herold	Hamburg	H			11	
Zeitungs-Expedition	Leipzig	H			1	
Herr Wever	Berlin	H				24
Hiesiges K. Post-Amt	Weimar	H				19
Andreische Buchhandlung	Frankfurt	H				24
Zeitungs-Expedition	Leipzig	H				49
Akad. Buchhandlung	Straßburg	H				24
Herr Dieterich	Straßburg	H				12
Schulbuchhandlung	Braunschweig	H				12
Bauer & Mann	Nürnberg	H				24
Class	Heilbronn	H				2
Ettinger	Gotha	H				7
Felsecker	Nürnberg	H				3
Gräff	Leipzig	H				24
Gutsch	Leipzig	H				12
Hartknoch	Riga	H				24
Haude & Spener	Berlin	H				4
Kaffka	Stettin	H				14
Keyserer	Wien	H				1
Kühne	Wittenberg	H				12
Lange	Berlin	H				12
Montag & Weiss	Regensburg	H				1
Orell & Comp.	Zürich	H				24
Schulbuchhandlung	Braunschweig	H				12
Schwan & Götz	Mannheim	H				7
Steiner	Winterthur	H				36
Vandenhoeck & Ruprecht	Göttingen	H				1

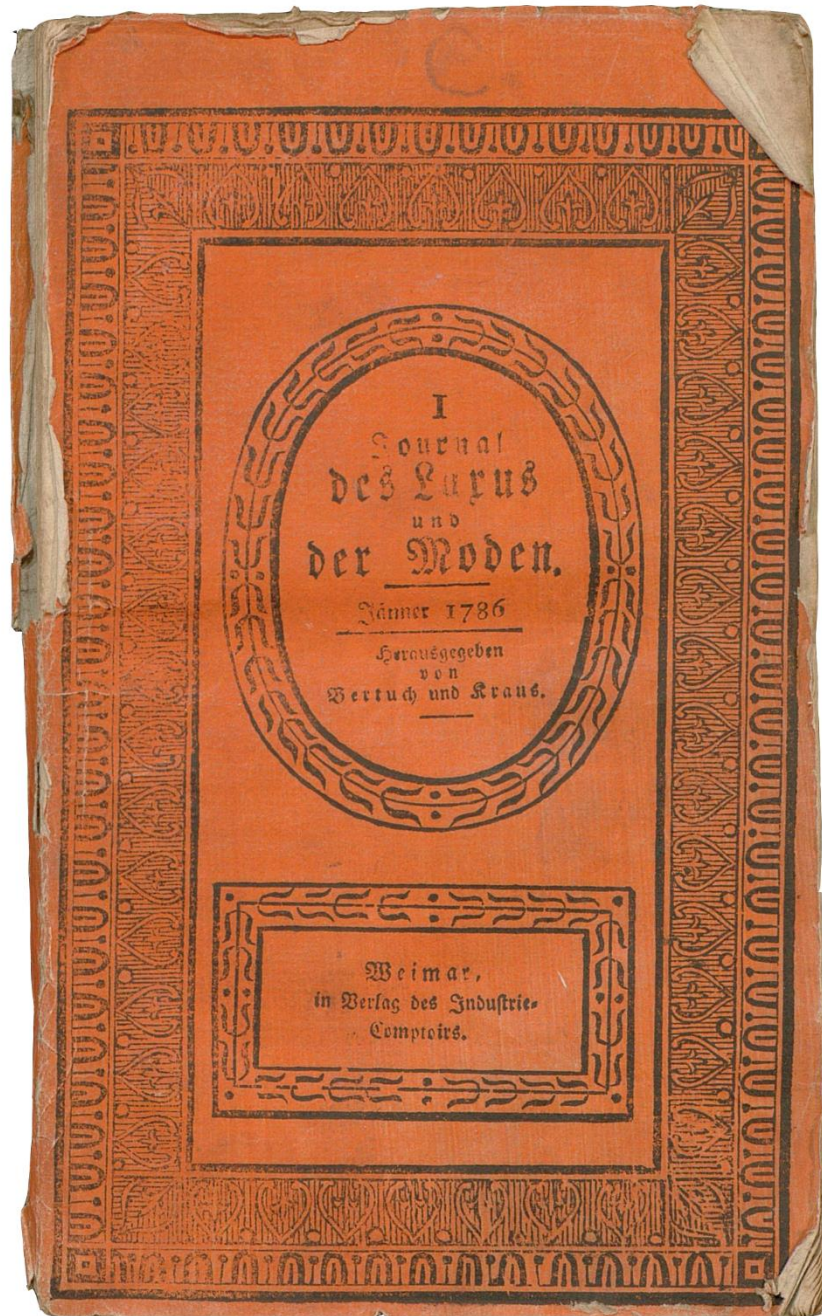


ABB. I: Typischer Pappereinband des „Journals des Luxus und der Moden“

Intelligenz-Blatt
des
Journal der Moden.

