

»Nicht zum Geld Verdienen, sondern zu Ehren des Christkindleins«? Absatzmarketing als Ursache der Krippenverbreitung¹

Markus Walz

Die Forschungsliteratur zu Krippen behandelt Marktbeziehungen, wenn überhaupt, als schlichte Nachfragesteuerung – so meinen beispielsweise Karasek und Lanz, dass die Andachtsbild- und Bilderbogendrucker in die Krippenherstellung einsteigen, sobald die Nachfrage bei handgemalten Papierkrippen markant wächst.² Solche Argumentationen vergessen, dass die Mangelwirtschaft bis ins 20. Jahrhundert reicht: Nicht die Nachfrage der Konsumentinnen und Konsumenten dominiert die Märkte, sondern das Verhalten der Produzenten und bestenfalls noch dasjenige des Handels.

Sicherlich trifft es zu, dass sich die häusliche Weihnachtskrippe faktisch im 19. Jahrhundert weit verbreitet. Anliegen dieses Beitrags ist herauszustellen, dass das Absatzmarketing von Herstellern und Händlern die Krippenverbreitung markant begünstigt oder behindert hat. Zur Veranschaulichung der Fragestellung seien zwei bekannte Schlüsselereignisse der Krippengeschichte vorangestellt und deren Marktbeziehung

- 1 Überarbeitete Textfassung von Referaten am 14.06.2003 auf Einladung der Landesgemeinschaft der Krippenfreunde in Rheinland und Westfalen in der Akademie des Bistums Rottenburg-Stuttgart, Weingarten, sowie am 10.12.2009 auf Einladung der Fachschaft Volkskunde/Kulturgeschichte an der Friedrich-Schiller-Universität Jena.
- 2 Alfred Karasek, Josef Lanz: Krippenkunst in Böhmen und Mähren vom Frühbarock bis zur Gegenwart. Hg. Erhard Riemann. Marburg 1974, S. 36.

geklärt: der Krippenversand von Gustav Jahn und die Krippenherstellung der Holzschnitzschule Bad Warmbrunn.

Verhüllter Kommerz – kirchliches Beschaffungsmarketing

Als ein wesentlicher Förderer der evangelischen Hauskrippe gilt Gustav Jahn (1818–1888). In der von ihm geleiteten Erziehungsanstalt Züllchow bei Stettin betreibt Jahn seit 1858 ein Versandgeschäft für Christbaumschmuck; diesen – von ihm »Weihnachtsindustrie« genannten – Betrieb betrachtet er als einen Verbreitungsweg der christlichen Botschaft, damit als Aufgabe der Inneren Mission.³

Als erstes Angebot soll Jahn – um »rechte kirchliche Sitte« in den pommerschen Familien, denen bis dahin solche Festdekorationen fehlen, zu fördern – kurz vor Weihnachten 1858 vierzig Dutzend Engelfiguren beschafft und zu einem Engelreigen als Christbaumspitze montiert haben.⁴ Zweifellos eine Legende: Der gelernte Weißgerber Jahn wird im März 1858 aus seiner anhaltinischen Vaterstadt Sandersleben zum Vorsteher der Züllchower Anstalten berufen⁵ – entweder ist der Bericht zurückdatiert oder aber Jahn beginnt den Versandhandel, ohne pommersche Weihnachtsfeiern zu kennen.

1868 beliefert Züllchow eine Krippenausstellung des evangelischen Gesellenvereins Breslau mit Krippenfiguren und Papierkrippen.⁶ Kommerzielle Aspekte lässt Jahn nicht anklingen: »Wir haben es von vornherein nicht aufs Geldverdienen abgesehen, sondern in erster Reihe darauf, zu Ehren des Christkindleins den Weihnachtsbäumen einen geeigneten Schmuck zu geben.«⁷ Gleichwohl gestaltet er dadurch die wirtschaftliche Grundlage dieses 1831 gegründeten Fürsorgeheims, das seit 1850 mit der drittältesten deutschen Diakonenanstalt verbunden

3 Werner Dicke: Gustav Jahn. Ein Leben im Dienst der Inneren Mission Pommerns 1818–1888. In: Pommersche Heimatkirche (Heimat und Gemeinde). Berlin-Steglitz, Nrn. 27 v. 02.07.1939–51 v. 17.12.1939 (ohne Nrn. 35, 42, 45), o. Pag., hier: Nr. 48.

4 Ebd., Nrn. 32, 48.

5 Ebd., Nrn. 30 f.

6 Josef Lanz: Krippenkunst in Schlesien. Hg. Erhard Riemann. Marburg 1981. S. 6.

7 Dicke (wie Anm. 3), Nr. 48.

ist. Die anstaltseigene Landwirtschaft erweitert er um eine Gärtnerei, der Versuch mit dem Versandgeschäft spricht für Risikostreuung. Gute Umsätze im Versand bringen ihn dazu, nun auch Spielzeug und Krippenfiguren, Geschenkartikel und Bücher anzubieten. »Missionarisch« sind darunter nur die Krippen und Ausschneidebogen zu biblischen Themen.⁸

Kluges Kalkül zeigt Jahn mit der Gründung einer Samenhandlung: Sie ergänzt die Gärtnerei und beschäftigt die Buchhaltung im Sommer – wenn das Weihnachtsgeschäft nicht läuft. Jahns Sohn und Nachfolger, Pastor Fritz Jahn, errichtet 1903 in Züllchow ein »Geschäftshaus« für den Produktmix seines Vaters: Kunstverlag und Samenstube, Krippenschau und Weihnachtsausstellung.⁹ Offensichtlich liegt hinter der vorgetragenen religiös-missionarischen Motivation klare Kapitalbeschaffung: Jahn sichert die finanzielle Basis seiner Anstalt, die scheinbar beliebige Produktauswahl orientiert sich an der Auslastung des Personals.

Krippe oder Kasperle – Schnitzen will gelernt sein

Das zweite Fallbeispiel bietet die Holzschnitzschule von Bad Warmbrunn im Riesengebirge, deren Krippenschaffen in den 1920er-, 1930er-Jahren in kirchlichen Zeitschriften, aber auch bei Krippenfreunden, wegen der Orientierung am aktuellen Heimatschutzstil erhebliche Aufmerksamkeit erfährt. Die 1902 eröffnete Schule zieht regional und überregional Schüler an, die in Holzbildhauerei oder Tischlerei aus- und weitergebildet werden. Seit 1903/04 unterrichten dort zwei Holzbildhauer, Joseph Fink aus Ebensee in Oberösterreich und Cyrillo dell'Antonio aus St. Ulrich im Grödnertal.¹⁰

Den Anstoß zur Gestaltung von Krippenfiguren gibt 1922 der Warmbrunner Pfarrer mit dem Auftrag, für die katholische Pfarrkirche eine Weihnachtskrippe herzustellen. Derartige Auftragsarbeiten sind keine Einzelfälle, die Schule hat bereits eine Kirchengestaltung

8 Hugo Stelter: Geschichte der Gemeinde Züllchow bei Stettin. Züllchow 1936, S. 55 f.; Dicke (wie Anm. 3), Nr. 48.

9 Stelter (wie Anm. 8), S. 56.

10 Cyrillo dell'Antonio: Die Holzschnitzschule in Bad Warmbrunn, von Bruce Stiftung. Hirschberg im Riesengeb. [1927], S. 15, 27 f.

für Liegnitz/Legnica, Skulpturenschmuck für den Ratssaal in Posen/Poznań und – nach dem Ersten Weltkrieg – mehrere Gefallenen-Ehrentafeln gemeistert. Weitere Kirchen- und Hauskrippen folgen. Wie Gustav Jahn setzt dell'Antonio einen religiös-empfindsamen Akzent, sind doch »die Wochen vor Weihnachten die schönsten im ganzen Jahr, weil Lehrer und Schüler gemeinsam an einer dankbaren Aufgabe arbeiten«. ¹¹

Der Blick auf die Arbeitsergebnisse übersieht, dass die Holzschnitzschule eine Ausbildungsstätte ist. Der Krippenauftrag kommt didaktisch höchst gelegen, weil er, trotz der Einheit der Aufgabe, unterschiedlich anspruchsvolle Lern- und Leistungsgelegenheiten mit umgrenzbaren Einzelergebnissen und Erfolgserlebnissen enthält: »Das Schnitzen von Krippen ist eine der dankbarsten Aufgaben für unsere Schüler. Es kommt dabei nicht darauf an, ob eine Figur zuerst mißlingt; es wird dabei gelernt, und dann kann aus einem frischen Stück Holz eine neue, bessere geschnitzt werden.« ¹²

Die didaktische Eignung des Krippenschnitzens gleicht derjenigen der Gestaltung von Kasperlefiguren, die in der Warmbrunner Schule mehrfach »als gern ausgeführte Aufträge ... mit höchstem Vergnügen entworfen und hergestellt« werden. ¹³ Die konkrete Nachfrage durch Auftraggeberinnen und Auftraggeber wandelt sich zum Ansporn für Schülerinnen und Schüler, bei einer Praxisaufgabe ihr Bestes zu geben. Die Bedeutung dieser Lernstoffe für die Verbreitung des Artikels läßt sich nicht abmessen, da keine Stückzahlen der Krippen- und Kasperlefiguren veröffentlicht sind.

Zum Thema: Absatzmarketing

Die beiden Beispiele haben gezeigt, dass bekannte Ereignisse der Krippengeschichte auf völlig anderen Interessen beruhen und in ihrem tatsächlichen Beitrag zur Krippenverbreitung fragwürdig sein können.

11 Ebd., S. 32 f., 37; Lanz (wie Anm. 6), S. 112.

12 Cyrillo dell'Antonio: Die Weihnachtskrippen der Holzschnitzschule in Bad Warmbrunn. Warmbrunn 1932, zit. in: Günther Grundmann: Die Warmbrunner Holzschnitzschule im Riesengebirge (Silesia: Publikationen des Kulturwerks Schlesien e.V., 1). München 1968, S. 34.

13 Grundmann (wie Anm. 12), S. 33.



**Die Dampf-Chocoladen-, Bonbons- und Zuckerwaaren-Fabrik
von Franz Stollwerck, Hof-Lieferant in Köln,**
beehrt sich, Ihnen zahlreichen Kunden die Eröffnung eines

WEIHNACHTS-BAZARS

am Dienstag den 15. d. Mts., gegen Abend, ergebenst anzuzeigen.

Die außerordentlich günstige Anwartschaft, welche die Ausdehnung des Reich-Berlons's-Magazins im vorletzten Jahre gewonnen, veranlaßt eine Erweiterung zum beschriebenen Weihnachts-Bazar in beinahe verdoppeltem Räume.

