

Orient-Bilder/Bilder-Orient. Imagination und visuelle Erschließung. Plädoyer für einen integrativen Ansatz

Wolf-Dieter Lemke, Berlin

1. Die Orientalismus-Diskussion der letzten Jahrzehnte war weitgehend textorientiert. Dominiert von Edward Saids *Orientalism* (1978) galten die Untersuchungen zum westlichen Orient-Diskurs vor allem der Literatur, der Reiseliteratur und den neu entstandenen akademischen Wissenschaften vom Orient.¹ Die vielfältigen und intensiven Bemühungen um visuelle Welterschließung fanden dagegen weniger Interesse.² Nur die orientalistische Malerei und die Orient-Fotografie wurden stärker berücksichtigt und in die Orientalismus-Debatten einbezogen. Vereinzelt richtete sich das Interesse auch auf dreidimensionale Orient-Präsentationen wie Völkerschauen, Installationen des kommerziellen Ausstellungsbetriebes, Varieté- und Zirkusspektakel, Präsentationen in den neuen Museen für Kunst, für Kunstgewerbe und für Völkerkunde.

2. Das Hauptaugenmerk galt aber der orientalistischen Malerei des 19. Jahrhunderts. Sie wurde eingehend analysiert und dokumentiert. Zahlreiche Ausstellungen und Veröffentlichungen bezeugen das nach jahrzehntelanger Ignorierung erstaunlich nachhaltige Interesse.³ Motiviert durch das 150-jährige Bestehen der

¹ Edward W. Said, *Orientalism*, London 1978; Edward W. Said, *Orientalismus*, Frankfurt am Main u. a. 1981. Vgl. Isolde Kurz, *Vom Umgang mit anderen. Die Orientalismus-Debatte zwischen Alteritätsdiskurs und interkultureller Kommunikation*, Würzburg 2000. Siehe auch Bill Ashcroft/Pal Ahluwalia, *Edward Said*, rev. ed., reprinted, London u. a. 2002, 49-83; A. L. Macfie (Hg.), *Orientalism. A Reader*, Edinburgh 2000. Die Textorientiertheit betont z. B. der Eintrag „Orientalism“ in Ansgar Nünning (Hg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze, Personen, Grundbegriffe*, Stuttgart u. a. 1998, 408: „Der orientalistische Diskurs umfasst weit mehr als die philologischen, historischen oder anthropologischen Sparten der Orientalistik: die Vorstellungsmuster und Darstellungsweisen in einem breiten Spektrum von Texten (literarische Werke, Reiseführer, journalistische Berichte, politische Traktate, naturwissenschaftliche Studien, philosophische und religionskundliche Schriften) ...“.

² Zur generell traditionellen Bevorzugung von Texten gegenüber Bildern und zum visual turn (visualistic turn, iconic turn) vgl. Klaus Sachs-Hombach (Hg.), *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*, Frankfurt am Main 2005, besonders die Abschnitte „Historisch orientierte Bildwissenschaften“ und „Sozialwissenschaftliche Bildwissenschaften“. Vgl. auch die Sammelbände Klaus Sachs-Hombach (Hg.), *Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn*, Frankfurt am Main 2009 und Jörg Probst (Hg.), *Ideengeschichte der Bildwissenschaft. Siebzehn Porträts*, Frankfurt am Main 2009.

³ Siehe hierzu u. a. Doğu'nun Cazibesi. *Britanya Oryantalist Resmi. The Lure of the East. British Orientalist Painting*, Istanbul 2008; Holly Edwards, *Noble Dreams, Wicked Pleasures. Orientalism in America, 1870-1930*, Princeton 2000; Philippe Jullian, *Les orientalistes. La vision de l'Orient par les peintres européens du XIXe siècle*, Fribourg 1977; Gérard-Georges Lemaire, *The*

Fotografie, fand auch die historische Orientfotografie zunehmend Beachtung. Eine wachsende Publikationstätigkeit – vor allem in den Ländern des Vorderen Orients und Nordafrikas – belegt das nachdrücklich.⁴ Allerdings war das Interesse eher dokumentarisch, weniger analytisch orientiert.⁵ Nicht ganz so umfangreich ist die Literatur zu den dreidimensionalen Präsentationsformen. So aufschlussreich diese Untersuchungen auch sind, angesichts der zahlreichen im 19. Jahrhundert erprobten Orient-Visualisierungen konnten sie nur zu Teilergebnissen führen. Die Ausrichtung der Forschung war zu selektiv und zu ausgrenzend, um ein adäquates Gesamtbild zu zeichnen.

Massenwirksame Medien wurden kaum untersucht. Offenkundig wurden sie für nicht aussagekräftig gehalten.⁶ Dabei hatten gerade sie den Bildbestand ins Unermessliche erweitert und wirkten allein schon durch ihr massenhaftes Vorkommen. Auch waren sie es, durch welche die meisten Menschen zum ersten Mal mit dem Orient in Berührung kamen und ihre – wie auch immer zu bewertenden – Kenntnisse erlangten. Registriert, aber nur unzureichend analysiert, wurde auch die Mehrfachverwendung von Motiven und die Wanderung in und

Orient in Western Art, Cologne 2001; Christine Peltre, *Les orientalistes*, Paris 1997; Christine Peltre, *Dictionnaire culturel de l'orientalisme*, Paris 2003; Christine Peltre, *Orientalisme*, Paris 2004; Lynne Thornton, *The Orientalists. Painter-travellers 1828-1908*, Paris 1983 sowie die von dem französischen Verlag ACR publizierten Übersichten „nationaler Schulen“.

- ⁴ Die Flut an Veröffentlichungen lässt sich kaum noch überblicken. Es seien nur einige hervorgehoben. Zum Osmanischen Reich siehe *Images d'Empire. Aux origines de la photographie en Turquie. Collection Pierre de Gigord*, Istanbul 1993; Bahattin Öztuncay, *The Photographers of Constantinople. Pioneers, studios and artists from 19th century Istanbul*, Istanbul 2003; für den Libanon siehe Fouad Debbas, *Des photographes à Beyrouth. 1840-1918*, Paris 2001; für Syrien siehe Badr El-Hage, *Des photographes à Damas, 1840-1918*, Paris 2000; für Palästina siehe Elias Sanbar, *Les Palestiniens. La photographie d'une terre et de son peuple de 1839 à nos jours*, Paris 2004; für Ägypten siehe Colin Osman, *Egypt. Caught in time*, Reading 1997; für Nordafrika siehe *Photographes en Algérie au XIX^e siècle*, Paris 1999. Ansonsten sei auf die einschlägigen Abschnitte des *Index Islamicus* verwiesen. Für eine erste Übersicht europäischer Reisefotografie siehe Sylvie Aubenas/Jacques Lacarrière, *Voyage en Orient*, Paris 1999; Wulf Köpke (Hg.), *Mit Kamel und Kamera. Historische Orient-Fotografie 1864-1970*, Hamburg 2007; Nissan N. Perez, *Focus East. Early Photography in the Near East (1839-1885)*, New York 1988.
- ⁵ Ausnahmen sind u. a.: Thomas Theye (Hg.), *Der geraubte Schatten. Die Photographie als ethnographisches Dokument*, München 1989; Sarah Graham-Brown, *Images of Women. The Portrayal of Women in Photography of the Middle East 1860-1950*, London 1988; G. Beaugé/J.-F. Clément (dir.), *L'image dans le monde arabe*, Paris 1995; *Images d'Empire*; Wolf-Dieter Lemke, Ottoman photography. Recording and contributing to modernity, in: Jens Hanssen (Hg.), *The empire in the city. Arab provincial capitals in the late Ottoman empire*, Würzburg 2002, 237-252; Anne Maxwell, *Colonial Photography and Exhibitions. Representations of the Native and the Making of European Identities*, London 1999; Wulf (Hg.), *Mit Kamel und Kamera*; Annegret Nippa, *Lesen in alten Photographien aus Baalbek*, Zürich [1996]; Annegret Nippa/Peter Herbstreuth, *Unterwegs am Golf von Basra nach Maskat. Photographien von Hermann Burchardt = Along the Gulf*, Berlin 2006.
- ⁶ Wie informativ gerade diese Medien sein können, belegt eine umfangreiche Studie von Otto May, *Deutsch sein heißt treu sein. Ansichtskarten als Spiegel von Mentalität und Untertanenerziehung in der Wilhelminischen Ära (1888-1918)*, Hildesheim 1998.