Nr. 1. Jänner 1786.

Vorbericht.

Wir geben diesem Intelligenz-Blatte, das wir mit dem Journale der Moden verbinden, einen völlig kaufmännischen Zweck, und bestimmen es daher zu Fragen, Anzeigen und jeder Art von Bekanntmachung, für alles, was Künste, Erfindungen und Waaren des Luxus und der Moden betrifft. Man sieht leicht, daß der Kreis, den es umfaßt, ziemlich groß, und der Nutzen, den es haben kann, ziemlich ausgebreitet ist. Jeder Künstler also, und jede Fabrik oder Handlung die für Luxus und Moden arbeiten, können hier ihre Erfindungen, Arbeiten, Neuigkeiten, so wie auch die Preis-Courante ihrer gewöhnlichen Waaren anzeigen; und wenn sie ihre Inserate franco an unsere Expedition hieher einschicken, versichert seyn, daß sie immer in dem laufenden Monate, da sie eingehen, gegen die billigsten Inserat-Gebühren, gewiß mit abgedruckt werden; da wir diesem Intelligenz-Blatte keine Gränzen seines Raums gesetzt haben. Nur bitten wir ein für allemal, alle Inserate
deut.

ABB. II: Vorwort zur ersten Intelligenzblattausgabe des „Journal des Luxus und der Moden“

4) Preis-Courant der Breitkopfschen Tapeten-
Fabrik in Leipzig.

1) Tapeten-Papiere.

Diverse Dessains von Stubendecken:		Nthlr. Gr. Pf.	
• Grose auf Tapetenpapier	• à Buch	2	• •
• • ditto, schmaler	• ä •	1	12 •
• • ditto, Registerpapier	• à •	1	• •
• • von Hohlkehlen	• à Elle	•	1 6
• • von Dessusportes an Medas- illons, Festons und Vasreliefs	• à Stück	•	8 •
• ditto	• à •	•	5 •
• • von corinthischen, ionischen, dorischen und römischen Säulen, Capitälern und Fußgestimfen, bey- de zusammen	• à •	•	3 •
Canalirte Säulen	• à Elle	•	1 6
Diverse Bordures, zu Einfassung der			
Wände und Tafeln, à 5-8 Z. breit	• à •	•	1 •
• dieselben mit Gold und Silber	• à •	•	2 •
• ditto, schmale	• à •	•	• 8
• ditt, noch schmaler	• à •	•	• 3
• Einf-Verzierungen	• à •	•	1 •
• ditto, schmale	• à •	•	• 8
Guirlandes und architectische Tulpen	• à •	•	1 •
Blumen- und Fruchtgehänge in die Tafeln	• à Stück	•	3 •
Lambrié-Gehänge	• à •	•	3 •
Divers Damast-Papier, Royal Format	• à Buch	•	8 •
	•	•	Ein

ABB. III: Preisliste für verschiedene Tapetensorten in einer Intelligenzblattanzeige des Jahres 1786. Viele der Anzeigen beinhalteten an die 50 unterschiedliche Einzelprodukte, die in tabellarischer Form aufgeführt wurden

VI. Fabri, Geographie für alle Stände.

Von Hrn. Prof. J. E. Fabri in Jena, Geographie für alle Stände, sind im Schwickerischen Verlage in Leipzig, nunmehr Drey Bände erschienen. Der erste, (ohne Vorrede und Tumbalt, 1147 Seiten stark), enthält eine allgemeine Einleitung und eine ausführliche Beschreibung vom Erzherzogthum Oestreich, und von Innerösterreich. Der zweite, (von 1052 S.) bezieht die Beschreibung der übrigen Theile vom Oestreichischen Kreise, desgleichen den Schwäbischen Kreis, nebst einigen Landschaften des Fränkischen Kreises. Im dritten (von 1232 Seit.) sind die übrigen Abschnitte des fränkischen Kreises, und vom obersächsischen Kreise Thüringen und die Mark Brandenburg abgehandelt.

VII. Englische Hand-Pommade und Zahn-Pulver.

In Beziehung meiner letzten Anzeige im Monat May des Moden-Journals 1791 mache ich Endesgenannter bekannt, daß wiederum eine frischere und stärkere Sendung von dem englischen Hof-Zahn-Pulver und Hand-Pommade aus London bekommen habe, und ich nun in Stand gesetzt worden bin, jeden Abnehmer nach Vorchrift der Quantität bedienen zu können.