Der Bazar bietet eine übersichtliche, nach Zeit und Gattung geordnete Zusammenstellung aller zur Befriedigung für Groß und Klein sich eignenden Gegenstände. Ganz besonders reich ist die Auswahl an Confecten zur Christbaum-Besierung in: Schaum-Decoras, Tragent- und Mandel-Auflauf, Macedone, Candita d'ornement et brillante, Figuren- und Fantasietheile in Glasur, Liqueur, Conserven und Chokolade. Alles zum Anhängen geeignet.

In Bonbonnières von 2 bis 60 Haltern ist das Neueste aus den ersten französischen, Schweizer und deutschen Fabriken in seinem Sort- und Streifenstich, Carton, Leder, Metall, Sammt, Seide, Perlmutter, Goldschmuck mit Messing und Stahl bezetret, alles auf das schönste und prächtigste angeordnet.

Ganz besondere Aufmerksamkeit ist dem Verkauf von Attractionen, Ueberrückungs- und Gelegenheits-Geschenken zugewendet, welche Brezche wohl als eine Specieität des Geschäftes Erwähnung zu werden verdient; hauptsächlich sind hervorzuheben:

a. Bücher-Attrapen, als: David's Kochbuch, Briefsteller für Liebende, Baedeker's Rheinlande, Lehrer Bote, Schiller's, Göthe's, Klopstock's Werke, Jugend-Album, Volks-Kalender u. s. w. b. Geldsack, Früchte-, Fleisch-, Fleischwaaren- und Delicatessen-Imitationen. c. Geld-Attrapen, als: Silberthaler, Geldpäckchen, Briefe, Sacke, Rollen, Körbchen u. s. w. d. Sujets à surprise, als: Bouquets mit Fischen, Springfiguren, Caricaturen, Rosenruthen, Manufacturen, Haushaltungs-Gegenstände aller Art.

Im Chili-Chocoladen ist die Auswahl nicht minder reichhaltig und besonders zu empfehlen: Rhein-, Schweizer-, Fürsten- und Künstler-Albume, religiöse Sujets, Vie parisienne, délices des dames, bâtons royaux, Choccolat des dames, demoiselles, Napolitain, Karten und Geduldspiele u. s. m.

Son Bonbonnierzütlungen und Eisdesserts in verschiedenster Art hat zu nennen: Mandel-, Liqueur- und Fondant-Dragees, Chokolade-Pastillen, chocolate pralinés, au liqueur, à la duchesse, au nougat, à la crème, à l'aveline, fondants simples, pour bolle, à la pâte, d'amande, rafraichissants, parisiens, panachés et décorés; bonbons bourgeois; Nolisettes au liqueur, à la crème, Trocadere, Bonbons du Nord, fruits golds, etc. etc.

Glacirte und candirte Früchte.

Lilbecker und Königsb. Marzipan in 500 Dessins.
Lager engl. Biscuits von Peek, Frean & Co., London.

Die hauptsächlichsten auswärtigen Conditoren Rheinlands und Westfalens können auf Verlangen mit einer Auswahl vorgenannter Fabricate dienen.

NB. Zur Notiz der Auswahl wird jedem Besucher eine Karte beehängt, wovon ein Coupon der Ordnung wegen beim Verlassen getrennt wird.

Hier ausgefertigt: „Die Krippe zu Bethlehem“ ganz in Zuder gefertigt.

Abb. 1 Ein frühes Beispiel für Krippe und Kommerz, aber kein Beleg für Krippenverkäufe: Breitestes Angebot aller erdenklichen Artikel als Süßwarenerzeugnisse der Firma Stollwerck, Köln – mit einer Zucker- krippe als unverkäufliches Schaustück (Anzeige in: Kölnische Blätter, 1868, Nr. 347 v. 16.12.)

Umso interessanter erscheinen konkrete Bemühungen von Herstellern oder Händlern, Weihnachtskrippen abzusetzen. Allerdings betreffen bis weit ins 20. Jahrhundert die Absatzbemühungen von Produktions- und Handelsfirmen kaum einzelne Produkte oder gar Produktvarianten, sondern ganze Bündel von Gegenständen – möglicherweise ohne die Nachfragesituation eines einzelnen Artikels zu berücksichtigen. Deshalb werden nachfolgend die Aktivitäten der mit Krippen befassten Branchen nicht anhand der Krippen beleuchtet (z. B. Umsatz Oberammergauer Krippenschnitzer), sondern auf der relevanten Ebene der Produktgruppen (z. B. Oberammergauer Holzschnitzwaren), in deren Zusammenhang die Chancen des Einzelartikels Krippen(figuren) zu suchen sind.

Solche Produktvielfalten veranschaulicht das sächsische Erzgebirge. Drechslerwaren aus Seiffen finden schon 1785 europaweite Verbreitung, doch füllen Haushaltswaren wie Teller, Gebrauchsartikel wie Nadeldosen und diverses Spielzeug das Programm. Krippenfiguren als Massenware sind erst um 1850 mit dem Musterbuch des Spielwarenverlegers Carl Heinrich Oehme, Waldkirchen, nachweisbar.¹⁴ Bei nicht enden wollender Nachfrage können Seiffener Drechsler ihre Produktpalette in verschiedene Richtungen ausdehnen und verwalten eher Mangel, als dass sie an Nachfragegrenzen stoßen. Schon für die zweite Hälfte des 18. Jahrhunderts sieht Fritzsich es als typisch an, dass nicht die Kreativität des Drechslers Novitäten erbringt, sondern die Großhändler und Verleger von den Messen oder aus den Großstädten Neuheiten mitbringen, die sie als die Nachgestaltung lohnend beurteilen.¹⁵ In der Vielfalt von Weihnachtsartikeln greifen sie erst nach dem Lichterengel (um 1830), dann nach Nussknackern (um 1840) und Räuchermännchen (um 1850).¹⁶

Eine durchgehende Linie in derartigen Produktpaletten ist markant und besitzt in mehreren analysierten Beispielen große Bedeutung: Kleinformatige, preiswerte Krippenfiguren – wie sie für die weite Ver-

14 Manfred Bachmann: Holzspielzeug aus dem Erzgebirge. 4. Aufl. Dresden 1994, S. 24–26; Claus Leichsenring: Erzgebirgische Weihnachtspyramiden. Entwicklung, Herstellung und Gestaltung (=Weiß-Grüne Reihe [der] Landesstelle für erzgebirgische und vogtländische Volkskultur, 2). Dresden 1993, S. 53.

15 Karl-Ewald Fritzsich: Erzgebirgische Spielzeugmusterbücher. In: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde 4, Teilbd. 1, 1958, Berlin, S. 91–128, hier S. 98.

16 Bachmann (wie Anm. 14), S. 204, 213, 228.

breitung als Hauskrippen notwendig sein dürften – ordnen viele herstellende oder handelnde Unternehmen der Gattung Spielzeug zu. Ein typisches Beispiel liefert folgender Anzeigentext: »Kinder-Spielwaren in schöner und großer Auswahl, vollständige heil. Krippen, sowie alle Sorten Puppen-Gestelle, nebst allen dazu passenden Köpfen mit und ohne Haare, zu ganz billigen Preisen empfiehlt Kath. Junck, Seidmacher 2«. ¹⁷

Wegen der Vorgehensweise als Sekundäranalyse reicht der Blick nur so weit, wie einschlägige Untersuchungen tragen. Tragfähiges Material steht bereit für Holzschnitzwaren aus dem oberbayerischen Oberammergau und dem Südtiroler Grödnertal, Papiermaché-Figuren aus Thüringen und Papier-Ausschneidebogen aus dem brandenburgischen Neuruppin oder dem württembergischen Esslingen. Eine für die Analyse nachteilige blinde Stelle der Forschung betrifft die im 19. und frühen 20. Jahrhundert beliebten Gipsgussfiguren.

Krippenverbreitung gleich Marktareal-Ausdehnung

Der Fokus auf Absatzmarketing mag zunächst nur als Neuakzentuierung von Bekanntem erscheinen: Was die Volkskunde als räumliche Diffusion, als Verbreitungsgeschichte betrachtet, erscheint in der Marketing-Sichtweise als Ergebnis einer Absatzsteigerung durch Erweiterung des räumlichen Absatzgebiets; wegen der Bearbeitung von Produktgruppen oder -gattungen ergeben sich jeweils Marktareal-Ausdehnungen mehrerer Artikel.

Derartige Anstrengungen ermöglichen den Geschäftserfolg der Grödner Holzschnitzerei. Die dortige Schnitzerei von Massenartikeln setzt im zweiten Drittel des 18. Jahrhunderts mit der Anfertigung hölzerner Bilderrahmen ein; die Produktpalette reicht um 1800 von Kinderspielzeug über Kreuzfixe bis zu Heiligen- und Krippenfiguren, wobei nun das Holzspielzeug an erster Stelle steht. Erfolgreichstes Einzelprodukt während des gesamten 19. Jahrhunderts ist die hölzerne Gliederfigur in diversen Größen (zwischen 1,4 und 64 cm), ihr folgen Tierfiguren; die Krippenfiguren haben keine Bedeutung. Ältester Absatzkanal sind örtliche Wanderhändler und -händlerinnen, die (außer

17 Kölnische Blätter, 20.12.1866, Nr. 355.

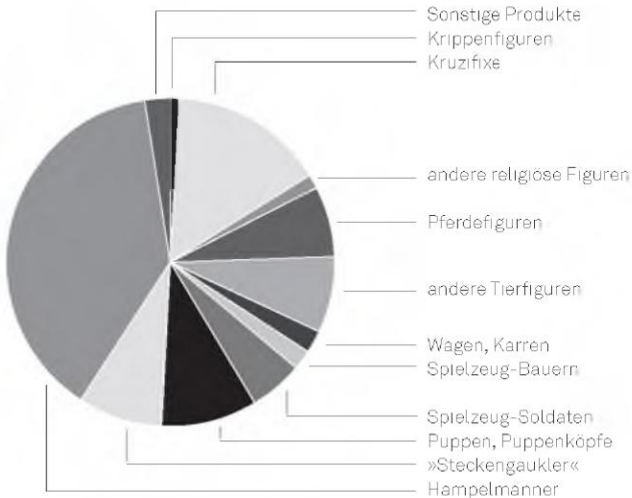
ihren handgearbeiteten Spitzen) auch Schnitzprodukte verhausieren. Um 1750 sind die ersten Grödner nachweisbar, die auswärts, etwa in Perugia, Neapel, Pavia, Cadix oder Lissabon, Krämerläden – für Holzschnitzwaren, Textilien oder auch Gebrauchtgüter – betreiben. 1807 betätigen sich 348 Grödner in 130 auswärtigen Orten; davon leben 229 Händler in 69 Städten der italienischen Halbinsel, 52 in 30 österreichischen Städten, 28 in 15 spanischen, 13 in vier französischen Städten. Anscheinend bevorzugen die (mehrheitlich ladinischen) Grödner romanische Sprachräume und das benachbarte Österreich. Im frühen 19. Jahrhundert entwickeln sich aus Warenaufkäufern der auswärtigen Grödner Handelshäuser mehrere Verleger, die Erzeugnisse von abhängigen Heimarbeitern auch anderwärts weiterverkaufen. Hauptabsatzgebiete bleiben Italien, Frankreich, England und Nordamerika.¹⁸

Der Geschäftskreis für Oberammergauer Holzschnitzwaren hat interessante Berührungspunkte mit den Grödnern. Die schon 1508 nachgewiesenen Ausgangsprodukte in Oberammergau sind »feine Bildschnitzereien und Cruzifixe«, seit 1681 ist die Bildschnitzerei als zunftfreies, aber örtlich begrenztes Gewerbe reguliert. Um 1800 besteht das Sortiment aus Krippen, Kruzifixen, Heiligenfiguren, Gnadenbildkopien und verzierten Gebrauchsgegenständen, unter denen Spielzeuge dominieren. Der Spielzeugmarkt ist umkämpft, doch Oberammergau besetzt erfolgreich das obere Preissegment, während die anderen Holzspielzeugzentren eher zum preisgünstigen Massenmarkt tendieren.¹⁹ Die erwähnten auswärtigen Grödner Händler setzen in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch große Teile der Oberammergauer Holzschnitzproduktion ab; möglicherweise regen sie als Hauptabnehmer auch die vermehrte Spielzeugproduktion in Oberammergau an, wenn sie ihr Warenangebot neben Grödner Produkten mit anderen Erzeugnissen abrunden wollen.