durch verschiedene Medien.⁷ Das Gleiche gilt für das Spannungsverhältnis zwischen vorgeblich dauerhaft festgeschriebenen Orient-Imaginationen und zunehmenden Realkenntnissen. Das Gesamtsystem der Orient-Visualisierungen, das Spezifische der einzelnen Elemente und die Interdependenzen zwischen ihnen sollten noch einmal überdacht werden. Ansätze existieren. So beschränken sich neuere Darstellungen des Orientalismus nicht nur auf die Malerei, sondern beziehen andere Manifestationen mit ein, wie Fotografie und Architektur, Mode und Kunstgewerbe, Ausstellungen und Völkerschauen.⁸ Eine darüber hinausgehende, radikale, alle Erscheinungen verbindende und integrierende Darstellung westlicher Veranschaulichungen des Orients bleibt ein Desiderat.

4. Die Welt des späten 19. Jahrhunderts wurde von Bildern überflutet wie keine Epoche vor ihr. Visualisierungen faszinierten, sei es in Form von Abbildungen, Nachbildungen oder illusionistischen Installationen. Die Zuversicht, Realitäten wirklichkeitsgetreu wiedergeben zu können, war noch ungebrochen. Präzise akademische Malerei dominierte. Die revolutionäre Erfindung der Fotografie wurde begeistert aufgenommen. Der Wahrheitsanspruch des neuen Mediums wurde zunächst akzeptiert. Mischformen zwei- und dreidimensionaler Repräsentation – von Dioramen und Panoramen bis hin zu Großinstallationen – suchten die Grenze zwischen dem Dargestellten und der Darstellung zu verwischen. Es kam zu einem phänomenalen Anstieg der Bildproduktion. Nicht nur deren Ausmaß erstaunt. Auch die Vielzahl neuer Drucktechniken und der Erfindungsreichtum,

⁷ Als Beispiele für die Mehrfachverwendung eines gleichen Bildmotivs seien die Reklame für die Zigarettenmarken *Sulima* und *Moslem* sowie die Reklame für Soennecken & Co, München, Photograph. Bedarfsartikel genannt: Für *Sulima* warb ein bärtiger Beduine (Entwerfer unbekannt) als Plakat in zwei Varianten (siehe Klaus Popitz (Hg.), *Das frühe Plakat in Europa und den USA : e. Bestandskatalog. Forschungsunternehmen „19. Jahrhundert“ d. Fritz-Thyssen-Stiftung*, Berlin 1977-1980, Bd. 3, Nr. 4426) und als Reklamemarke (siehe Manfred Zollickhofer, *Reklamemarken. Tabak*, Hamburg 2003, 108). Auf einer weiteren Reklamemarke und mindestens einer Blechdose (Sammlung Lemke, Berlin) ist der gleiche Araber zu finden, hier unter Hinzufügung einer Basarstraße. Für *Moslem* warb ein Entwurf („osmanischer Dandy“) von Hans Rudi Erdt (1883-1918) als Plakat (siehe Popitz (Hg.), *Das frühe Plakat*, Bd. 3, Nr. 823), als Reklamemarke (siehe Zollickhofer, *Reklamemarken*, 94) und auf einer Blechdose (siehe Susanne Bäumler (Hg.), *Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame*, Köln 1996, 348). Für Soennecken warb ein Entwurf („Tourist auf Kamel vor einer Pyramide“) von Richard Winckel (1870-1941) als Plakat (siehe Popitz (Hg.), *Das frühe Plakat*, Bd. 3, Nr. 3441), als Reklamemarke in mindestens sieben Farbvarianten (Sammlung Lemke, Berlin) und als Reklamepostkarte (Sammlung Lemke, Berlin).

⁸ So z. B. der Ausstellungskatalog Edwards, *Noble Dreams*. Behandelt werden neben der Malerei u. a. Architektur, Ausstellungen, Filme, Warenreklame, Mode, Kunstgewerbe. Vgl. auch Peltre, *Dictionnaire*, 4: „L'approche de l'altérité, la confrontation avec d'autres horizons géographiques, la révélation de langages visuels inconnus ouvrent la voie à une perception différente de l'espace et du monde. Cette sensibilité nouvelle doit être abordée dans toute sa richesse plastique, la peinture jouant le premier rôle, sans oublier les autres manifestations artistiques qui se sont enrichies au contact de l'Orient, telles que l'architecture, les arts décoratifs, la musique ou même, dans une version plus contemporaine, le cinéma.“

mit dem immer neue Bildtypen lanciert wurden, überraschen.⁹ Die in großen Stückzahlen produzierten neuen Bildmedien dienten der Information und der Kommunikation. Am einflussreichsten wurden die rasch populär werdenden Ansichtskarten. Daneben halfen Stereofotografien und eine Vielzahl von Sammelbildern die Welt visuell zu erschließen.¹⁰

5. Das 19. Jahrhundert war eine Periode europäischer politischer, militärischer und wirtschaftlicher Expansion. Der Vorstoß in neue Welten führte zu einem verstärkten Interesse an regionalen, historischen und kulturellen Studien. Die wissenschaftliche Erforschung des Orients wurde intensiviert. Versuche der intellektuellen Durchdringung wurden begleitet von Bemühungen um visuelle Erfassung. Gemälde und Drucke, das neue Medium Fotografie, dreidimensionale Präsentationen und Inszenierungen suchten den Abstand zwischen nah und fern zu überbrücken und halfen, eine rapide wachsende Welterfahrung einzuordnen. Ansichten selbst der entferntesten Gegenden wurden in großen Mengen produziert und reproduziert, auch intensiv gesammelt. Das Unbekannte, das Ungewohnte wurden verfügbar gemacht durch Veranschaulichung. Es schien, als sei Europa entschlossen, sich der Welt ein zweites Mal zu bemächtigen, diesmal durch visuellen Zugriff. Bilder, die den Orient thematisierten, erfreuten sich besonderer Beliebtheit. Orientbilder hatte es schon früher gegeben¹¹, aber noch nie waren sie so erschwinglich und so einfach zu erhalten. Den Orient bereisten nun viele, doch sie bereisten einen Bilder-Orient.

6. Bei der Vielzahl der Bildmedien ist es verwunderlich, dass sich die Orientalismus-Forschung bevorzugt mit der orientalistischen Malerei beschäftigt hat. Der Ansatz ist zu elitär und zu enggefasst. Zwar lassen sich Übereinstimmungen zwischen Leitvorstellungen der Malerei und späteren westlichen Orient-Vorstellungen konstatieren, daraus kann aber nicht auf eine direkte Abhängigkeit geschlossen werden. Dies geschieht aber implizit, wenn die „Falschheit“ von Bildern hervorgehoben und eine Kontinuität in späteren Kontexten konstatiert wird.¹² Orientalistische Gemälde waren nur wenigen zugänglich. Die Bevorzugung des einen Mediums wird den tatsächlichen Bildverhältnissen nicht gerecht. Erst die

⁹ Eine Übersicht bietet das Kapitel „Neue Funktionen und Techniken – Das 19. Jahrhundert“ von Anja-Franziska Eichler, *Druckgrafik*, Köln 2006, 108-137. Ausführlich: Hans-Jürgen Wolf, *Geschichte der Druckverfahren. Historische Grundlagen, Portraits, Technologie*, Elchingen 1992.