Bei jeder Dosis wird nachstehendes Wertheilung mitgetheilt.

Patent

Pomatum of her Royal Majesty, for making white Hands. London.

„Dieses Handpommade bedienen sich die Königl. Hof-Damen und vornehme Frauenzimmer in London; sie erhält die Haut sehr weiß und weich. Schwarze von der Sonnenluft gefährzte Hände macht sie bey einem viermaligen Gebrauche ganz weiß und schön. Der Gebrauch ist, daß man sich alle zwey bis drey Tage Abends vor dem Schlafengehen damit selbst und reibet; sodann sanft abwäscht, oder 10 Minuten lang darauf einwirken läßt. Die Wirkung wird verstärkt, wenn man die Hände nicht so ganz rein abtrocknet, und für diese Nacht Handschuhe darüber zieht. Die Büchse wird zu 12 gr. verkauft.

Patent

Tooth Powder of his Royal High: Prince of Wales. London.

„Dieses Zahn-Pulver bedient sich durchgehends der Königl. Enal. Hof, und die meisten Vornehmen in London. Es löset sich in Wasser sogleich auf, und ob es gleich etwas sandig scheint, so ist es doch nicht im geringsten der Politur nachtheilig; es nimmt sogleich allen übeln Geruch aus den Zähnen hinweg, welches man bey dem ersten Gebrauche wahrnehmen kann, erhält sie weiß und glatt, bewahrt sie übrigens für dem Brande

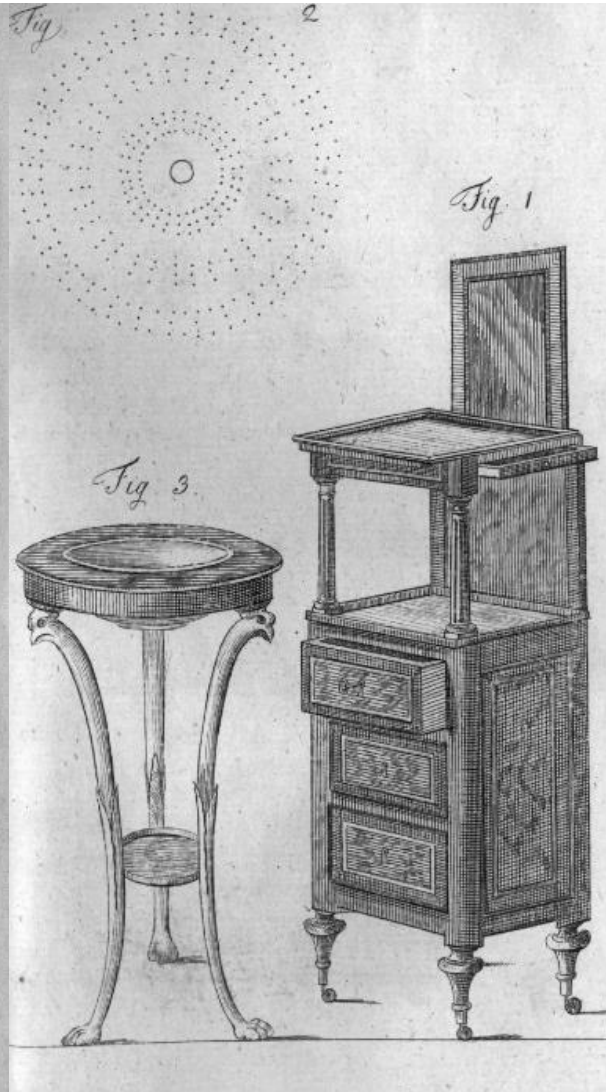


ABB. IV: Zwei Anzeigen für Artikel aus dem Bereich „Körper- und Schönheitspflege“. Während die linke Intelligenzblattanzeige in knappen Sätzen Handpomaden und Zahnpulver bewirbt, werden in der rechten Kupferstichillustration aus dem Textteil dazu passende Toilettenmöbel zum Verstaen der Utensilien genannt