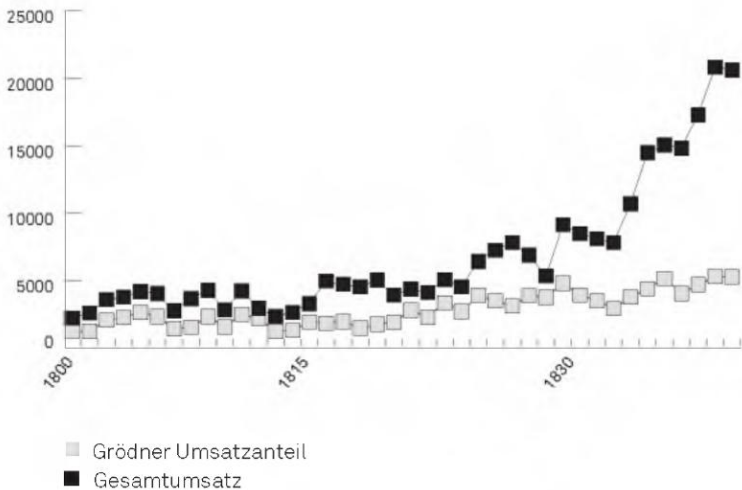
Anhand relativer Zahlen will Zull zeigen, wie die Bedeutung des von Grödnern ausgelösten Umsatzanteils immer mehr abnimmt. In den

18 Marina Demetz: Hausierhandel, Hausindustrie und Kunstgewerbe im Grödental vom 18. bis zum beginnenden 20. Jahrhundert (= Tiroler Wirtschaftsstudien, 38). Innsbruck 1987, S. 21–23, 91–97; Rita Stäblein: Altes Holzspielzeug aus Gröden. Die Entwicklung einer Heimindustrie. Bozen/Bolzano 1980, S. 13–16, 101, 110.

19 Gertraud Zull: Oberammergauer Schnitzereien. Gewerbe und Handel in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts (= Bayerische Schriften zur Volkskunde, 4). München 1995, S. 13–15, 92 f.



Tab. 1 Relative Anteile der einzelnen Holzschnitzprodukte und -produktgruppen an der Gesamtabatzmenge beim Verlag Georg Lang sel. Erben, Oberammergau, im Geschäftsjahr 1839 (Quelle: Zull, Oberammergauer Schnitzereien, Tab. 1)



Tab. 2 Warenumsatz des Verlags Georg Lang sel. Erben, Oberammergau, zwischen 1800 und 1839: Gesamtumsatz im Vergleich zum Umsatzanteil aus der Belieferung von aus dem Grödnertal stammenden Händlern (jeweils in Gulden) (Quelle: Zull, Oberammergauer Schnitzereien, Tab. 16 f.)

absoluten Umsatzzahlen des Verlags Georg Lang sel. Erben lässt sich allerdings viel markanter ablesen, dass der Verlauf des Gesamtumsatzes und des Grödner Umsatzanteils von 1800 bis 1823 in hohem Maß übereinstimmen, danach aber der ohne Grödner Hilfe erzielte Absatz in drei Stufen (ab 1824, ab 1829, ab 1833) emporklettert und sich dadurch der Gesamtumsatz binnen fünfzehn Jahren mehr als vervierfacht.²⁰

Demnach lassen sich die Absatzmöglichkeiten durch Grödner Händler in Italien und Frankreich nicht beliebig steigern; Firma Lang erhöht ihren Gesamtumsatz, indem sie sich unverändert der Grödner bedient und eigene Absatzbemühungen in den von Grödnern schlecht erreichten Gebieten aufsattelt: Der Firmeninhaber Johann Evangelist Lang stellt seit 1832 auf der Messe in Offenbach am Main aus, ab 1839 arbeitet ein freier Handelsvertreter auf Provisionsbasis zu; Aachen und Bielefeld, Schwäbisch Hall und Regensburg sind als Lieferadressen bekannt. Gegen 1850 umreißt Lang sein Absatzgebiet mit Preußen, Sachsen, Frankfurt, Hamburg, Schweiz, Frankreich, England, Belgien, den Niederlanden, ferner mit Nord- und Südamerika und Ostindien.²¹

Die detaillierten Untersuchungen von Zull gestatten, die positive Geschäftsentwicklung auch mit Produktgruppen zu belegen. 1838/39 sind »Fadengaukler« (Hampelmänner) und »Steckengaukler« die wichtigsten Waren bei Lang mit einem Absatzanteil von fast der halben Gesamtstückzahl; alle Spielsachen zusammengenommen bestreiten rund vier Fünftel, während religiöse Plastiken nur ein gutes Sechstel der Absatzmenge dieser beiden Jahre bringen. Ein verbreitetes, in den Absatzmengen aber nicht greifbares Sortiment zeigt sich, wenn Firma Lang ihre Preisliste um 1850 in Galanteriewaren, Kinderspielwaren, religiöse Gegenstände und Christusbilder – allein von diesen hält man 250 »Sorten« vor – gliedert.²²

Mit einem Prozent des Gesamtabsatzes (1838/39) spielen Krippenfiguren offensichtlich keine Rolle, obschon in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts etliche Varianten geläufig sind: Einzelfiguren und starre Szenen, angekleidete Gelenkglieder- und Drahtfiguren, auch Sätze von Köpfen, Händen und Füßen, aus denen man selbst eine Figur erarbei-

20 Ebd., S. 332 u. Tab. 16, S. 311–313, Tab. 17, S. 332 f.

21 Karl Gröber: *Alte Oberammergauer Hauskunst*. Rosenheim 1980, S. 34; Zull (wie Anm. 19), S. 295 f.

22 Zull (wie Anm. 19), S. 92 f. u. 94, Tab. 1: *Jährliche Produktionszahlen [1830–1839]*, S. 295 f.

ten muss. Der Firmengründer Georg Lang stellt 1819 in Augsburg ein raumgreifendes Einzelstück zur Schau, ein Modell der Heiligen Stätten mit Figuren – von der Geburt Christi bis Gethsemane – dieses selbstgefertigte Objekt erscheint wie ein Leistungsbeweis und ein Alterswerk des 72-Jährigen. Von Massenabsatz ist nie die Rede, am ehesten noch bei den »Kripl«, fest montierten Anbetungen des Christuskindes durch Hirten und die Drei Könige, die in Italien geschäftsansässige Grödner Händler dutzendweise ordern – sodass die Annahme berechtigt ist, dass »Kripl« im Grödnertal gar nicht oder nicht in ausreichender Menge angefertigt werden.²³

Portfolioanalyse – Produkte als Stars und Sternchen

Ein Unternehmensberatungskonzept aus den 1960er-Jahren, die so genannte Vier-Felder-Portfolio-Analyse, fragt nach dem relativen Marktanteil und der erwarteten Marktentwicklung der verschiedenen Erzeugnisse einer Firma. Erstrebt sind »Star-Produkte«, bei denen hohes Marktwachstum für den Artikel und ein hoher Marktanteil des untersuchten Unternehmens zusammentreffen, während blühende Produkte, an denen das Unternehmen nur einen geringen Marktanteil erreicht, genau zu prüfen sind. Vergleichbare Produktbeurteilungen kennt auch das 19. Jahrhundert.

Dass eine Durchsicht der Produktpalette die Marktchancen der Weihnachtskrippe übersehen kann, präsentiert die Vielfalt der Papiermaché-Erzeugnisse, unter denen Krippenfiguren sehr spät vorkommen. Papiermaché ist eine teigige Masse mit den Grundstoffen Papierfasern und Klebmittel, die bereits um 1750 im nordböhmischen Grulich/Králiky zur Figurenproduktion eingesetzt wird.²⁴ Papiermaché-Fi-

23 Zull (wie Anm. 19), S. 26, 32, 35 f.

24 Erk Baumann: Krippenfiguren aus Industrieproduktion im Thüringer Raum. In: Spiel- und Krippenfiguren aus dem thüringisch-fränkischen Raum. Beiträge zur Geschichte der Massefiguren. Begleitheft zu den Sonderausstellungen »Kleine Welt in Masse«, »Thüringer Weihnachtskrippen«. Sonneberg, 1995, S. 67–102, hier: S. 71 f., 76. (Erstveröffentlichung, ohne den firmengeschichtlichen Anhang. In: Krippe – Ausdruck des Glaubens. Volkskunst und religiöses Brauchtum. 75 Jahre Bamberger Krippenfreunde [=Schriftenreihe der Pressestelle des Erzbischöf. Ordinariats, 14]. Bamberg 1994, S. 27–40.)

Christbaumschmuck und Puppen

sind meine diesjährigen Spezialitäten, die in meinem Zweiggeschäft

Brückenstraße 46

ausgestellt sind. Bitte beobachten Sie in meiner Schaufenster-Ausstellung die konkurrenzlos billigen Preise. Besonders verwalte ich in Christbaumschmuck auf meinen Schlager-Karten!

12 Kugeln zu 10 Pfg.

Außerdem gebe ich bei Einkauf von Mt. 2.—

eine Krippe gratis.

Sie sindigen sich selbst, wenn Sie bei Einkäufen in Christbaumschmuck und Puppen nicht zuvor die billigen Preise in meinen Schaufenstern prüfen.

An Wiederverkäufer kann meiner billigen Auszeichnung wegen in diesem Jahre nicht geliefert werden.