¹⁰ Eine umfassende Beschreibung der im 19. Jahrhundert gebräuchlichen Bildmedien findet sich bei Christa Pieske, *Das ABC des Luxuspapiers. Herstellung, Verarbeitung und Gebrauch 1860-1930*, Berlin 1984. Vgl. auch Maurice Rickards, *Collecting Printed Ephemera*, Oxford 1988.

¹¹ Siehe Irini Apostolou, *L'Orientalisme des voyageurs français au XVIIIe siècle. Une iconographie de l'Orient méditerranéen*, Paris 2009, 257-278: „La production iconographique et l'image des Orientaux“.

¹² So etwa Rana Kabbani, „Regarding Orientalist Painting Today“, *Doğu'nun Cazibesi*, 90-101.

enorme Zunahme der Bildproduktion, verbunden mit dem Aufkommen neuer Bild- und Präsentationsformen, sorgte für ein breites Angebot an Orient-Bildern.

7. Kollektive Vorstellungen werden zu einem erheblichen Teil von Bildern generiert, kontrolliert und verbreitet. Voraussetzung ist die allgemeine Zugänglichkeit, eine Bedingung, die das 19. Jahrhundert in hohem Maße erfüllte. Eine komplexe Bildkultur war entstanden. Visuelle Information und Interpretation setzten an, bislang vorherrschende, wortorientierte Verfahren zu ergänzen, wenn nicht zu überlagern. Für die Geschichtsschreibung bedeutet dies: Bilder sind nun nicht mehr in erster Linie Material für Illustrationen. Sie werden zu historischen Quellen, die die traditionellen Textquellen ergänzen oder ersetzen.¹³ Die industriell produzierten, in hohen Auflagen verbreiteten Orient-Bilder sind Quellen in zweifacher Hinsicht: Orient-Bilder waren Träger und Urheber von Imaginationen. Durch die massenhafte Verbreitung älterer und neuerer Orient-Entwürfe verankerten sie diese fest im kollektiven Bewusstsein. Die Existenz eines industriell gefertigten Bilder-Orients war eine der Voraussetzungen für die Herausbildung von noch heute wirksamen Orient-Stereotypen. Orient-Bilder waren aber auch Instrumente eines breit angelegten Wissenstransfers. Bilder erreichten mehr Menschen, als es Texte vermochten. Um Bilder zu betrachten, bedurfte es keiner Vorbildung. Für die Allgemeinheit war der Bilder-Orient eine Art visuelle Enzyklopädie. Prozesse des Entstehens und der Konsolidierung kollektiven Orient-Wissens lassen sich am Bilder-Orient ablesen und verfolgen. Eine Schwierigkeit besteht darin, dass sich beide Zielsetzungen überschneiden. Orient-Bilder vermittelten Wissen, tradierten aber auch – bewusst oder unbewusst – Imaginationen. Noch komplexer wird es, wenn vorhandenes Wissen gezielt eingesetzt wurde, um Imaginiertem den Anschein von Realität zu verleihen. Das Nebeneinander von Bilder-Orient / Orient-Bilder ist daher nicht als starrer Gegensatz zu interpretieren, sondern als Prozess kontinuierlicher Ausdifferenzierung.

8. Um diesen Sachverhalt zu verstehen, bedarf es zweierlei: eines Referenz- und Orientierungssystems und einer Kenntnis der Medien, über die der Orient als Imagination, Abbildung oder Nachbildung an breite Bevölkerungskreise gelangte. Erst das Zusammenwirken beider Faktoren erlaubt es, die verschlungenen Prozesse der Verbreitung und Durchsetzung von zu Stereotypen gerinnenden Imaginationen nachzuzeichnen. Und es verdeutlicht, wie – als korrigierende Gegenbewegung – die visuelle Verbreitung von Wissen erfolgte.

9. Es liegt nahe, die frühe orientalistische Malerei zum Referenz- und Orientierungssystem zu bestimmen. Durch die Visualisierung bestehender und die Propagierung neuerer Orientvorstellungen hat sie die Basis für weitere Entwicklungen gelegt und den Zeitgeschmack auf Jahrzehnte beeinflusst. An ihr lassen sich

¹³ Siehe dazu Jens Jäger „Geschichtswissenschaft“, Sachs-Hombach (Hg.), *Bildwissenschaft*, 185-195 und die von ihm angegebene Literatur.

nicht nur Grundpositionen westlicher Sichtweisen ablesen, sie hat auch die Themenbereiche und Motive ausgebildet, die zu Orient-Indikatoren erstarrten.

Die orientalistische Malerei des 19. Jahrhunderts definiert sich durch die Behandlung von orientalischen Sujets, nicht durch einen eigenständigen Stil. Zwar gab es historische Phasen und stilistische Besonderheiten, maßgeblich war aber die Thematik. Es gab keine spezielle Schule orientalistischer Malerei, nur westliche Maler des Orients. Ihnen gemeinsam war, dass sie im akademischen Stil der Zeit malten, als brillante Technik und präzise Darstellung hoch geschätzt wurden.¹⁴ Orientalistische Malerei ist das Produkt von Außenstehenden. Der abbildende Künstler positionierte sich gegenüber den orientalischen Realitäten, seien sie durch Beobachtung gewonnen oder imaginiert. Seine Kunst ist wesentlich konfrontativ. Dazu passt, dass die meisten Gemälde nicht im Orient entstanden. Versuche, die strukturelle Distanz zu überwinden, wurden erschwert durch kulturelle Übereinkünfte. Die frühen orientalistischen Maler veranschaulichten Ideen, die das 18. Jahrhundert festgeschrieben hatte. Für die Aufklärer war der Orient ein Konzept, das sie – gestützt auf Reiseberichte – entwickelt hatten, um einzelne Aspekte, die sie der Region zusprachen, zu einem Kontext fügen zu können.¹⁵ Ihnen war weniger an einer Analyse des Orients gelegen als an einer Definition des Okzidents durch Kontrastierung. Ihr Orient war eine Projektion, nicht das Ergebnis persönlicher Erfahrung und erworbener Kenntnisse.¹⁶ Dem Okzident wurde Klarheit, Rationalität und Streben nach Gleichheit zugesprochen. Der Orient wurde als obskur, irrational, grausam und sinnlich charakterisiert, Vorstellungen, die die orientalistische Malerei visualisierte.

10. Geteilte Ausgangspositionen schließen unterschiedliche Entwicklungen nicht aus. Intellektuelle und künstlerische Strategien änderten sich. Der Prozess, zu adäquaten Bildfindungen zu kommen, benötigte Zeit. Die orientalistische Malerei durchlief mehrere Phasen. Die Anfänge waren gekennzeichnet durch eine Mischung von historischer Erzählung und verdeckter Rechtfertigung. Ziel war es, die westliche militärische Dominanz und vorausgesetzte kulturelle Überlegenheit zu glorifizieren. Das Interesse galt den Siegern, nicht den Besiegten. Dies schloss

¹⁴ Vgl. Thornton, *The Orientalists*, 13.

¹⁵ Vgl. Apostolou, *L'Orientalisme des voyageurs français*.