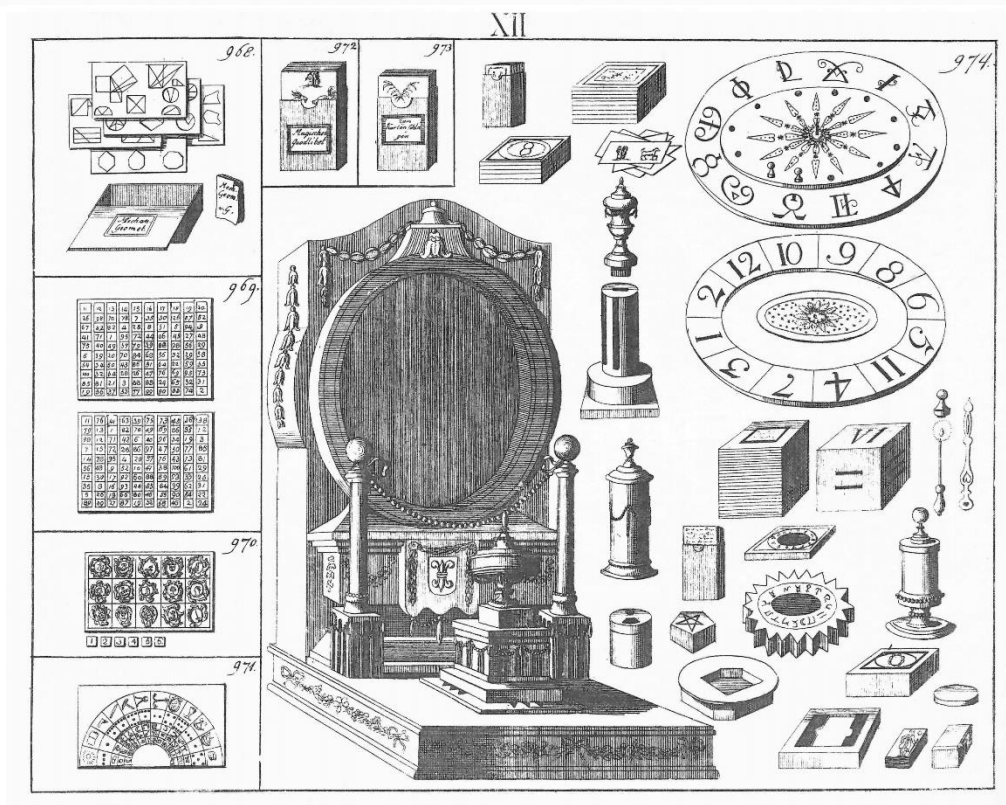
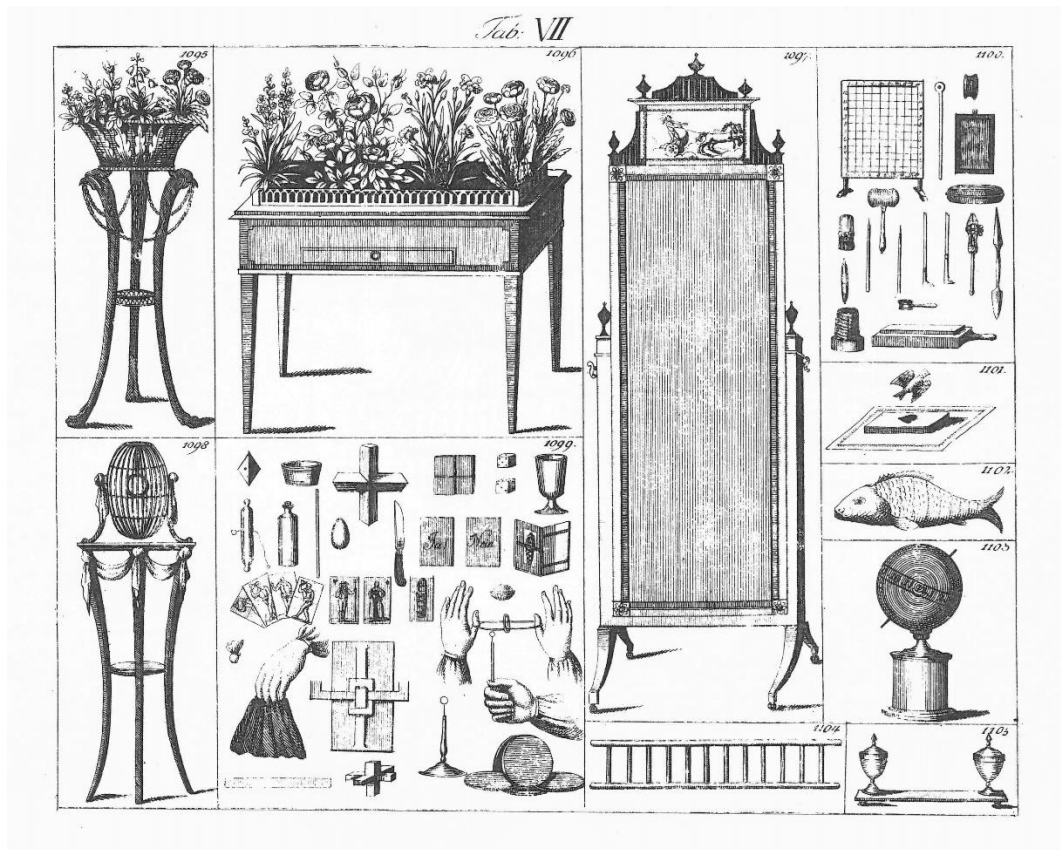