Johs. Radermacher, Weltversandhaus.

Zweiggeschäfte:

Brückenstr. 46 | **Ecke Max- u. Breitestr.**

(an der Wenzelsgasse) | (3 Minuten vom Markt)

Telefon 2607.

Abb. 2 Der Saisonartikel Christbaumschmuck dient dem Bonner »Weltversandhaus Rademacher« als Blickfang für sein Spielzeugangebot; die aggressive Preisgestaltung setzt die Draufgabe nicht näher beschriebener Krippen als zusätzlichen Kaufanreiz ein (Anzeige in: Deutsche Reichszeitung, 1912, Nr. 760 v. 07.12.)

gurenherstellung kennzeichnet insbesondere das »Spielzeugland« im Herzogtum Sachsen-Meiningen. Dort wird 1781 eine überörtliche Bossierer- und Puppenmacherzunft zugelassen, die Puppen und Spieltiere aus einer Masse auf Schwarzmehlbasis, dem so genannten »Brotteig«, anfertigt. Dieses Handwerk darf laut Innungsstatut auch Puppenteile dreheln und seine Produkte selbst bemalen; bei den Meisterstücken (je ein Pferd, Soldat und ein »jederzeit nach der neuesten Mode frisiert und gekleidetes Frauenzimmer«) liegt großer Wert auf der Vorschrift »alles aus freier Hand, und ohne eine Form dabei zu gebrauchen«. ²⁵ Der anspruchsvolle, auf Einzelfertigung setzende Charakter des Bossiererhandwerks ist deutlich.

1805 werden die ersten beiden Bossierer privilegiert, nun aus dem schädlingsresistenten Papiermaché zu arbeiten. Den Durchbruch zur Produktion großer Mengen ermöglichen Modeln, in denen Papiermaché-Halbfiguren gedruckt werden, um sie anschließend zur vollrunden Figur zusammenzufügen; um 1818 stehen Gipsformen zur Verfügung, zwischen 1823 und 1832 werden haltbarere Schwefelformen entwickelt. 1840 zählt Sachsen-Meiningen 224 Bossierer, aber schon 527 »Drücker« (Papiermaché-Arbeiter). ²⁶ Zu dieser Zeit haben bereits die angrenzenden Länder andere Papiermaché-Rezepturen privilegiert (1806 Sachsen-Hildburghausen, 1822 Sachsen-Gotha), mit denen Puppenproduktionen in Hildburghausen und Waltershausen aufblühen. ²⁷

Erfolgsgrundlagen gedruckter Papiermaché-Erzeugnisse sind die standardisierten, in hoher Stückzahl herzustellenden Produkte und die billigen Arbeitskräfte: Die Arbeit erfordert keine Ausbildung – die Bossiererzunft nimmt keine Drücker auf – und geschieht in Heimarbeit (also ohne Gebäude- und Ausstattungskosten); die Gesundheitsgefähr-

25 Innung[sstatut] des Handwerks derer Pußirer und Puppenmacher in denen drey Herzogl. Sächsisch Aemtern Sonneberg, Schalckau und Neuhaus. Meiningen, 24.08.1781. Wiedergabe, S. 401–404, in: Emmy Lehmann: Die Sonneberger Puppenmacher. In: Deutsches Jahrbuch für Volkskunde 4, Teilbd. 2, 1958, Berlin, S. 393–424, hier S. 402 f.

26 Gudrun Volk: Auf dem Weg zum Erfolg (Von den Anfängen bis 1862). In: Thüringen. Spielzeug aus Sonneberg. Die Tradition der Herstellung von Spielzeug in Stadt und Land Sonneberg. Eine Ausstellung i. Zsarb. m. d. Dt. Spielzeugmuseum. Hamburg 1997, S. 38–50, hier S. 48 f.

27 Gudrun Volk: Zur Geschichte der Thüringer Puppenindustrie. In: Puppen aus Thüringen vom 18. bis 20. Jahrhundert. Mit Beitr. v. Torkild Hinrichsen [u. a.]. Hg.: Altonaer Museum in Hamburg. Königstein 1998, S. 3–10, hier S. 4.

dung durch Schwefelformen – Drückerinnen und Drücker haben eine Lebenserwartung von 30 Jahren – bleibt unbeachtet. Der Sonneberger Papiermaché-Produkte-Export steigt von 18.000 (1826) über 40.000 (1840) auf mehr als 200.000 Zentner pro Jahr (um 1900).²⁸

Das Produktportfolio des »Spielzeuglandes« regieren nicht die Produzenten, sondern Großhändler: Seit 1735 sind europaweit vermarktende Holzspielzeug-Großhändler belegt, die sich zugleich als Spielzeug-Verleger betätigen; von 1789 bis 1869 haben dreißig Kaufleute das Handelsmonopol für Sonneberger Erzeugnisse, sie dürfen seit 1817 Produkte zurückweisen, für die sie keinen Absatz finden.²⁹ In den Nachbarländern entwickeln sich vergleichbare Unternehmen ohne Monopolstellung. In Waltershausen dehnt Johann Daniel Kestner junior zwischen 1815 und 1820 seine Warenpalette (von Hemdknöpfen und Schreibtafeln kommend) auf Puppen, Spielfiguren, Papier, Leder, Pergament, Tabak, Kaffee, Gips, Gummi, Leim, Garn und Batist aus. 1822 erhält er eine Konzession zur Pappeherstellung aus »Papierspänen und Maculatur«, 1824 beschafft er die ersten Papiermaché-Druckformen. Noch 1833 stehen bei Kestner im Warenwert Knöpfe an erster Stelle, doch nehmen Puppen mehr und mehr vom Geschäftsumfang ein.³⁰

Die Orientierung auf Spiel-, Haushalt- oder Galanteriewarenhändler veranlasst die Großhändler, entsprechend geeignete Produkte in ihr Angebot aufzunehmen, etwa Blechspielzeug, Gesellschaftsspiele, Schiefertafeln, Griffel, Korbwaren, Glas- und Porzellanwaren.³¹ Bei dieser Abrundung der Produktpalette stehen Waren aus anderen Gegenden neben Erzeugnissen aus dem »Spielzeugland« (dort florieren zwischen 1835 und 1880 auch der Abbau und die gebrauchsfertige Bearbeitung

28 Lehmann (wie Anm. 25), S. 409, 411; Udo Leitner: Spezialisten der Puppenmacherei. In: Altonaer Museum in Hamburg (wie Anm. 27), S. 11–14, hier S. 12.

29 Volk (wie Anm. 26), S. 41, 43 f.

30 Thomas Reinecke: Johann Daniel Kestner jun. und die Anfänge der Waltershäuser Puppenproduktion. Leipzig: Fachschule für Museologen, Abschlussarbeit, 1990, S. 8 f., 13–16 und Anlage (Kopie der Konzessionsurkunde v. 30.1.1822).

31 Jutta Arsenova: Sonneberger Spielfiguren aus Masse des 18. und 19. Jahrhunderts. In: Spiel- und Krippenfiguren aus dem thüringisch-fränkischen Raum. Beiträge zur Geschichte der Massefiguren. Begleitheft zu den Sonderausstellungen »Kleine Welt in Masse«, »Thüringer Weihnachtskrippen«. Sonneberg 1995, S. 7–36 hier S. 27–29.

von Griffelschiefer³²). So ist anzunehmen, dass auf Druck der Großhändler im Sonneberger Raum vorwiegend technisch oder preislich konkurrenzlose Artikel entstehen, die den Produktgattungen der belieferten Groß- und Einzelhändler entsprechen. Nach 1840 – passend zur Innovation der Schwefelformen – vermehren sich die Spielfiguren aus Masse (Papiermaché) in den Musterbüchern der Handelshäuser.³³ Die breite Produktpalette reicht von diversen Tierfiguren über Soldaten bis zu Weihnachtsmännern und Krippenfiguren. Großabnehmer sitzen in England; der Export reicht von Frankreich bis Russland, von Italien bis Schweden, außerdem nach Nordamerika.³⁴

Die besten Voraussetzungen für eine expandierende Krippenfigurenproduktion, wären da keine Produktionsgrenzen: Die Konzentration auf Spielzeug lenkt den Hauptabsatz der Waren auf das wesentliche Geschenkfest, Weihnachten (in den Niederlanden Nikolaus), sodass eine Heimarbeitsaison für Spielwaren ab Mai bis November, mit Höhepunkt im August/September entsteht.³⁵

Eine sinnvolle Programmabrundung wären demnach Waren ohne weihnachtliche Terminbindung. Brauchbare Ideen kommen aus Neustadt bei Coburg: 1846 entstehen dort die ersten »Attrappen«, Papiermaché-Figuren als dekorative Warenverpackungen; besonders erfolgreich sind die in den 1880er-Jahren entwickelten Artikel für das amerikanische Halloween-Fest sowie Osterhasen. Zur Ausnutzung der arbeitslosen Monate Dezember bis Februar laufen nun, trotz geringerer Nachfrage, Osterartikel. Masken für Silvesterball und Karneval verschaffen keine Entlastung, da die Produktionszeit nur unwesentlich von der »Weihnachtsartikel-Zeit« abweicht. Ganzjahresprodukte, zumeist Artikel für Erwachsene, bleiben die Ausnahme: karikaturartige Aufstellfiguren von Berühmtheiten oder von vorgeblichen Nationalcharakteren, Scherzfiguren wie »Dukatenmacher« (Menschen in Goldesel-Tätigkeit), Hunde mit Katzen-Wickelkind im Arm (und umgekehrt), ferner Behältnisse (für Streichhölzer, Fidibusse, Bonbons

32 Ernst R. Fugmann: Der Sonneberger Wirtschaftsraum. Beiträge zur Wirtschafts- im bes. Industriegeographie des Südthüringer Waldes und seines Vorlandes. Würzburg, Univ., naturwiss. Diss. 1939, S. 114–116.