¹⁶ „The despotic fantasy that Grosrichard submits to painstaking scrutiny is historically precisely situated in the period of the Enlightenment ... it is the time when the basic social and political structures of modernity were laid down and elaborated, along with its basic forms of subjectivity. It is the time of spectacular endeavours proposing a rationally based society, a new concept of state, civil society, democratic liberties, citizenship, division of power, and so on; but in a strange counterpoint, there was the image of Oriental despotism as the very negative of those endeavours, their phantasmic Other. This was nourished by numerous travellers's accounts and propelled by their fictional amplifications to hold sway over imagination at large, becoming one of the prevalent 'ideas' of the epoch, a commonly acknowledged fantasy.” Mladen Dolar zu Alain Grosrichard, *The Sultan's Court. European Fantasies of the East*, London 1998 (Übersetzung von *Structure du sérail: La fiction du despotisme asiatique dans l'Occident classique*, Paris 1979), XI.

eine präzise Wiedergabe des orientalischen Umfeldes nicht aus.¹⁷ Der anfängliche halbdokumentarische Ansatz wurde ergänzt und überlagert durch Bemühungen um mentale und künstlerische Aneignung. Der Orient der Romantiker war ein Orient künstlerischer Erfindung. Er diente als Projektionsfläche für europäische Fantasien und Wünsche. Er war eine Traumlandschaft, die mit dem geographischen Orient interferierte.¹⁸ Umfang und Intensität der Kontakte nahmen zu. Die Erfahrung orientalischer Realitäten veränderte Einstellungen. Eine Art ethnografischer Orientalismus entstand, bestrebt, orientalische Lebenswelten exakt wiederzugeben.¹⁹ Alle drei Ansätze bestanden im 19. Jahrhundert nebeneinander her, vermischten sich auch, wobei das Romantisch-Artifizielle dominierte.

11. Auf der Basis dieser Grundeinstellungen entfaltete sich eine Bilderwelt, die aus einem begrenzten Kanon von Themen und Motiven bestand. Generell galt: für Maler und Publikum war der Orient ein Fest für die Augen, ein Reich von Farben, Bildern und Träumen. Die Orientalisten waren fasziniert von der Farbenpracht der Straßen und Märkte, dem Erscheinungsbild der Menschen, den orientalischen Sitten und Gebräuchen, den religiösen und privaten Zeremonien. Genremalerei blühte. Architektonische und dekorative Details der islamischen Kunst wurden präzise wiedergegeben. Andere Künstler malten ländliche Szenen oder gingen in die Wüste, um die Beduinen, die Orientalen par excellence, zu porträtieren.²⁰

Einige Aspekte faszinierten besonders: Da war vor allem die mysteriöse Welt der orientalischen Frauen.²¹ Orientalistische Frauen waren immer schön und sie waren immer jung. Der Harem wurde zur Bühne für erotische und exotische Träume, ein von westlichen Männerfantasien geschaffener fiktiver Raum, den Müßiggang, raffinierte Sinnlichkeit und Luxus kennzeichneten.²² Teil dieser Welt

¹⁷ Vgl. Peltre, *Les orientalistes*, "Témoins de l'histoire", 19-61. Siehe auch Lemaire, *The Orient in Western Art*, "The Conquest of Egypt", 88-143, "French Colonization of the Maghreb", 153-173.

¹⁸ Vgl. Peltre: *Les orientalistes*, „L'haute poésie ou l'Orient des romantiques“, 64-127. Vgl. auch Alain Daguerre de Hureaux/Stéphane Guégan, *L'ABCdaire de Delacroix et l'Orient*, Paris 1994, "Orient des peintres romantiques", 104.

¹⁹ Vgl. Peltre, *Les orientalistes*, „Réalismes“, 129-181.

²⁰ Vgl. die Zusammenstellung von Jullian, *Les orientalistes*, „Pourquoi l'Orient?“, 69-104.

²¹ Vgl. Apostolou, *L'Orientalisme des voyageurs français*, "L'univers féminin, le harem et l'imaginaire français", 315-328; Tayfur Belgin (Hg.), *Harem. Geheimnis des Orients*, Krems 2005; Mohja Kahf, *Western Representations of the Muslim Woman. From Termagant to Odalisque*, Austin 1999; Lynne Thornton, *La femme dans la peinture orientaliste*, Courbevoie (Paris) 1993. Siehe auch *Mauresques. Femmes orientales dans la photographie coloniale 1860-1910*, textes de C. Teraud, photographies des collections Roger-Viollet, Paris 2003.

²² „L'odalisque (au sens propre, une servante de harem) incarne au cours du XIXe siècle le mythe de la femme orientale aux beautés prometteuses. Elle suscite une iconographie abondante, souvent inégale, ...“. Daguerre de Hureaux/Guégan, *L'ABCdaire de Delacroix*, 102. „By the end of the 19th century, Orientalism was often closely linked with eroticism. Admittedly, the great exponents of the form ... had already set the tone. But with the triumph of academic painting, this eroticism acquired a more dubious character. ... Artists

war der Kauf von Sklavinnen, ein Lieblingsmotiv orientalistischer Malerei. Neben die Idee des idyllischen Raums trat so die lustvoll ausgebreitete Vorstellung von persönlichen Tragödien, von Intrigen, Eifersucht und Mord. Sexuelle Ausbeutung war Machtausübung. Gewalt beherrschte privates wie öffentliches Leben. Der Orient galt als irrational, als emotional und als brutal.²³ Kampfszenen, Hinrichtungen und grausame Jagden wurden immer wieder evoziert. Das Bild des blutrünstigen orientalischen Despoten etablierte sich.

12. Damit sind Grundhaltungen, Thematik und einige Hauptmotive benannt. Sie waren der Fundus, auf den nachfolgende Künstler und andere an Orient-Visualisierungen Interessierte immer wieder zurückgriffen, auch wenn ihnen die Abhängigkeit nicht bewusst sein musste. Übereinstimmungen mit noch heute wirksamen Orient-Stereotypen sind augenfällig. Es liegt nahe, direkte Zusammenhänge zu vermuten.²⁴ Da die Gemälde aber nur wenigen zugänglich waren, konnten die orientalistischen Vorstellungswelten die Allgemeinheit nur auf Umwegen erreichen. Welche Wege waren es? Wie wurde die Lücke zwischen den Hervorbringungen der Orientalisten und der Welterfahrung breiter Bevölkerungskreise überbrückt? Gab es Zwischenstufen, Modifikationen und Korrekturen?

Das Interesse der Orientalismus-Forschung hat den Gemälden gegolten, weniger ihrer Rezeption und den Fernwirkungen. Diese Aspekte sind bisher kaum thematisiert und erst recht nicht analysiert worden. Der Aufsatz möchte auf die Notwendigkeit entsprechender Untersuchungen hinweisen. Behauptet wird, dass die Transferprozesse orientalistischer Bildvorgaben entscheidend mit dazu beigetragen haben, bis heute wirksame Orientvorstellungen auszubilden. Ausgehend von der Bilderwelt der Orientalisten, ergänzt, modifiziert und korrigiert durch neue Erfahrungen, kristallisierte sich ein Kanon von Orient-Imaginationen und Orient-Indikatoren heraus. Für die Verbreitung und nachhaltige Wirkung sorgten unterschiedliche Multiplikatoren, darunter vor allem die neuen Bildmedien. Diese übernahmen eine Doppelfunktion: Sie halfen Stereotypen auszubilden und visuell durchzusetzen. Sie dienten aber auch der visuellen Verbreitung zunehmender Orientkenntnisse und damit der Korrektur von Stereotypen.

Um diese Prozesse zu verstehen, müssen die beteiligten Medien separat und im Kontext beschrieben und untersucht werden. Dies ist im Rahmen eines Aufsatzes nicht zu leisten. Eine der Komplexität des Stoffes angemessene Beschreibung und Analyse muss einer größeren Studie vorbehalten bleiben. Doch seien einige generelle Bemerkungen zum Ablauf der Transferprozesse und dem Beitrag der beteiligten Medien angefügt.

quickly turned the Turkish bath and, of course, the harem into erotic clichés.”, Lemaire, *The Orient in Western Art*, 270. Vgl. auch Emmanuelle Peyraube, *Le Harem des Lumières. L'image de la femme dans la peinture orientaliste du XVIIIe siècle*, Paris 2008.

²³ Vgl. zu diesem Aspekt Grosrichard, *The Sultan's Court* und Apostolou, *L'Orientalisme des voyageurs français*, “La cruauté ottomane”, 311-314.