ABB. V: Exemplarische Produktillustrationen innerhalb des Bestellmeierkataloges. Die untere Anzeige zeigt den 550 Gulden teuren „Universalzauberspiegel“ von J. G. Gütle (Art.-Nr. 974) sowie einige Zahlenlottoscheine (Art.-Nr. 969)

nun der Winger geht, der muß davon trinken. Man kann auch statt Blech ein Weinglas hineinsetzen oder auch einen silber- und vergoldeten Becher 15 fl.

No. 1091. Ein selbstlaufender Waagen mit Uhrwerk; solches wird wie eine jede andere Uhr aufgezogen. Der ganze Waagen ist von Eisenblech und bewirkt sehr stark. Kostet 6 fl. mit mehreren Personen 7 und 8 fl.

No. 1093. Caroussel, mit 4 Reitern zu Pferd; wenn man dreht, so reiten sie im Kreis herum und stechen nach dem Ring, kostet 6 fl. Kiste 36 fr.

No. 1094. Ein Sonnenschirm, sowohl für Frauenzimmer als Herren; die Stäbe sind in dem Spagierstabe verborgen, welche man herausnehmen und die Decke darüber spannen kann, 1 fl. 15 fr. Dergleichen Spagierstäbe, wo in dem Knopf ein Compaß ist, um in einer Gegend leicht die Weltgegend bestimmen zu können 1 fl. 12 fr.

Siebente Platte.

No. Ein rundes Blumentischchen mit 3 proncirten Füßen, oben in den schön lakirten Korb ist ein Kessel angebracht, wo man Erde oder auch weißen Sand hineintun kann. Wenn man nun frische Blumen hineinsteckt, und die Erde oder Sand intwendig feucht macht, so kann man die Blumen noch einmal so lange frisch erhalten als im Wasser. Im Winter kan man auch in diesem Gefäß Sämereyen pflanzen; kommt der Kessel heraus, so dienen solche auch zu Fruchtstörben. Diese Blumentische kosten 12 bis 13 fl. Kiste dazu 48 fr.

No. 1096. Ein großer Blumentisch von Mahagoniholz, oben herum mit einer grün lakirten Gallerie. Um diesen zu gebrauchen, nimmt man den großen hölzernen mit dickem Blech ausgefagelagerten Kasten heraus, und füllt ihn mit Erde und setzt ihn wieder in dem Tisch hinein, dann kann man Sommer- und Winterpflanzen oder auch ganze Blumentische, die

aus den Scherben herausgenommen werden, hineinsetzen. In dem Boden sind verschiedene Löcher, damit, wenn die Blumen begossen, das Wasser in die untere, auch mit Blech gefütterte Schublade abläuft, welches ohngefähr alle 8 Tage ausgeleert werden muß, kostet 38 fl. Kiste 1 fl. 30 fr.

No. 1097. Ein Egrand oder Spiegelschirm für Damen zum an- kleiden, indem man sich vom Kopf bis auf die Füße ganz sehen kann; er läßt sich auch schräg, gerade wie man will, richten, und vermöge 4 Rollen, die an den Füßen angebracht sind, mit einem Finger überall hinführen, wenn man solchen nicht gebraucht, stellt man ihn am Ofen oder in ein Eck vom Zimmer, wo es sich sehr gut ausnimmt. Der ganze Schirm ist von Mahagoniholz mit vielen Bronze-Leisten und alabasternen Rosetten, im Ganzen 6 Schuhe hoch und 26 Zoll breit, oben auf ist ein Medaillon von weissen Weinglas, so wie man die weissen Lampen hat, mit einer schönen Mahalerey. Der Spiegel besteht aus zwey schön aufeinander gesetzten Gläsern. Wäre es im Ganzen, so könnte dies Glas auf 8 Carolin kommen, so aber kommt der ganze Egrand nur auf 58 fl. die Kiste dazu 2 fl.

Will man diesen Schirm noch höher haben, so kosten solche 1 oder 2 Carolin mehr. Ich habe auch allerley hohe schöne Hängspiegel an die Pfeiler von diesem Form.

No. 1098. Ein kleines Tischgen, worauf ein ovaler Vogelkäfig, schön von Wöding gearbeitet, für einen Kanarien- oder auch andern Vogel; das Tischgen ist schön lakirt, und die Füße proncirt; es ist auch zugleich ein artiges Meuble für jedes Zimmer, kostet 18 bis 22 fl. Kiste 48 fr.