33 Arsenova (wie Anm. 31), S. 13.

34 Ernst Hofmann: Sonneberger Spielzeug erobert die Welt (1862–1945). In: Volk (wie Anm. 26), S. 51–77, hier S. 53.

35 Ebd., S. 65.

usw.) als Figuren mit einem Aufbewahrungsfach im Sockel oder als Männerkopf, der aus einem Fass, als Frauenkopf, der aus einem Pantoffel schaut.³⁶

Die Entwicklungsfähigkeit des speziellen Marktes für Krippenfiguren fällt in der Vielfalt universell verkäuflicher Spielwaren und Geschenkartikel kaum auf. Der älteste bekannte Krippenfigurenhersteller ist Rudolf Apel in Oberlind (1844). Der Familienüberlieferung zufolge haben Apel und dessen Frau in Heimarbeit mit Krippenfiguren begonnen; 1855 kann er sich ein eigenes Wohnhaus leisten, ein separates Werkstattgebäude fehlt noch. Selbst wenn dies eine eigenständige Firma und nicht bloß eine Heimarbeiterfamilie gewesen ist, veranschaulicht diese Zimmerproduktion die regionale Geringschätzung der Krippenproduktion. Ein konkreter, auswärtiger Auftraggeber lässt den Beleg noch zufälliger erscheinen: »Pastor Jahn, der Leiter der Züllchower Anstalten«, soll Apel zur Krippenherstellung angeregt haben. Wie wir aus dem Leben von Gustav Jahn (nicht Pastor Jahn) wissen, kann dies erst um 1860 erfolgt sein. So hätte Gustav Jahn auf der Suche nach zusätzlichen Weihnachts-Versandartikeln einen kleinen Papiermaché-Verarbeiter gefunden und zur Auftragsarbeit verpflichtet. Anscheinend vermag eine kirchliche Anstalt Waren en gros zu bestellen, ohne dass die Handelsmonopolisten das unterbinden. Die in Apels Todesjahr 1886 beschriebene Spezialisierung der Firma auf Missions-sammeldosen und Krippenfiguren spricht für eine erfolgreiche Zusammenarbeit im kirchlichen Milieu. Ein weiteres Indiz für Erfolg in der Marktnische geben die erzgebirgischen Produzenten von Weihnachtspyramiden, die von Apel große Mengen Papiermaché-Krippenfiguren zur Bestückung der Pyramiden beziehen.³⁷

36 Arsenova (wie Anm. 31), S. 15; Fugmann (wie Anm. 32), S. 255, 260; Hofmann (wie Anm. 34), S. 53, 65, 71; Reinecke (wie Anm. 30), S. 22 f.

37 Baumann (wie Anm. 24), S. 73, 82–84; Leichsenring (wie Anm. 14) S. 55.

Früchte des Erfolgs: horizontale oder vertikale Unternehmensausdehnung

Sofern Gewinne nicht abgeschöpft werden, stehen erfolgreiche Unternehmen vor der Entscheidung, angesammeltes Kapital einzusetzen. Zeittypische Verhaltensweise erfolgreichen Managements ist zunächst die Erhöhung der eigenen Fertigungstiefe, um unabhängiger zu werden oder knapper kalkulieren zu können; anhaltende Reingewinne finanzieren möglicherweise ein Breitenwachstum des Unternehmens in neue Geschäftsfelder, auch über ein für das Kerngeschäft sinnvolles Maß hinaus.

1870 eröffnet Franz Hermann Bercker seine Buchbinderei in Kevelaer; mit der Idee für Zelluloid-Buchdeckel kommt 1874 Hermann Butzon in dieses Geschäft. Um 1900 legen sich Butzon & Bercker einen eigenen Buchverlag zu, 1918 eine Druckerei. Nun ist für Bücher eine hohe Fertigungstiefe erreicht. Aus der Ledereinband-Werkstatt entfaltet sich eine Täschnerei, die Taschenkalender-Umschläge, aber auch Kassetten und Portemonnaies herstellt. Eine Schreinerei verwandelt hauseigene Kunstdrucke in gerahmten Wandschmuck. Der örtliche Markt des Wallfahrtsorts Kevelaer kann derartige handliche Gegenstände als Pilgerandenken aufnehmen und regt zur Produktionsverbreiterung an: Butzon & Bercker verfügen in der Zwischenkriegszeit über eine Bronze gießerei für Plaketten und Medaillen und über eine Bildschnitzerei, die unter anderem Krippenfiguren fertigt. Der Kundenkreis reicht bis Skandinavien: 1929 beliefern Butzon & Bercker eine lutherische Kirche in Malmö, die so die älteste Kirchenkrippe Schwedens erhält.³⁸

Der J.-F.-Schreiber-Verlag in Esslingen wird 1831 als lithografische Anstalt gegründet, er beginnt mit Stadtansichten, Andachtsbildchen und Bilderbogen, entwickelt sich zum erfolgreichen Kinderbuch- und Schulwandbild-Produzenten. Der wachsende Lehrmittelmarkt absorbiert Schreibers Expansionsneigungen. 1877 nimmt Schreiber ein neues Geschäftsfeld auf, indem er die Lithosteine des vorwiegend Pa-

38 Karl Krug: 1870–1970 Butzon & Bercker Graphischer Betrieb Kevelaer. Kevelaer 1970; Nils-Arvid Bringéus: Die Einführung der Weihnachtskrippe in schwedischen Kirchen. In: Edith Ennen, Günter Wiegmann (Hg.): Festschrift Matthias Zender. Studien zur Volkskultur, Sprache und Landesgeschichte. Bd. 1. Bonn 1972, S. 182–194, hier S. 185.

piertheater druckenden Stuttgarter Verlags E. Roth und die Papiertheater-Steine des dort weiter bestehenden Verlags Halder & Cronberger aufkauft. In Absatzmarkt-Segmenten gesprochen, wendet sich Schreiber neben Lehrmittel- und Buchhandlungen nun zusätzlich an Schreib- und Spielwarenhandlungen. Bei den Rothschen Steinen finden sich auch Krippen-Ausschneidebogen. Vernetzungen der Produktionen zeigt das »Media-Cross-Over« einer fast fünfzig Jahre im Angebot gehaltenen, zehn Druckbogen umfassenden Krippe, die Schreiber 1888 auch fertig montiert als Aufstellbuch verbreitet. Nach 1910 kauft Schreiber noch eine Produktreihe hinzu, »Teubners Künstler-Modellierbogen«. Das sind Militaria-Bögen, aber auch hier steckt eine Krippe dazwischen. Schreiber verlegt bis 1958 Krippenbogen.³⁹

Ein ähnlich breites Wachstum führt Oberammergau dominierendes Handelshaus, Georg Lang sel. Erben, in entlegene Geschäftsfelder, weitab von Krippen und Kruzifixen: Firma Lang betreibt, angeregt durch den aufblühenden Passionsspiel-Tourismus, nicht nur Fremdenzimmer im Firmensitz sowie ein privates Naturfreibad, sondern errichtet einen Berggasthof, den man heute Wellness-Hotel nennen würde; ferner gliedert sich 1890 eine Buchhandlung an, seit 1900 tritt man als Verlag für die englische Übersetzung des Passionsspieltextes und eigene Ansichtskarten auf.⁴⁰

Marketing in der Not – die Krippe als Ersatzartikel

Nicht jede Marketing-Entscheidung beruht auf Geschäftserfolg und Gewinnstreben; der hoffnungsvolle Ausbau einer unklaren Chance mangels Alternativen gehört ebenfalls zum Geschäft. Einen

39 Heike Gall: Krippen aus Papier. Begleitheft zur gleichnamigen Ausstellung im Museum für Volkskultur in Baden-Württemberg, Schloß Waldenbuch, 27.11.1993–16.01.1994 (=Veröffentlichungen des Museums für Volkskultur in Württemberg, Waldenbuch, 2). Stuttgart 1993, S. 4 f.; Sigrid Metken: Geschnittenes Papier. Eine Geschichte des Ausschneidens in Europa von 1500 bis heute. München 1978, S. 44; Wolfgang Brückner: Populäre Druckgraphik Europas. Bd. Deutschland vom 15. bis zum 20. Jahrhundert. München 1975, S. 228 f.

40 Gertraud Zull: Ein Museum entsteht. Das Verleger Lang'sche kunst- und kulturgeschichtliche Oberammergauer Museum und die Entdeckung der Volkskunst um 1900 (=Bayerische Schriften zur Volkskunde, 6). München 1998, S. 68 f.

prägnanten Fall für ein altbekanntes, aber randständiges Produkt, das plötzlich in einer rettenden Ersatzartikel-Palette aufblüht, führen die Papierkrippen vor.

Figuren-Ausschneidebogen gelten als eine für Weihnachtskrippen im 17. Jahrhundert entwickelte Form. Gedruckt erscheinen Krippenbogen erstmals 1610 in Mailand/Milano als Kupferstich und bald nach 1700 in Augsburg als Holzschnitt. Grundvoraussetzung preiswerter, farbiger Bilderbogen ist zweifellos der Einsatz der lithografischen Drucktechnik. Die älteste Neuruppiner Offizin, Gustav Kühn, expandiert seit dem Erwerb einer Lithopresse 1825. Der Jahresausstoß beträgt 1824/25 nur 24.815 Bogen, 1828/29 sind es 480.300 Bogen, 1832/33 schon 1.140.000 Bogen, hergestellt mit etwa tausend Holzdruckstöcken oder Lithosteinen (1832). Unter den frühen Bilderbogen sind andere Themen wichtiger; Krippen-Ausschneidebogen der Offizin Kühn sind zwischen 1837 und 1925 nachgewiesen.⁴¹

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts halten Bilderbogen mit Konkurrenzprodukten nicht mehr Schritt – illustrierte Tageszeitungen machen »Aktualitätenbogen« uninteressant; nach 1880 verdrängen die attraktiveren Chromolithografien die Bilderbogen aus dem Wandschmuck. Das Lithostein-Verzeichnis der Neuruppiner Offizin Oemigke & Riemschneider (1835–1936) zeigt, wie sich dieses Unternehmen zwischen 1866 und 1898 von den Erwachsenen verabschiedet und ganz auf kindliche Interessengebiete konzentriert. Letzte Verkaufserfolge für Erwachsene scheinen Bilderbogen zum Krieg von 1870/71 zu sein, von denen die Offizin Kühn drei Millionen absetzt.⁴²

Den wegbrechenden Erwachsenen-Markt müssen andere, noch ausbaufähige Produkte ausgleichen, darunter die Krippenbogen: J. F. Schreiber bietet »Modellierbogen« insbesondere zu Architektur, Luftfahrt, Schifffahrt und Technik an, bei den Neuruppiner Bilderbogen dominieren Ausschneidebogen als »Anziehungspuppen« – allein die Offizin

41 Wilhelm Fraenger: Materialien zur Frühgeschichte des Neuruppiner Bilderbogens. In: Jahrbuch für historische Volkskunde 1, 1925, Berlin, S. 232–306, hier S. 252; Gall (wie Anm. 39), S. 3; Metken (wie Anm. 39), S. 41, 43 f.; Lisa Riedel: Zur Geschichte der Neuruppiner Bilderbogen. Mit e. Aufsatz »Gustav Kühn« v. Theodor Fontane. Neuruppin 1984, S. 15 f.

42 Stefan Brakensiek: Einleitung. In: Stefan Brakensiek u. a. (Hg.): Alltag, Klatsch und Weltgeschehen. Neuruppiner Bilderbogen. Ein Massenmedium des 19. Jahrhunderts. Bielefeld 1993, S. 11–23, hier S. 19 f.; Fraenger (wie Anm. 41), S. 252.