²⁴ Siehe oben Anm. 11.

13. Gemälde und Zeichnungen, grafische Blätter und Buchillustrationen mit orientalischer Thematik hatte es seit Jahrhunderten gegeben. Aus Kosten- und Bildungsgründen war die Breitenwirkung allerdings begrenzt. Mit der Druck- und Bildrevolution des 19. Jahrhunderts änderte sich dies nachhaltig. Mehrere Faktoren kamen zusammen: drucktechnische Neuerungen, das Aufkommen von neuen Bild- und Präsentationsmedien²⁵, die allgemeine Verbesserung des Erziehungswesens, das wachsende Interesse an der nichteuropäischen Welt, die zeittypische Sammelleienschaft.

Zum Bilder-Orient zählten fortan nicht nur die überkommenen Bildmedien, sondern auch Fotografien, Ansichtskarten, Sammelbilder, Reklamemarken, Oblaten, Plakate und anderes mehr. Hinzu kamen konkurrierende Formen der visuellen Welterschließung wie die modellhaften Inszenierungen von Dioramen und Panoramen und die dreidimensionalen Großpräsentationen auf Welt- und Gewerbeausstellungen. Orient-Bilder wurden auch von Völkerschauen, Zirkusspektakeln, Bühnen- und Variété-Shows und den neu entstehenden Museen offeriert. Nicht nur das Angebot wurde vielfältiger. Die neuen Bildtypen waren mehrheitlich Industrieprodukte und damit erschwinglich. Kaufmannsbilder und Reklamemarken gab es ohnehin gratis. War der Zugang zu Bildern einst das Privileg vermögender Schichten, erreichten Bilder und ihre Botschaften nun breite Bevölkerungskreise.²⁶

So verschiedenartig die Multiplikatoren auch waren, sie alle trugen dazu bei, ein in den Grundzügen konsistentes Orient-Bild zu zeichnen. Orient-Entwürfe und Orient-Indikatoren waren nicht an Medien gebunden.²⁷ Sie konnten wandern, mussten sich nur den wechselnden Bedingungen der Trägermedien und Szenarien

²⁵ Als die gebräuchlichsten Druckverfahren bezeichnet Eichler, *Druckgrafik*, die Lithografie (108-115; seit 1796-98), den Holzstich – Xylografie (116-118; seit 1780), den Stahlstich (118-119; seit 1819) und die um die Jahrhundertmitte erneut populär werdende Radierung (120-122).

²⁶ „Waren die Farbdrucke im 18. Jahrhundert wegen des hohen Preisniveaus vor allem einer kleinen wohlhabenden Käuferschicht vorbehalten, wurde es im 19. Jahrhundert durch das Aufkommen der neuen Techniken der Lithografie und der Xylografie möglich, durch hohe Auflagen einem breiteren Publikum Zugang zu druckgrafischen Werken zu verschaffen. ... Die Erfindung der Lithografie ... trug zur Vielfalt der Ausdrucksmittel bei und revolutionierte die bekannten Sujets, vor allem Karikatur und Satire, Zeitungs- und Buchillustration. Die Gebrauchs- und Illustrationsgrafik erfuhr eine zuvor unbekannte Blüte ...“, Eichler, *Druckgrafik*, 108.

²⁷ So konstatiert beispielsweise Anne Dreesbach, „Kalmücken im Hofbräuhaus. Die Vermarktung von Schaustellungen fremder Menschen am Beispiel München“, in: Hans-Peter Bayerdörfer/Eckhart Hellmuth (Hg.), *Exotica. Konsum und Inszenierung des Fremden im 19. Jahrhundert*, Münster 2003, 217-235, hier 234: „Die Klischees, mit denen für die Schaustellungen fremder Völker geworben wird, finden sich überall dort wieder, wo mit Exotik Werbung gemacht wird, eine Feststellung, die deshalb so wichtig ist, weil sie beweist, dass sich Stereotypen von fremden Menschen über verschiedene Medien hinweg und trotz unterschiedlicher Zielsetzungen verbreiten bzw. verbreitet werden. Die Werbung für Hacker (eine Bierbrauerei, Anm. WDL), exotische Romane, Kolonialromane, Romanzen, exotisch inszenierte Räume wie Cafés und Restaurants und Variétévorstellungen arbeiten immer wieder mit denselben Klischees.“

anpassen. Als Geflecht sich gegenseitig beglaubigender Multiplikatoren wirkten sie umso nachhaltiger. Nicht ein einzelnes Medium war für die Herausbildung kollektiver Orient-Bilder verantwortlich, sondern ein sich allmählich entfaltendes, Mediengrenzen überschreitendes Netzwerk.

14. Vor allem zwei Erfindungen halfen, orientalistische Vorstellungswelten zu verbreiten: die Lithografie²⁸ und die Fotografie. Beide Verfahren offerierten Techniken zur Bildherstellung, beide ermöglichten preisgünstige Reproduktionen. Auch waren sie einfacher zu handhaben als ältere Verfahren. Reproduktionen orientalistischer Gemälde wurden in den unterschiedlichsten Formaten und Techniken angeboten. Portfolios zeitgenössischer Malerei enthielten häufig orientalistische Gemälde. Größere Formate gab es als Wandschmuck. Zeitweise populär waren auch fotografische Reproduktionen, entweder als montierte Originalfotos oder als Fotogravüren.²⁹ Reproduziert wurden nicht nur die Werke führender Maler. Orientalismus war en vogue. Zahlreiche Epigonen versuchten sich an orientalistischen Sujets.³⁰ Auch ihre vielfach recht trivialen Hervorbringungen wurden vervielfältigt und wirkten fort. Am einflussreichsten waren Reproduktionen auf Postkarten. Die Zahl der durch das neue Bildmedium bekannt gemachten Gemälde dürfte in die Tausende gehen.³¹ Andere Karten beruhten auf eigens angefertigten Entwürfen.³² Poststempel belegen, dass sie ebenso für den innereuropäischen Markt bestimmt waren wie für den touristischen. Postkarten waren das Medium, durch das das Bildprogramm der Orientalisten in immer neuen Varianten an breite Bevölkerungskreise gelangte. Die künstlerische Qualität war häufig

²⁸ Siehe dazu *Bilderbunter Alltag – 200 Jahre Lithographie*. Hamburg 1999; Heinrich Kemper, *Bildersteine Steinbilder. Lithographische Drucke für Werbung und Illustration*, Münster 1995.

²⁹ Vgl. Wolf-Dieter Lemke, *Staging the Orient : Fin de siècle Popular Visions = Représentations de l'Orient : imagerie populaire Fin de siècle*, Beirut 2004, 94-95.

³⁰ Eine Vorstellung von der großen Zahl orientalistischer Maler vermitteln die Bände des ACR-Verlages (vgl. oben Anm. 3), wobei auch diese nur eine Auswahl repräsentieren: Gerald M. Ackermann, *Les Orientalistes de l'école britannique*, Courbevoie (Paris) 1991 (227 Maler); Caroline Juler, *Les orientalistes de l'école italienne*, Courbevoie (Paris) 1992 (126 Maler); *Gli orientalisti italiani. Cento anni di esotismo 1830-1940*, A cura di Rossana Bossaglia, Venezia 1998, nennt ca. 70 weitere Maler; Martina Haja/Günther Wimmer, *Les orientalistes des écoles allemande et autrichienne*, Courbevoie (Paris) 2000, nennt 75 Maler. Thornton, *The Orientalists*, nennt ca. 80 weitere Maler, während Frédéric Hitzel, *Couleurs de la Corne d'Or. Peintres voyageurs à la Sublime Porte*, Courbevoie (Paris) 2002, über 200 Maler unterschiedlicher Nationalität auführt.