No. 1099. Amusemens Physiques. Ein Zeitvertreib in Gesellschaften, sowohl für junge Leute als erwachsene Personen, um ihnen einige Grundfäße der Mechanik zu erklären und anschaulich zu machen, als auch sie zu belustigen, besteht aus etlichen 20 Stücken in einem Kasten, kostet mit einer gedruckten Beschreibung 4 fl. 30 fr.

No. 1100.

1028. Eine Vogel-Harmonica mit Stahlstiften, Bogen und Futteral 2 fl. 30 fr.

Die größeren Hand- Stahl-Harmonica kann ich nun auch mit halben Tönen liefern.

12. Oekonomie, Technologie und Luxus.

75. Ein Schreibzeug mit Pyramiden, schwarz gebeizt mit goldenen Leisten 2 fl. 45 fr.

Ein detto auf die nehmliche Art, grün und weiß lakirt, mit Gold 1 fl. 48 fr.

92. Ein detto von durchbrochenem Blech, auf Wedgewood Art lakirt 1 fl.

123. Eine Zimmer- oder Saal-Laterne, darinnen man 4 und mehrere Lichter brennen kann, mit Surlanden schön verziert und lakirt 15 fl.

125. Eine Theemaschine, eine Urne vorstellend, nach englischem Geschmack, braun lakirt mit Silber 14 fl.

126. Ein antiker Tafelleuchter von schwarz gebeiztem Holz mit Wöding 1 fl. 40 fr.

127. Eine Kaffeemaschine von Wöding auf 9 Tassen 2 fl. 24 fr.

Eine detto auf 6 Tassen 1 fl. 26 fr.

Eine detto von weiß polirtem Blech auf 9 Tassen 1 fl. 48 fr.

Eine detto auf 6 Tassen 1 fl. 12 fr.

129. Eine Handbuchsdruckerei mit der Presse, 14 Zoll lang, 8 1/2 Zoll breit, und 16 Zoll hoch, nebst den dazu gehörigen Buchstaben, Zehlen, Spatien, Ballen, Schwärze ic. 8 fl.

132. Ein Garnhaspel, welcher sich wie ein Regenschirm zusammen legen läßt, und an einen Tisch geschraubt wird 1 fl. 48 fr.

138. Ein grün lakirter Sprengbecher 48 fr.

161. Ein Nähstischen mit seidenen Nissen 48 fr.

174. Eine Malbücher mit porcelainen Muscheln 24 fr. bis 4 fl. Ordinaire detto 8 fr. bis 48 fr.

187. In Oelfarb auf Papdeckel gemahlte und ausgehauene Götter, zum aufstellen in einem Zimmer, das Stück 28 fr.

190. Feine Pastellfarben zu 48 fr. bis 3 fl.

194. Alle Arten Pferde, in Oehl gemahlt und ausgehauen, das Stück 28 fr.

203. Ein grüner Lichtschirm mit hölzern Gestell 12 fr.

211. Ein Lichtschirm von Laffent mit Wöding, zum zusammenlegen gemacht 54 fr.

212. Ein Schreibzeug von weißer Composition, geschmackvoll auf Silberart bearbeitet 2 fl.

219. Eine Toilette von Rußbaumholz, darauf ein Damtbl, mit verschloßner Schublade 1 fl. 12 fr. und 2 fl.

254. Eine Keise, Kaffe, Süße, worinnen man in einigen Minuten Thee, Kaffe, Chocولاتe machen kann, alles von doppelt polirtem Blech 6 fl.

276. Eine Tischleuchte 18 fr.

297. Ein sehr schön von Bildhauer Arbeit gemachter Sackuhrenhäuß, einen Obelisk vorstellend, weiß lakirt mit Gold 8 fl. 15 fr.

Ordinaire detto 2 bis 6 fl.

305. Ein 16 Zoll hoher Wandleuchter, von Bildhauerarbeit, und ganz vergolbet 1 fl. 50 fr.

Ein detto von Blech, lakirt und vergolbet 2 fl.