Kühn druckt zwischen 1846 und 1925 (neben Soldatenbogen für Jungen) mindestens 110 verschiedene Anziehpuppen. Krippen-Ausschneidebogen mischen sich unter solche Bastelangebote; Maßstabsveränderung oder Neuzusammenstellung einzelner Elemente entwickelt sie bei minimalen Herstellungskosten zu »neuen« Produkten weiter. Nur so erklären sich Angebotsbreiten wie 35 verschiedene Krippen (auf eins bis zehn Druckbogen) beim Mainzer Verlag Josef Scholz (1912).⁴³

Die Expansion der Krippenfigurenherstellung als Ersatzartikel scheint auch bei den Holzschnitzern im nordböhmischen Grulich/Králiky durch. Ausgangsprodukte sind einfache Spielwaren und Heiligenfiguren. Der lukrative Absatzmarkt für Devotionalien an der örtlichen Wallfahrtskirche versiegt durch das Wallfahrtsverbot 1780 – die Ausdehnung der vorhandenen Krippenproduktion mag diese Lücke füllen. Im 19. Jahrhundert werden Grulicher Krippen in ganz Ostmitteleuropa abgesetzt (genannt sind Slowakei, Polen und Ungarn); große Verlagshäuser verbreiten sie als »Erzgebirgsware« nach Westeuropa und Amerika oder als »Wiener Krippen« nach Südosteuropa.⁴⁴

Neue Produkte, ein neuer Markt – und ein kleiner Artikel läuft mit

Was die Volkskunde als Novationen betrachtet, ergibt sich im Marketing aus der Diversifikation, der Einführung neuer Produkte, die zugleich das Betreten neuer Märkte bedeutet. Guido Lang, seit 1881 Alleineigentümer des Familienunternehmens Georg Lang sel. Erben, eröffnet einen manufakturartigen Geschäftszweig, neben der Schnitzerei in Heimarbeit. Im Hause Lang entstehen nun ganzheitliche Produkte aus Schreiner-, Schnitzer- und Fassmaler-Werkstatt, beispielsweise Altaraufsätze. 1898 wird das Stammhaus aufgestockt für einen doppelgeschossigen Ausstellungsraum, etwa 1905 erscheint ein Katalog zur umfassenden Kircheneinrichtung; unter dem Namen »Georg Lang sel. Erben – Anstalt für kirchliche Kunst« bietet man neben Schnitzkunst und Tischlerprodukten dem »hochwürdigen Kun-

43 Manfred Bachmann: Das große Puppenbuch. 6., veränd. Aufl. Leipzig 1991, S. 108; Melanie Blank u. a.: Die Frauen. In: Brakensiek (wie Anm. 42), S. 59–85, hier S. 73; Gall (wie Anm. 39), S. 3, 5.

44 Max Pachel: Kleine Heimatkunde des Gerichtsbezirkes Grulich. Ober-Erlitz 1919, S. 30 f.; Karasek, Lanz (wie Anm. 2), S. 167–170.



Fritz Hoegen,
Atelier für Kirchenmalerei,
Polychromie u. Vergoldung,
B O N N ,
33 Bönngasse 33,
empfiehlt zu Weihnachten mit
großer Preisermäßigung
auf sämtliche Devotionalen
Statuen in nur guter Poly-
chromie, Kreuzige, Gebet-
bücher etc. etc.
**Krippen-
Darstellungen**
für Kirchen, Klöster u. Private
in größter Auswahl zu billigsten
Preisen.
Erste Referenzen.

Abb. 3 Krippen als übergreifendes Warenangebot für ansonsten differente Kundenkreise: Die Bonner Manufaktur sakraler Kunstgegenstände Fritz Hoegen entdeckt die Krippennachfrage als Schnittmenge der an Devotionalien interessierten Privatpersonen mit den Ausstattungsstücke nachfragenden Kirchengemeinden und Klöstern (Anzeige in: Bonner Volkszeitung, 1898, Nr. 460 v. 7.12.)

denkreis« auch Kirchenfenster aus der Hofglasmalerei F. X. Zettler, München, »zu Originalpreisen«. 1900 heißt es in einer Anzeige: »In den letzten Jahren wurde besonders Gewicht auf die Ausdehnung des Teiles der Holzschnitzerei und Bildhauerei für kirchliche Kunst gelegt und zu diesem Zwecke eine eigene große Werkstätte errichtet, in welcher von in der Schnitzschule herangebildeten jungen Kräften alle in dieses Fach einschlagenden Arbeiten – von kleinen Statuen und Christuskörpern bis zu überlebensgrossen Gruppen – teils auf Vorrat, teils nach Bestellungen gefertigt werden.«⁴⁵

Das Grödnertal macht eine ähnliche Entwicklung, ohne ein marktbeherrschendes Vorbildunternehmen, mit. Qualifizierte Holzbildhauer stehen lange Zeit im Schatten der Spielzeugproduktion; um 1850 leben im Grödnertal dreizehn »Statuen- und Christusschnitzer«, um 1900 sind es schon 270 Meister, Gesellen und Lehrlinge. In dieser Zeit hat das Verlagsmodell auch die Bildhauerei ergriffen. Typisch sind Mischunternehmen (eigene Werkstätten mit Stammpersonal, zuliefernde Selbstständige), die einfachere Teilprodukte auch zur Massenfertigung in Heimarbeit vergeben. Einige Spielwarenverleger wechseln in die ertragreichere Sparte, die den Ausstattungsbedarf katholischer Kirchen, Klöster und Missionen ausschöpft. Krippen waren für die Spielzeugverleger kein nennenswertes Thema, für die Kirchenbedarfs-Verlagshäuser sind sie es aber ebenso wenig – die Firma Ferdinand Stuflesser liefert in einem Jahr 49 Altäre, 957 Skulpturen, zwölf Sätze Kreuzwegstationen, aber nur acht Weihnachtskrippen aus.⁴⁶

Eine Erfolgsbasis dieser Werkstätten für christliche Kunst ist die Entstehung von Fachgeschäften, die sich sowohl an Kirchengemeinden als auch an Privatleute richten. Damit ergibt sich ein neuer Absatzkanal für geschnitzte Hauskrippenfiguren. Nach wie vor erscheinen die Krippen als nachrangige Artikel, sie fallen aber eher auf als in der Breite des Spielzeugrepertoires. Im rheinischen Einzelhandel bestreiten nach 1890 »Anstalten für kirchliche Kunst«, Devotionalien-, Kirchenbedarfshandlungen und christliche Buchhandlungen mehr und mehr das inserierte Krippenangebot.⁴⁷ In den 1930er-Jahren finden sich Sonne-

45 Zull (wie Anm. 40), S. 41–43, 56 f., Zitat: Abb. 27, S. 55.

46 Demetz (wie Anm. 18), S. 133–136, 142 f., 153–155.

47 Markus Walz: Weihnachtskrippen im Kölner Raum. Verbreitungsgeschichte – Funktionszuweisungen – Gestaltung (=Rheinisches Archiv, 120). Köln 1988. S. 55.

berger Krippenfiguren im Programm christlicher Versandhandlungen, so bei den Gebrüdern Dyx in Kevelaer oder beim Salesianer-Verlag, München.⁴⁸

Produktlebenszyklus – Krippen als Waisenkind im Produkt-Altersheim

Nicht jedes Erzeugnis kann Star oder Sternchen sein; die Portfolioanalyse identifiziert auch wenig zukunftssträchtige Umsatzstärken. Bei solchen »Melkkühen« wird empfohlen, Gewinne abzuschöpfen, ohne weiter in das Produkt zu investieren. Das biologische Bild, dass jedes Produkt von seiner »Geburt« unweigerlich auch einem Lebensende entgegengehe, formt das Modell des Produktlebenszyklus'. Ganz modellkonform, aber ohne Kenntnis der negativen Prognosen aus der heutigen Marketinglehre, präsentiert das Grödnertal dieses Abnutzen der eigenen Produktpalette mit einer scheinbaren Erfolgsgeschichte: Mit dem Aufschwung der Verleger vervierfacht sich der Export von Holzspielzeug zwischen 1802 und 1849, der erzielte Umsatz schwindet aber um ein Drittel. Während das Exportvolumen noch bis in die 1870er-Jahre wächst, sinken die erzielten Preise, mit 21 fl pro Zentner (1900) nominal unter die Hälfte des Preises von 1802 (47 fl). Diese Spirale aus Absatzsteigerung und Gewinnminderung bietet keinen Boden für Innovationen, sondern verlangt billigste Produktion; Vergleiche der Produkte von 1828 und 1900 zeigen, dass die Angebotsverbreiterung um fast das Doppelte auf etwa dreihundert Artikel nur Variationen bereits bekannter Artikel enthält.⁴⁹ Hintergrund dieser Entwicklung ist, dass in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts industriell erzeugtes Blech- oder Papiermaché-Spielzeug das handgeschnitzte ablöst.⁵⁰

Interessant ist die Rolle der Konkurrenz: Mehrheitlich, so etwa in Oberammergau fast ganz, geht die Holzspielzeugproduktion nieder. Preisgünstiges Kleinspielzeug, wegen der satzweisen Verpackung »Schachtelware« genannt, verbilligt eine erzebergische Erfindung des frühen 19. Jahrhunderts: Aus einem gedrechselten Reifen werden

48 Baumann (wie Anm. 24), S. 74.

49 Demetz (wie Anm. 18), S. 108, 111–113.

50 Gröber (wie Anm. 21), S. 37.

Scheiben als prägnante Silhouettenfiguren geschnitten, die nur noch überschitzt werden müssen. Erfolgreiche Schachtelwaren des Erzgebirges sind derartige Tierfiguren.⁵¹ Marktrückzüge oder Zurückhaltung anderer Anbieter gestatten den Grödnern eine Marktdominanz für eine gleichzeitig durch preiswertere Materialien langsam vom Markt gedrängte Produktgattung, deren Preise rapide verfallen.

Ob ein einzelner Artikel – die Krippenfigur – erst am Anfang seines Produktlebenszyklus' steht (und so die Branche zukunftsfähig macht), haben die Grödner in der Menge aussterbender Produkte offensichtlich nicht überlegt. Die Grödner Holzspielzeugherstellung, und mit ihr die (marginale) Anfertigung schlichter Krippenfiguren aus Holz, endet in den 1930er-Jahren. Die Heimarbeiterschaft schwindet durch Vergeoisung.⁵²

Das Leid der Einen ist die Chance der Anderen

Das Sachsen-Meininger »Spielzeugland« präsentiert die Belebung einer zum Aussterben verurteilten Produktionsform zum Zweck einer – nachrangigen – Krippenherstellung. Das Leitprodukt dieses Produktionsgebiets heißt Puppen – parallel zum Branchenwachstum dominieren Puppen immer stärker die Produktpalette, von etwa 30 (um 1840) bis zu 60–70 Prozent (um 1900) Anteil an der Gesamtproduktion.⁵³ Erfolg und scharfe Konkurrenz schließen sich nicht aus, fordern aber engagiertes Schritt-Halten mit Novationen.