³¹ Besonders beliebt und in ganz Europa verbreitet waren die „Salons de Paris“-Postkarten. Die Pariser Salons waren bevorzugte Ausstellungsorte orientalistischer Malerei. Vgl. hierzu Jullian, *Les orientalistes*, „Les Salons“, 49-68.

³² Besonders produktiv waren in dieser Hinsicht Friedrich Perlberg (1848-1921; zu ihm siehe Haja/Wimmer, *Les orientalistes des écoles allemande et autrichienne*, 120-123); Carl Wuttke (1849-1927; zu ihm siehe ebd. 176-177); Fabio Fabbi (1861-1946; zu ihm siehe Juler, *Les orientalistes de l'école italienne*, 122-125). Auf ihren Ölskizzen und Aquarellen beruhen zahlreiche Orientserien. Weit verbreitet waren auch die unsignierten Orientserien der englischen Firma Raphael Tuck & Sons.

wenig beeindruckend. Orientmotive waren aber attraktiv genug, um selbst solche Karten zu Werbeträgern zu machen, sei es durch Zudrucke³³ oder in verkleinerter Form als Reklamemarken³⁴.

15. In Konkurrenz zur Ausbreitung orientalistischer Bild- und Vorstellungswelten standen Bemühungen um wirklichkeitsgetreue Wiedergabe. Nicht alle Imaginationen hielten dem Druck neuer Erfahrungen und wachsender Kenntnisse stand. Es kam zu Teilrevisionen. Ein die Realitäten besser widerspiegelnder Bilder-Orient begann sich durchzusetzen. Die neuen Bildmedien spielten bei diesem Aussonderungsprozess eine maßgebliche Rolle. Vor allem die Fotografie in all ihren Erscheinungsformen³⁵, die Sammelbilder und die Reklamemarken³⁶ erwiesen sich als einflussreich.

16. Orient-Fotografien erreichten die Öffentlichkeit seit Anfang der vierziger Jahre. Sie lieferten bildliche Information in bisher unbekannter Präzision und Dichte und ermöglichten es, das Erscheinungsbild der orientalischen Welt auf neuartige Weise enzyklopädisch zu erfassen und allgemein zugänglich zu machen.³⁷ Neben der Reisefotografie waren es vor allem stereoskopische Aufnahmen, die – häufig mit beige gedruckten Erläuterungen – das Hauptinstrument visueller Orient-Erschließung wurden. Fotografische Ansichten des Orients wurden in simulierter Dreidimensionalität im Unterricht eingesetzt, ließen sich in öffentlichen Einrichtungen studieren oder dienten dem Familienvergnügen. Das neuartige Medium wurde begeistert gesammelt.³⁸

Fotografien sind nicht einfach zu lesen, auch wenn es anfänglich so schien, und die Zeitgenossen das neue Bildmedium sogar für glaubwürdiger hielten als Malerei und Grafik. Das Bewusstsein, dass der fotografische Akt stets mit einer Vielzahl

³³ Vor allem beliebt als Werbung für Tabakwaren, Nahrungsmittel, Drogerieartikel und Kurzwaren, also Dingen des täglichen Gebrauchs.

³⁴ Z. B. Reklamemarken der Waffelfabrik Hörmann, Dresden, Serie 5 (Orient) und Serie 15 (Orient) unter Verwendung von Orient-Serien des Kartenverlages Römmler & Jonas, Dresden.

³⁵ Zu den fotografischen Reproduktionsverfahren, die die massenhafte Verbreitung von Bildern erst ermöglichten, gehörten die Heliogravüre, der Lichtdruck, die Autotypie und die Fotogalvanografie, Eichler, *Druckgrafik*, 126. Eine detaillierte Geschichte der Entwicklung fotografischer Verfahren, einschließlich der Reproduktionstechniken, gibt Josef Maria Eder, *Geschichte der Photographie*, Halle 1932.

³⁶ Zu Reklamemarken siehe Pieske, *Das ABC des Luxuspapiers*, 223-226; Zollickhofer, *Reklamemarken*, Einführung.

³⁷ „Bei der Verifizierung der alten und überlieferten Bilddarstellungen bemerkte man alsbald, wie unzuverlässig dieselben waren und wie weit sie von der nun fotografisch dokumentierten „Wirklichkeit“ abwichen. Wenngleich uns heute dieser Fortschritt bisweilen auch nur als ein eher oberflächlicher bewusst ist – ... – so bleibt doch der Fortschritt, den die Fotografie nicht nur für das vorige Jahrhundert brachte, unbestritten.“ Einführung zu Theye (Hg.), *Der geraubte Schatten*, 9, unter Verweisung auf Wolfgang Kemp (Hg.), *Theorie der Fotografie*, Bd. 1, München 1980.

³⁸ Vgl. Lemke, *Staging the Orient*, 76-80.

von Codierungen einhergeht, musste sich erst noch entwickeln.³⁹ Bei vielen Fotografien war zudem der Einfluss der Orientalmalerei zu spüren.⁴⁰ Das überrascht wenig. Auch anderweitig brauchte die Fotografie Jahrzehnte, um sich von den Sehweisen und den Kompositionsschemata abendländischer Maltraditionen zu lösen.⁴¹ Fotografien dokumentierten den zeitgenössischen Orient dennoch viel exakter und viel umfassender als es orientalistische Veranschaulichungen je vermocht hätten. Allein schon die Menge der abgelichteten Motive ist erstaunlich. Durch das Aufkommen von Ansichtskarten steigerte sich die Zahl ins Unermessliche. Selbst wenn vieles arrangiert war, Realität schien immer durch, wenn auch in unterschiedlicher Intensität und unterschiedlich deutlicher Codierung. Wie bei aller realitätsabbildender Fotografie ist auch bei der Orient-Fotografie die Pluralität der möglichen Lesarten zu berücksichtigen. Als Beispiel für eine adäquate Analyse sei eine Studie zu Jean Geiser, einem Fotografen aus Algier, angeführt. In *Belles Algériennes de Geiser* analysiert ein Kulturwissenschaftler das zugrunde liegende orientalistische Frauenbild, während eine Anthropologin die Zuschreibungen von Kleidung und Gegenständen auf Authentizität überprüft.⁴²

17. Sammelbilder oder Kaufmannsbilder waren kleinformatige Bilder, die zahlreichen Artikeln, meist Nahrungsmitteln, beigegeben wurden. Durch die Zugabe von schön gedruckten Karten und die Wahl von attraktiven Themen und Motiven hofften die Firmen, Sammelinteresse und Kundenbindung zu erzeugen.⁴³ Sam-

³⁹ Vgl. hierzu Philippe Dubois, *Der fotografische Akt. Versuch über ein theoretisches Dispositiv*. Hg. und Vorwort von Herta Wolf, Amsterdam, Dresden 1998, besonders Kapitel 1: „Von der Wirklichkeitstreue zum Index. Ein kleiner historischer Rückblick auf das Problem des Realismus in der Fotografie“. Dubois unterscheidet: „1. die Fotografie als Spiegel des Wirklichen (der Diskurs der Mimesis). 2. die Fotografie als Transformation des Wirklichen (der Diskurs des Codes und der Dekonstruktion). 3. die Fotografie als Spur eines Wirklichen (der Diskurs des Index und der Referenz).“, Dubois, ebd., 30.

⁴⁰ Vgl. u. a. Gordon Baldwin, *Roger Fenton. Pasha and Bayadère*, Los Angeles 1996; Alain Fleig, *Rêves de papier. La photographie orientaliste 1860-1914*, Neuchâtel 1997; Safia Belmenouar/Gérard Guicheteau/Marc Combier, *Rêves mauresques. De la peinture orientaliste à la photographie coloniale*, o. O. 2007; Peltre, *Les orientalistes*, „Peinture et photographie“, 167-173; Öztuncay, *The Photographers of Constantinople*, Bd. 1, „The impact of Orientalism on the art of photography“, 51-67.