339. Ein Opferaltar zum Rauchwerk, weiß lakirt, mit Gold 1 fl. 12 fr.

340. Ein schifförmiger Schreibzeug von Blech, auf Wedgewood Art 48 fr.

341. Ein detto mit durchbrochener Gallerie 1 fl.

342. Ein verschloßener eichener Kasten mit englischen Handwerkszeug, als Hacke, Säge, Hobel, Hammer, Feilen ic. 8 fl.

346. Ein Handtuch von durchbrochenem Blech, mit Atlas 2 fl.

347. Ein Blumentorb von durchbrochenem Blech, intwendig mit einem Wasserfessel auf Wedgewood Art lakirt 2 fl.

353. Ein Paar Hand- oder Felleuchter von Wöding 48 fr.

360. Eine Pump-Lampe 15 Zoll hoch und schön lakirt, mit einem grünen Schirm 3 fl. 30 fr.

361. Eine Feld- oder Gartenfische, 12 Zoll lang, 16 breit und 16 hoch, von starkem eiseren Blech, mit 8 verschiedenen Geschnitten, um Fleisch, Suppe, Gemüß ic. zu kochen, einem Spieß um Hühner, Tauben ic. zu braten, auch einem Roß zu Braten würfeln, Karmenabelic. 13 fl 36 fr.

364. Feuerstäble mit ledernen Deuteln, zu 15 bis 24 fr.

365. Ein Pistolfeuerzeug von Wöding 1 fl. 12 fr.

Ein detto von Stahl 1 fl.

368. Eine kleine Drehbank zum würtlichen Gebrauch, mit einer starken Stahlfeder, Seigen und Dode, nebst Mettel, Hohl-eisen, Drehstuhl u. dergl. 8 fl.

377. Eine Waschtasfel auf Papdeckel gezogen mit Meißel 10 fr.

382. Ein Zitronenpresser 30 fr.

Ein Punschöffel 6 fr.

Ein Sieb 6 fr.

383. Ein Bindzeug für Wundärzte von 16 Stücken 1 fl. 30 fr.

384. Eine kleine Handdruckerpresse mit 4 Alphabeten und Zehlen 1 fl. 48 fr.

392. Kleine Gelb-Chatoullen von eingelegten Holz, zu 1 fl. 48 fr. 2 fl. 15 fr. und 2 fl. 45 fr.

395. Ein

ABB. VI: Zwei Beispielseiten für eine Produktbeschreibung im Bestellmeierkatalog. Erstere zeigt die etwas ausführlichere Produktbeschreibung zu den jeweiligen Abbildungsseiten, zweitere bietet in Gestalt eines systematischen Verzeichnisses sortiert nach den einzelnen Themenrubriken einen schnellen Überblick



ABB. VII: Die Galanteriewarenhandlung des Georg Hieronymus Bestelmeier
in der Nürnberger Königstr. 3/Ecke Findelgasse (links)



ABB. VIII: Vogelkäfig-Aquarium aus der Galanteriewarenhandlung des Georg Hieronymus Bestelmeier. Es zählt zu den wenigen erhaltenen Stücken, zu dem sogar Aussagen über den Schenkanlass und seine Wirkung auf den Besitzer existieren

Tab. 13.

Nº. IX.