Im Zusammenhang mit Krippenfiguren interessieren nicht die neu entwickelten Einbauten in Puppenkörper – von selbstschließenden Schlafaugen (Heinrich Stier, Sonneberg, um 1880) über trinkende Flaschenkind-Puppen bis zu »Phonograph-Puppen« mit auswechselbaren Geräuscharbietungen (Thomas Edison, um 1878) –, sondern die Werkstoffe der Puppenkörper. Neben den schon im Spätmittelalter nachgewiesenen Holzpuppen kennt das 18. Jahrhundert mit Papiermaché oder mit anderen Massen überformte Holzfiguren, aber auch Puppen mit sichtbaren Körperteilen aus Wachs oder Porzellan; im 19.

51 Fritsch (wie Anm. 15), S. 112.

52 Stäblein (wie Anm. 18), S. 107.

53 Lehmann (wie Anm. 25), S. 411.

Jahrhundert kommen die marmorartige Parianmasse, Biskuitporzellan, Gummi (Firma Goodyear, USA, 1851) und Zelluloid (Firma Hyatt, USA, 1880) hinzu.⁵⁴

Marktverändernde Innovationen nehmen Thüringer spät auf, so Puppen mit Porzellanköpfen (Johann Daniel Kestner junior, Waltershausen, 1840) und Zelluloidpuppen (Bruno Schmidt, Waltershausen, 1913), andere neue Materialien, so Chromalith, Terralith, Honigmasse oder Guttapercha, können sie nicht durchsetzen; jedenfalls verschwindet bis etwa 1850 die gedrechselte und bemalte Holzpuppe. Das Papiermaché-Bossieren und -Drücken hält sich neben diesen Produktionsalternativen; zwischen 1855 und 1885 erleben sogar hochpreisige wachsbossierte Puppen eine Blütezeit.⁵⁵

1898 macht der Papiermaché-Guss das Zusammenfügen gedruckter Halbfiguren überflüssig. Diese neue Technik ist werkstattgebunden, sodass Verleger und Großhändler ihr Angebot neu strukturieren, die heimarbeitenden Drückerinnen und Drücker jedoch arbeitslos werden.⁵⁶ Statistisch ändert sich nichts: Die Fabriken bieten im »Spielzeugland« mit seinem dauernd hohen Bevölkerungsüberschuss zusätzliche Arbeitsplätze und verändern die Altstandorte der Spielzeugherstellung zu Industrieagglomerationen, ohne dass die Heimarbeit niedergeht.⁵⁷ Offensichtlich werden die Arbeitslosen dieses Sektors absorbiert. Eine Alternative zum Wechsel in die Fabrikarbeit bietet ein kleiner Kreis neuer Arbeitgeber: die aufkommende Krippenfiguren-Produktion, deren Standorte – anders als die Industriestandorte – über das »Spielzeugland« streuen. Der zweite Krippenfigurenproduzent, Christoph Berger in Steinach, beginnt 1873 als Haushaltswarenhändler und Kleinkrämer; 1911 bezieht er ein eigenes Wohnhaus mit Werkstatt, der Beginn der Figurenproduktion ist ungewiss. Louis Ender befasst sich seit 1909 in Mengersgereuth-Hämmern mit Krippenfiguren, stellt im Ersten Weltkrieg auf Soldatenfiguren um, produziert seit den 1920er-Jahren gegossene Heiligen- und Krippenfiguren.⁵⁸

54 Bachmann (wie Anm. 43), S. 56, 113, 127 f., 143.

55 Lehmann (wie Anm. 25), S. 414; Volk (wie Anm. 27), S. 5, 8.

56 Baumann (wie Anm. 24), S. 79; Hofmann (wie Anm. 34), S. 71.

57 Fugmann (wie Anm. 32), S. 260, 264.

58 Ernst Schnug: Über die Produktion von Spielfiguren aus Masse im Raum Sonneberg/Thüringen im 20. Jahrhundert. In: Spiel- und Krippenfiguren aus dem thüringisch-fränkischen Raum, S. 37–66, hier S. 55 f.

Dass die Krippenproduktion zulasten der arbeitslosen Drückerrinnen und Drücker auflebt, belegt deren verzögerter Einstieg in die zeitgemäßere Gusstechnik. Firma Apel beginnt damit erst um 1920; in den 1930er-Jahren beschäftigt sie zehn Papiermaché-Gießer in der Firma, aber 120 Personen in Heimarbeit (Drücken, Bemalen). Firma Berger bietet seit 1920 gegossene Krippenfiguren an, beschäftigt aber nur 40 Personen in der Firma, das Drücken geschieht in Heimarbeit. Die 1902 in Steinach gegründete, unter dem Markennamen Marolin bekannte Firma Richard Mahr erweitert 1924 und 1936 ihr Betriebsgebäude; 1939 beschäftigt man etwa 70–80 Arbeiter – und außerdem 64 Heimarbeiterinnen und acht Heimarbeiter, die arbeitsteilig Krippenfiguren herstellen (z. B. 16 Drückerrinnen, zwei Frauen zum Ausstreichen von Unebenheiten, sieben Frauen zum Einleimen von Ansatzteilen). Anders spezialisierte Firmen loten den Krippenmarkt erst nach dem Ersten Weltkrieg aus; die 1923 gegründete Firma Meusel in Oberlind produziert Puppen und vertreibt – in Heimarbeit gedruckte! – Figuren, darunter auch Krippen.⁵⁹

Der im Vergleich zu Puppen geringere Produktionsumfang und der Variantenreichtum der Figuren scheint die langsamere Drucktechnik zu verkraften; es ist anzunehmen, dass die ohne Alternative dastehenden heimarbeitenden Personen mit schmalsten Lohnforderungen die Wettbewerbsfähigkeit der eigentlich altmodischen gedruckten Figuren stärken.

Altertümermode macht den Marketer zum Konservator

Seit der Romantik und den Mittelalterbegeisterungen des 19. Jahrhunderts erfahren einzelne Produktionszweige oder Produkte überraschendes Wiederaufleben. Voraussetzung für erfolgreiche Reanimationen sind (noch) leistungsfähige Hersteller und Erzeugnisse, denen ein besonders zu würdigender Vergangenheitswert, trotz Nutzbarkeit in der betreffenden Gegenwart, zugemessen werden kann. Entgegen allen Regeln des Produktlebenszyklus' können solche Produzenten ihre unmodernen Artikel als überlebende Werte feilbieten und dadurch zu einer zweiten Blüte führen.

59 Baumann (wie Anm. 24), S. 84 f., 90–92; Schnug (wie Anm. 58), S. 60 f.

Plastisches Fallbeispiel ist die Oberammergauer Holzschnitzerei, der in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nur die bescheidenen Möglichkeiten des »Dauerbrenners« Kruzifix verblieben sind. Neu sind die örtlichen Absatzchancen für Devotionalien, Krippen- und Heiligenfiguren durch den aufkommenden Tourismus zu den Oberammergauer Passionsspielen. Im 18. Jahrhundert gab es (nahezu) alle zehn Jahre zwei Vorstellungen auf dem Kirchhof, die etwa 10.000 Personen aus dem Umland anzogen. Seit 1830 wird ein großes Freigelände verwendet, auf dem 1840 etwa 35.000 Personen in 13 Aufführungen zuschauen, 1860 sind es bereits 100.000 Zuschauerinnen und Zuschauer. Seit 1880 hat der englische Reisekaufmann Thomas Cook Oberammergau im Programm. Für das Spieljahr 1900 entstehen eine elektrifizierte Bahnverbindung, eine überdachte Zuschauerhalle mit 4.200 Sitzplätzen und eine professionelle Zimmervermittlung mit Pauschalarrangements (Zimmer, Verpflegung und Passionsspielbillet) – 174.000 Gäste kommen zum Passionsspiel. Einzigartige Wechselwirkungen verursachen allseitige Vorteile: Der besondere Reiz eines Spiels »nach alter Väter Sitte« lockt Gäste; steigende Spieleinnahmen gestatten, höhere Honorare an immer mehr Mitwirkende zu zahlen – von 387 (1840) zu 942 Personen (1910), wobei die Gemeinde 1.269 Einwohner zählt (1878). Die Mitwirkenden können besonders begehrte Privatquartiere bei »biblischen Personen« anbieten; Rädlinger spricht von einem frühen Starkult, insbesondere von englischen Touristinnen in Bezug auf die männlichen Hauptdarsteller. Seit 1840 fallen Reingewinne an; aus den ersten Gewinnen erhält die (1802 zur Schnitzer-Fortbildung gegründete) Zeichenschule ein eigenes Gebäude. Holzschnitzer finden Kundinnen und Kunden vor der Haustür, die bei Darstellern biblischer Personen eigenhändig geschaffene religiöse Objekte erwerben wollen. Der Ort ist voller Straßenhändlerinnen und -händler für Speisen, Souvenirs oder religiöse Kleinskulpturen aller Art. 1900 wird dieses Treiben durch fliegende Bauten ersetzt, in denen professionelle Handelsunternehmen, unter anderem aus München, den Bedarf decken.⁶⁰ Georg Lang sel. Erben beteiligt sich 1900 an diesem Kommerz mit der

60 Gottfried O. Lang: Die Wechselwirkung wirtschaftlicher und nichtwirtschaftlicher Faktoren im Fortbestand der Oberammergauer Passionsspiele. In: Michael Henker u. a. (Hg.): Hört, sehet, weint und liebt. Passionsspiele im alpenländischen Raum. Katalogbuch zur Ausstellung im Ammergauer Haus, Oberammergau, 28.5.–30.9.1990 (=Veröffentlichungen zur Bayerischen Geschichte und

Kombination aus Einzelhandel und einer historischen Ausstellung »sehenswerter alter und neuer Krippen«, darunter die alte Oberammergauer Kirchenkrippe (18./19. Jahrhundert).⁶¹

Im frühen 20. Jahrhundert gibt Guido Lang den (kleinformatigere) Schnitzwaren ein völlig neues Vorzeichen: Er ist Gründungsmitglied des Münchener Vereins für Volkskunst und Volkskunde (1902); dieser Verein betreibt auf dem Münchener Magdalenenfest einen Jahrmarktstand, an dem Verkäuferinnen in Tracht »Volkskunst« anbieten – geliefert unter anderem von Georg Lang sel. Erben. 1905 versucht man sich mit einer dauerhaften »Verkaufsstelle für Erzeugnisse der Volkskunst und Hausindustrie«. Zum Passionsspiel 1910 eröffnet das »Verleger Lang'sche kunst- und kulturgeschichtliche Oberammergauer Museum« samt einem separaten Verkaufsraum der Firma Lang. Im selben Jahr finden die Münchner ein örtliches Ladengeschäft von Georg Lang sel. Erben vor, 1918 öffnen weitere Direktverkäufe im Erholungsort Partenkirchen und im bekanntesten bayerischen Wallfahrtsort, Altötting.⁶²

Nach dem Ersten Weltkrieg haben die rund hundert in Oberammergau lebenden Holzschnitzer erhebliche Absatzprobleme, sowohl über die Verleger als auch auf eigene Rechnung. Mit Unterstützung von zwei Kaufmännern aus USA unternehmen sie eine erhebliche Anstrengung zur Absatzsteigerung. Die 1923 gegründete »Vereinigung Heimatkunst Oberammergau e.V.« vermittelt zwischen Schnitzern und den amerikanischen Partnern, die gegen 25 Prozent Gewinnbeteiligung Oberammergauer Produkte 1923/24 in New York, Cleveland, Baltimore, Pittsburgh, Detroit, St. Louis und Boston ausstellen und verkaufen. Werbewirksam treten drei Hauptdarsteller aus dem Passionsspiel 1922 – auf Wunsch der amerikanischen Partner in Bühnenkleidung – auf, die ihre Holzschnitzwaren selbst verkaufen.⁶³

Die Durchschlagskraft dieser Selbstinszenierung als Produzenten schützenswerten Kulturguts ist ablesbar an den problembeladenen Bemühungen zeitgleicher Mitbewerber. Die Schnitzschule im wei-

Kultur, 20). München 1990, S. 203–214, hier S. 206 f.; Christine Rädlinger: Zwischen Tradition und Fortschritt, Oberammergau 1869–2000. Oberammergau 2002, S. 28, 33–36.