⁴¹ Vgl. Ulrich Pohlmann u. a. (Hg.), *Eine neue Kunst? Eine andere Natur! Fotografie und Malerei im 19. Jahrhundert*, München 2004 und Ursula Peters, *Stilgeschichte der Fotografie in Deutschland 1839-1900*, Köln 1979.

⁴² *Belles Algériennes de Geiser. Costumes, parures et bijoux*, commentaires de Leyla Belkaïd, précédés de *L'autre regard* de Malek Alloula, Paris 2001. Zu Geiser siehe Jean-Charles Humbert, *Jean Geiser, photographe-éditeur d'art. Alger, 1848-1923*, Paris 2008.

⁴³ Zum Bildmedium Sammelbilder siehe Erhard Ciolina/Evamaria Ciolina, *Reklamebilder*, Augsburg 2000; Hartmut L. Köberich, *Reklame-Sammelbilder. Katalog mit Bewertung der Sammelalben und Liebigbilder aus der Zeit von 1872-1945*, Rabenau [1981]; *Die Liebig-Sammelbilder und der Atlas des Historischen Bildwissens*. Einleitung von Bernhard Jussen. Begleitheft zur DVD *Liebig's Sammelbilder*, Berlin 2002; Detlef Lorenz, *Reklamekunst um 1900. Künstlerlexikon für Sammelbilder*, Berlin 2000; Pieske, *Das ABC des Luxuspapiers*, 230-239; Bernhard Jussen (Hg.), *Reklame-Sammelbilder. Bilder der Jahre 1870-1970 mit historischen The-*

melbilder suchten mit geradezu enzyklopädischem Anspruch, die Welt in all ihren Erscheinungsformen zu erfassen und abzubilden. Erläuternde Texte unterstrichen den welterklärenden, pädagogischen Anspruch. Sie wurden leidenschaftlich gesammelt.⁴⁴ Sammelbilder beeinflussten die Genese primärer Weltbilder. Sie sind aufschlussreiche Quellen für mentalitätsgeschichtliche Forschungen. Auf diesem Bildtypus basiert das Projekt „Atlas des historischen Bildwissens“ des Max-Planck-Instituts für Geschichte in Göttingen. Es untersucht die Rolle des Massenmediums für die Herausbildung von Geschichtsbild und Selbstverständnis der wilhelminischen Epoche.⁴⁵ Enger gefasst ist die Untersuchung *Bilderschule der Herrenmenschen. Koloniale Reklamesammelbilder*.⁴⁶ Vergleichbares wäre im Hinblick auf den Orient zu leisten.

Auf Kaufmannsbildern orientalischer Thematik findet sich die vertraute Mischung von Imagination und Welterschließung, wobei das Bemühen um Realerkenntnis deutlich überwiegt. Aber auch dieses Medium kam nicht ohne etablierte Orient-Indikatoren aus: Orientalische Schönheiten, Haremsbilder, Szenen aus *Tausendundeiner Nacht*, Beduinen, Kamele, Moscheen, Basare, usw. Vor allem die Karten von Schokoladefirmen verwendeten diese Stereotypen, wobei ihr Orient zum niedlichen Kinderorient mutierte.

Weit häufiger wurden aber Kenntnisse verbreitet, gefördert durch die dem Medium spezifische Kombination von Bild und erläuterndem Text. So existieren Serien zu Ländern und Landschaften, Geschichte und Politik, Völker und ihren Sitten, Kunst und Architektur und vieles mehr.⁴⁷ Selbst eine Art Bildjournalismus wurde erprobt mit Serien zu dem italienisch-osmanischen Krieg um Libyen,⁴⁸ den Balkankriegen⁴⁹ und anderen kriegerrischen und politischen Ereignissen⁵⁰.

men. 20.000 Sammelbilder, Berlin 2008; Erich Wasem, *Das Serienbild. Medium der Werbung und Alltagskultur*, Dortmund 1987.

⁴⁴ „Das systematische Sammeln der Bilder (der Liebigbilder, WDL) setzte um 1890 ein und führte zu einer Sammelleidenschaft, die insbesondere in den folgenden 20 Jahren epidemische Ausmaße annahm. In den größeren Städten fanden sich Sammlervereine zusammen. Kataloge wurden erstellt ...“, Pieske, *Das ABC des Luxuspapiers*, 233-234. Das Gleiche galt für Ansichtskarten und Reklamemarken. Die wichtigsten Serien waren *Au bon Marché* (Paris), *Liebig* (Hauptsitz London), *Suchard* (Neuenburg, Schweiz), *Palmin* (Mannheim), *Stollwerck* (Köln), *Hartwig & Vogel* (Dresden), *Gartmann* (Altona). Vgl. hierzu das Schema Sammelbilder in Pieske, *Das ABC des Luxuspapiers*, 231.

⁴⁵ Zu dem Projekt vgl. *Die Liebig-Sammelbilder und der Atlas des Historischen Bildwissens* und Jussen (Hg.), *Reklame-Sammelbilder. Bilder der Jahre 1870-1970 mit historischen Themen*.

⁴⁶ Joachim Zeller, *Bilderschule der Herrenmenschen. Koloniale Reklamesammelbilder*, Berlin 2008.

⁴⁷ Vgl. Köberich, *Reklame-Sammelbilder; Die Liebig-Sammelbilder und der Atlas des Historischen Bildwissens*; Jussen (Hg.), *Reklame-Sammelbilder*.

⁴⁸ *Der Krieg um Tripolis*. Aecht Franck (Kaffeefirma). Auch Wesenberg (Schokoladen); Hauswaldt (Kaffeezusatz); *Der italienisch-türkische Krieg*. Darboven (Kaffee); *Der italienisch-türkische Krieg*. Zuntz (Kaffee).

⁴⁹ *Der Krieg auf dem Balkan*. Aecht Franck (Kaffee); *Balkankrieg*. Pfund (Molkerei). Auch van Rossum (Margarine) und Hauswaldt (Kaffeezusatz).

⁵⁰ Beispielsweise der Feldzug gegen den Mahdi: *Sudan*. Blankobilder und Jürgens-Kaffee.

Der Orient der Kaufmannsbilder war zwar nur ein Mosaik, zusammengesetzt aus zahlreichen Einzelwahrnehmungen und Wissensfragmenten. Dennoch brachte er einen erheblichen Wissenszuwachs. Um ihn zu verstehen, bedurfte es keiner Vorbildung. Die Basis für kollektives Orient-Wissen wurde gelegt. Die äußerst beliebten Reklamemarken⁵¹ verbreiteten ähnliche Bildinhalte, allerdings ohne textliche Erläuterungen. Auch sie halfen, das orientalistische Zeichensystem noch fester im kollektiven Bewusstsein zu verankern, auch sie erweiterten das Wissen um den Orient.

18. Ähnlich zwiespältig war die Botschaft der dreidimensionalen Präsentationsformen, der Dioramen, Panoramen⁵², Völkerschauen⁵³ und nationalen Viertel auf Weltausstellungen⁵⁴. Auch sie offerierten eine Mischung von Imagination und Information. Im Gegensatz zu den gedruckten Massenmedien sind sie eingehend analysiert worden. Das Verhältnis zu den Bild-Medien wurde dabei allerdings kaum berücksichtigt. Sie wurden separat behandelt, nicht als Teilaspekte einer visuellen Orient-Erschließung.

Als ein Beispiel für die Mischung von orientalistischer Imagination und angestrebte authentischer Präsentation sei Carl Marquardts Völkerschau *Marokkanische Reiter* genannt. Das Programm liest sich wie ein Inventar von Themen und Motiven der orientalistischen Malerei: Ein mächtiger Herrscher tritt auf. Sein Harem erscheint. Sklavenjäger, Tänzer, Schlangenbeschwörer, Handwerker werden gezeigt, aber auch Prozessionen, Kämpfe, Jagden und vieles mehr⁵⁵: Dieses war wohlvertraut, nur waren dies nicht mehr zweidimensionale Bilder. Themen und Motive waren weitergewandert und hatten sich materialisiert. Die darstellenden

⁵¹ „Zwischen 1912 und 1914 dürften allein im deutschen Sprachraum über 100 000 verschiedene Reklamemarken herausgegeben worden sein.“, Zollicker, *Reklamemarken*, 1.