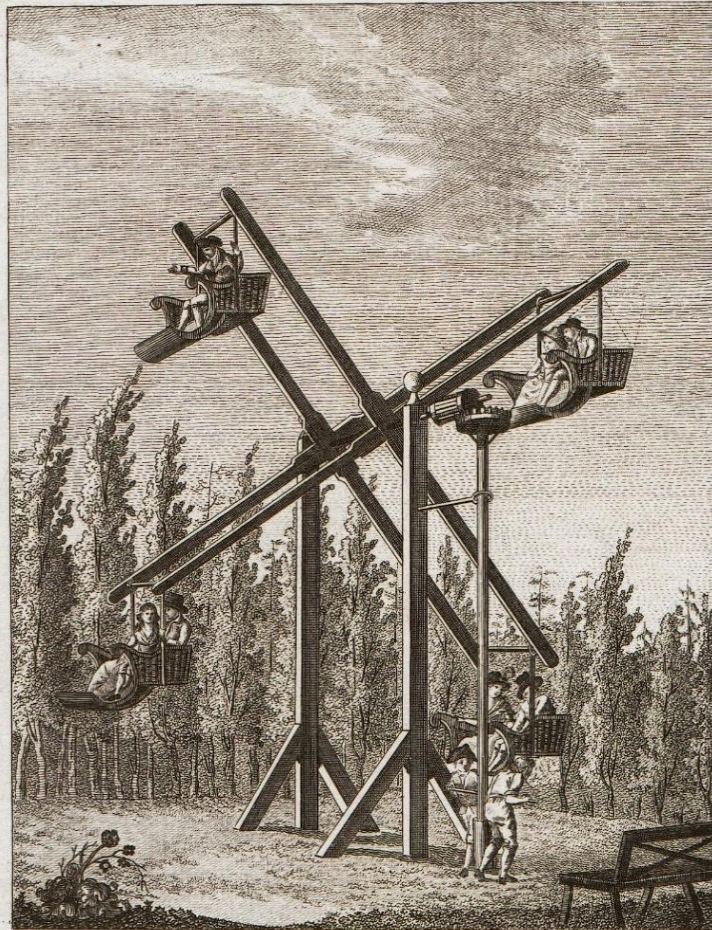


ABB. IX: Schaukel für Außenbereich

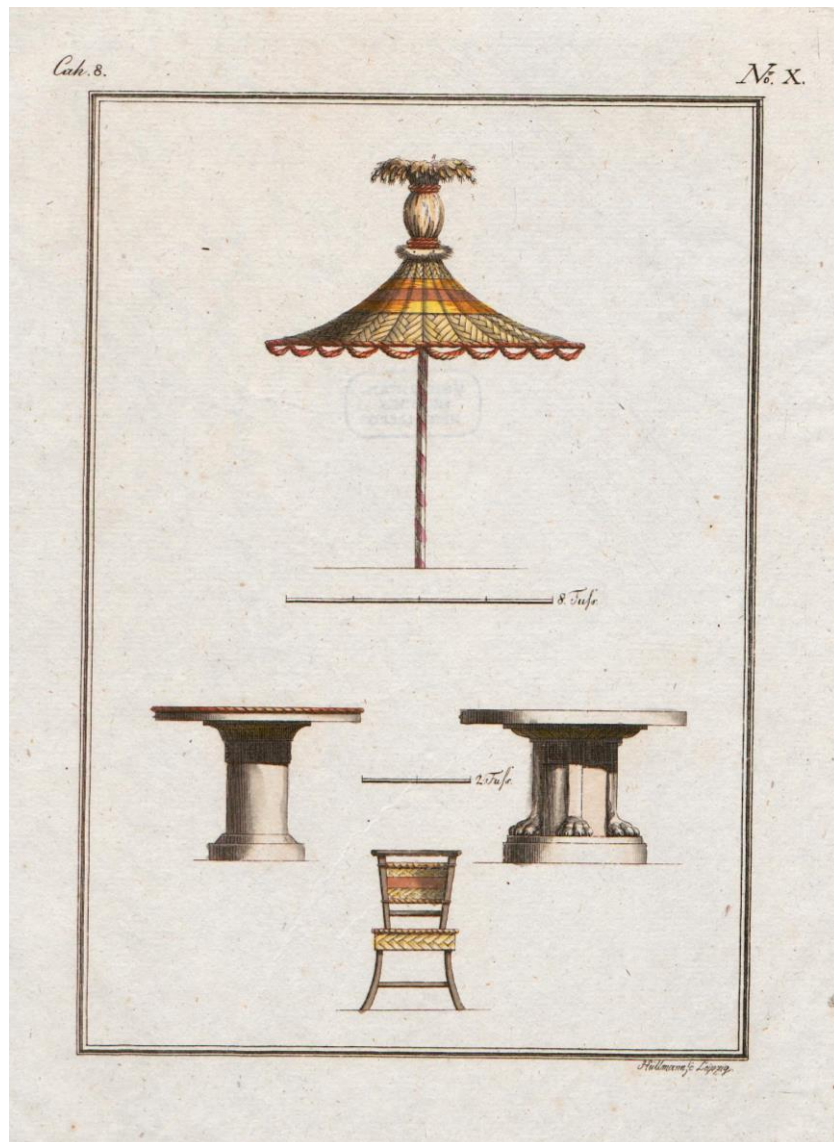


ABB. X: Beispiele für Gartenmobiliar in einer Magazinanzeige aus dem Jahr 1797



ABB. XI: Lottospiele aus dem Bestelmeierschen Warensortiment bildeten einen willkommenen Zeitvertreib bei geselligen Zusammenkünften und waren in den verschiedensten Ausführungen erhältlich



ABB. XII: Das „Magische Quodlibet“-Spiel gab vor, die Gedanken des Mitspielers erraten zu können. Mit insgesamt vier verschiedenen Ausgaben war es in ungewöhnlich vielen Versionen erhältlich, was den Vorteil hatte, dass es auch für weniger wohlhabendere Familien erschwinglich war. Die jeweiligen Ausgaben zum Preis von 10 bis 36 Kreuzern unterschieden sich hinsichtlich ihrer farblichen Ausgestaltung und der mitgelieferten Aufbewahrungsschachtel



ABB. XIII: Das zweisprachige „Neue Wahrsagerspiel“ befand sich über mehrere Jahre im Produktsortiment des Bestelmeierkataloges und wurde dort für 36 Kreuzer zum Kauf angeboten. Wahrsagerspiele wie diese waren beliebte Weihnachts- und Neujahrsgeschenke