61 Zull (wie Anm. 19), S. 14 f.

62 Ebd., S. 17, 28–30, 57 u. Abb. 60, S. 107.

63 Rädlinger (wie Anm. 60), S. 107 f.

marischen Empfertshausen eröffnet 1887 eine Abteilung für kirchliche Kunst; nur einzelnen in der Rhön ansässigen Schnitzern gelingt es aber, Aufträge von umliegenden Kirchengemeinden für Kruzifixe, Marienskulpturen oder Krippenfiguren zu erhalten. Die Literatur unterstellt, dass die Marktmacht der Oberammergauer Holzschnitzer den Anbietern aus der Rhön entgegenwirkt.⁶⁴ Dell'Antonio, seit 1922 bis zu seinem Ruhestand 1940 auch Direktor der Holzschnitzschule Warmbrunn, betrachtet sorgenvoll die künftigen Absatzmärkte seiner Absolventinnen und Absolventen, »da seit den letzten ... Jahren die Holzbildhauerei infolge der veränderten Geschmacksrichtung sehr darnieder liegt«. Für einen internen Wettbewerb erfindet er eine neue Aufgabe: Wegweiser-Tafeln mit Figuren, die das Ziel veranschaulichen. Die Erstaufstellungen im Park von Bad Warmbrunn veranlassen weitere Kurorte, derartige Schmuckwegweiser zu beschaffen. Als kostengünstigere Flachschnitzerei verbreitet sich diese neue Objektgattung in Kurorten und Wandergebieten ganz Deutschlands.⁶⁵

Zusammenfassung

Die Popularisierung der Weihnachtskrippe basiert nicht nur auf der Diffusion eines Festrequisits, sondern ebenso auf dessen Bereitstellung durch den Markt. Wäre das 19. Jahrhundert ein Nachfragemarkt, so sollten neue, billige Produktionsarten rasches Marktwachstum bewirken – wir erwarten schließlich als Endergebnis die Akzeptanz der Weihnachtskrippe gerade in den vermögensschwächeren Kreisen.

Stattdessen läuft aber im 19. Jahrhundert die Weihnachtskrippe in verschiedenen Produktpaletten marginal mit. Das sächsische Erzgebirge setzt kaum Kapazitäten frei, die lange Zeit am Rande des Untergangs wirtschaftenden Grödner Holzschnitzer engagieren sich ebenso wenig. Oberammergauer Erzeugnisse erreichen Aachen oder Bielefeld nicht wegen wachsender Nachfrage, sondern weil die weitere Umsatzsteigerung von Georg Lang sel. Erben nur über Ausdehnung des Marktareals erreichbar ist; Langs Erfolgsprodukt in der ersten Hälfte

64 Herbert Clauss: *Schnitzen in der Rhön*. Hg. v. d. Institut f. Volkskunstforschung. Leipzig 1956, S. 19.

65 Dell'Antonio (wie Anm. 10), S. 45 f.; Grundmann (wie Anm. 12), S. 33.

des 19. Jahrhunderts heißt Hampelmann, nur einige Krippen stecken in den Lieferungen. Der seit dem 17. Jahrhundert bekannte Krippen-Ausschneidebogen verbreitet sich nicht schneller, seitdem die preiswertere Lithographie zur Verfügung steht, sondern erst, wenn die Offizinen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts einen wegbrechenden Erwachsenenmarkt mit vielfältigen Kinderartikeln kompensieren müssen. Nur der J.-F.-Schreiber-Verlag vertreibt seine Krippenbogen ohne jede Not, da er sie im Konvolut erwirbt, eigentlich um mit Militaria-Bögen und Papiertheatern den Schreib- und Spielwarenhandel zu erschließen. Eine – mangels eingehender Forschungen – nicht einschätzbare Größe sind die Gipsgussfiguren, die zumindest in den Kirchengeschichtlichen Ausstattungen der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachweisbar sind.

Das Sachsen-Meininger »Spielzeugland« lädt zu der kontrafaktischen Frage ein, ob die Papiermaché-Krippe schon im frühen 19. Jahrhundert Erfolg gehabt hätte, wenn sie keine Weihnachts-, sondern eine Osterkrippe gewesen wäre. So aber gedeiht dieses Erzeugnis erst, als um 1900 ein Industrialisierungsschub Heimarbeiterinnen und Heimarbeiter arbeitslos macht, die nun ausgebeutet werden können.

Im frühen 20. Jahrhundert entwickelt sich ein umfassender Massenmarkt an Krippenfiguren, quer durch die Preis- und Qualitätsstufen. An der Spitze steht die neue Produzentengattung der Kirchengeschichtlichen Ausstatter. Das mittlere Preissegment besetzen Oberammergauer Holzschnitzer, die mit religiösen Objekten als Passionsspiel-Souvenirs den Untergang des Holzspielzeugs überlebten. Die preisgünstige Papiermaché-Krippe steht nach 1900 variantenreich im Angebot. Konkurrenzlos billig sind die Krippen-Ausschneidebogen; sie verdanken ihren (im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts einsetzenden) großen Absatz der Einbettung in vielfältige Bastelangebote für einen kindlichen Konsumentenkreis.

Die bedeutendsten ökonomischen Schubkräfte zur Krippenverbreitung entfalten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf Seiten des Einzelhandels die neue Branche der christlichen Kunst- und Buchhandlungen und die Neuakzentuierung von Holzschnitzwaren als angebliche, traditionsreiche Volkskunst. Auf der Großhandels- und Herstellerseite tritt das flexible und kapitalstarke Verlagshaus Georg Lang sel. Erben in Oberammergau markant heraus, das Weihnachtskrippen in drei Facetten seines Absatzmarketing vorstellt: bei der Kirchengeschichtlichen Ausstattung, unter der wohnungsformatigen »Volkskunst« und zwischen den mit musealen Ausstellungen aufgewerteten Souvenirangeboten für Passionsspielgäste.

Markus Walz: »Not to Make Money but to Honor the Baby in the Manger«? Marketing as the Reason for the Spread of the Nativity Scene

Research literature on nativity scenes regards market relations, if at all, as mere demand management – thus Karasek and Lanz, for example, contend that the printers of devotional pictures and color illustrations ought to get into the nativity scene business as soon as demand for the hand-painted paper versions rises markedly. Such reasoning neglects to consider that the economy of scarcity extends well into the 20th century: it is not demand on the part of the consumers that dominates the market but the behavior of the producers and at best also that of commerce.

Neuerscheinung

Claudia Peschel-Wacha, Katharina Richter-Kovarik (Hg.):

Figurale Keramik aus der Slowakei.

Der Nationalkünstler Ignác Bizmayer

Katalog zur gleichnamigen Ausstellung im Österreichischen Museum für Volkskunde von 26. Oktober 2011 bis 12. Februar 2012



Der Katalog zur gleichnamigen Ausstellung erscheint im Rahmen von »creating the future – Programm zur grenzüberschreitenden Zusammenarbeit Slowakei-Österreich 2007–2013«. Der Katalog (deutsch/slowakisch) würdigt den slowakischen Figuralisten und Nationalkünstler Ignác Bizmayer in mehreren Beiträgen von österreichischen und slowakischen EthnologInnen. Mit seinen volkstümlichen Sujets reiht er sich unter jene KünstlerInnen, die das Bild der Slowakei im Verlauf des 20. Jh.s geprägt haben. Die Vorbilder für seine Fayencen und seine Vorstellung von zeitlosen kulturellen Werten liegen in der vormodernen Zeit. Im Sozialismus wurde die populäre Volkskultur als Gegensatz zur bürgerlichen Kultur gefordert und auch im Bereich der Volkskunst wurde der Ehrentitel »Nationalkünstler« in der Tschechoslowakei zwischen 1945 und 1989 für herausragende Leistungen verliehen. Nationalkünstler wie der Keramiker F. Kostka, der Maler M. Benka sowie der Fotograf

und Filmemacher K. Plicka trugen dazu bei, dass im Ausland ein stark romantisierendes Bild der Slowakei entstehen konnte. Im Jahre 1982 erhielt auch Ignác Bizmayer diesen Ehrentitel.

Inhalt

Margot Schindler; Vorwort; Autorenteam; Künstlerbiografie; Katharina Richter-Kovarik, Claudia Peschel-Wacha: »Hirten, Räuber, Trachtenpaare«. Selbst- und Fremdbilder der Slowakei und deren Prägung durch bestimmte Nationalkünstler; Marta Pastierková: Das Keramikschaffen von Ignác Bizmayer; Ján Botík: Das Phänomen »Nationalkünstler«; Autorenteam; Zeitleiste; Katalogteil von Claudia Peschel-Wacha und Katharina Richter-Kovarik.

Wien, Selbstverlag des Österreichischen Museums für Volkskunde, 2011
166 Seiten, zahlreiche Farbabbildungen,
22x28, brosch., ISBN 978-3-902381-18-7
(= Kataloge des Österreichischen Museums für Volkskunde, Band 94)
€ 24,- (exkl. Versand), € 16,- (für Mitglieder des Vereins für Volkskunde, exkl. Versand)

Bestellungen

Verein für Volkskunde/Österreichisches Museum für Volkskunde
Laudongasse 15-19, A-1080 Wien
Tel. +432/4068905, Fax +431/408 53 42
E-mail: office@volkskundemuseum.at