⁵² Zu diesen Medien siehe *Zauber der Ferne. Imaginäre Reisen im 19. Jahrhundert*, Weitra [2008]; Stephan Oettermann, *Das Panorama. Die Geschichte eines Massenmediums*, Frankfurt/Main 1980; *Sehsucht. Das Panorama als Massenunterhaltung des 19. Jahrhunderts*, Frankfurt 1993; Bernard Comment, *Das Panorama*, Berlin 2000.

⁵³ Siehe Anne Dreesbach, *Gezähmte Wilde: die Zurschaustellung „exotischer“ Menschen in Deutschland 1870-1940*, Frankfurt am Main 2005; Dreesbach, „Kalmücken im Hofbräuhaus“; Bayerdörfer/Hellmuth (Hg.), *Exotica*; Hilke Thode-Arora, *Für fünfzig Pfennig um die Welt. Die Hagenbeckschen Völkerschauen*, Hamburg 1989; Stefanie Wolter, *Die Vermarktung des Fremden. Exotismus und die Anfänge des Massenkonsums*, Frankfurt am Main u. a. 2005. Siehe auch Stephan Oettermann, „Fremde. Der. Die. Das. Völkerschauen und ihre Vorläufer“, in: Lisa Kosok u. a. (Hg.), *Viel Vergnügen. Öffentliche Lustbarkeiten im Ruhrgebiet der Jahrhundertwende*, Essen 1992, 81-100; Hilke Thode-Arora, „Herbeigeholte Ferne. Völkerschauen als Vorläufer exotisierender Abenteuerfilme aus Deutschland 1919-1939“, in: *Triviale Tropen. Exotische Reise- und Abenteuerfilme aus Deutschland 1919-1939*, München 1997, 19-33.

⁵⁴ Siehe Zeynep Çelik, *Displaying the Orient. Architecture of Islam at Nineteenth-Century World's Fairs*, Berkeley 1992; *Le livre des expositions universelles 1851-1989*, Paris 1983; Maxwell, *Colonial Photography*; Christian Rapp, „Die Welt im Modell. Weltausstellungen im 19. Jahrhundert“, in: Hermann Fillitz/Wolfgang Amann (Hg.), *Der Traum vom Glück. Die Kunst des Historismus in Europa*, Wien, München 1996, 45-51.

⁵⁵ Ansichtskarte: *Carl Marquardts „Ausstellung Afrika“, Reichenberg 1906: Marokkanische Reiter*, Folge der Vorführungen ... (Sammlung Lemke, Berlin).

Nordafrikaner waren dagegen „echt“. Sie waren traditionell gekleidet und führten authentische Gerätschaften mit sich. Die Wirkung auf die Zeitgenossen ist schwer abzuschätzen, da keine verlässlichen Quellen vorliegen.⁵⁶ Die Präsentation von authentischem Material im Kontext einer etablierten Bilderwelt war aber sicher wirkungsvoll und zugleich breitenwirksam, da sie ein Millionenpublikum erreichte. Vorhandene Stereotypen wurden konsolidiert⁵⁷, es wurde aber auch über reale Aspekte der materiellen Kultur informiert, wobei deren Auswahl wiederum – bewusst oder unbewusst – Codierungen unterlag. Dass man sich der Zwiespältigkeit solcher Inszenierungen bewusst war, verdeutlichen Überlegungen, in Berlin ein Gelände für „wissenschaftliche“ Völkerschauen bereitzustellen. Kommerzielle Völkerschauen wurden zunehmend als Unterhaltung eingestuft, mochten sich die Impresarios noch sehr um Wissenschaftlichkeit und Authentizität bemühen. Für ihre Präsentationen waren andere Orte vorgesehen.⁵⁸ Bemerkenswert ist hierbei, dass nach Jahrzehnten der Berührung mit dem Orient genug Wissen vorlag, um differenzieren zu können. Die Polarität von Bilder-Orient und Orient-Bildern war nunmehr fest etabliert.

19. Die Verwendung stereotyper Orient-Bilder wurde allmählich begrenzt. Nur in der Welt der Künste, der Unterhaltung, der Werbung und der politischen Propaganda erwies sich die Dualität der Orient-Entwürfe als zählebig. Beide Ansätze verharteten in einem offenen oder verdeckten Spannungsverhältnis. Dabei kam der Zuwachs an Wissen dem imaginierten Orient gelegentlich zugute. Von ihm beglaubigt, blieb er das befremdlich Andere, ein mit der orientalischen Wirklichkeit nur noch lose verbundenes Kunstgebilde. Auf reale Komponenten konnte auch ganz verzichtet werden, um das Artifizielle der Orientevokationen noch zu steigern, ein Verfahren, das besonders in den darstellenden Künste angewandt wurde. Der in den Köpfen angesiedelte Orient wurde durch Anspielungen und Zitate evoziert, die Künstlichkeit durch Überhöhung betont. Es entstand eine von den orientalischen Realitäten abgelöste, höchst artifizielle Kunstwelt.⁵⁹ Folgerichtig war ein weiterer Schritt, den manche vollzogen: Orient-Imaginationen

⁵⁶ Hilke Thode-Arora, „Völkerschauen in Berlin“, in: Ulrich van der Heyden u. a. (Hg.), *Kolonialmetropole Berlin. Eine Spurensuche*, Berlin 2002, 149-154, hier 154.

⁵⁷ „Die Schausstellungen trugen so beinahe ausschließlich dazu bei, vorhandene Bilder zu verfestigen. Führt man sich vor Augen, dass diese Art von Schausstellung außerordentlich erfolgreich war, dass manche Menschausstellungen bis zu 60.000 Besucher am Tag zählten, darf die Tragweite dieser Form von Bestätigung von Klischees nicht unterschätzt werden.“ Dreesbach, „Kalmücken im Hofbräuhaus“, 233-234.

⁵⁸ Thode-Arora, „Völkerschauen in Berlin“, 151-152.

⁵⁹ Beispiele hierfür finden sich in der Welt des Stummfilms *The Thief of Baghdad* (Douglas Fairbanks, 1924); *Die Abenteuer des Prinzen Achmed* (Lotte Reiniger, 1923-1926) und in den zahlreichen, sich orientalistisch gebenden Varietédarbietungen oder Salomé-Inkarnationen. Vgl. Matthew Bernstein u. a. (Hg.), *Visions of the East. Orientalism in Film*, Rutgers, N. J. 1997; *Triviale Tropen*; Brygida Maria Ochaim/Claudia Blank, *Varieté-Tänzerinnen um 1900. Vom Sinnenrausch zur Tanzmoderne*, Frankfurt am Main u. a. 1998; Helen Bieri Thomson/Céline Eidenbenz, *Salomé. Danse et décadence*, Gingins 2003.

lieferten Rollenmodelle für selektive Integration in bürgerliche Lebenswelten, erlaubten die Flucht in fantastische Welten.⁶⁰

20. Die vorausgehenden Überlegungen verstehen sich als Plädoyer für einen integrativen Ansatz. Bilder und dreidimensionale Präsentationen werden als unterschiedliche Manifestationen eines einzigen Vorgangs gedeutet, der visuellen Erschließung und der visuellen Interpretation des Orients. Das Mit- und Gegen-einander von imaginativer Projektion und zunehmender Kenntnis wird als Prozess des Ausprobierens und des Ausdifferenzierens interpretiert. Der prozessuale Charakter erschließt sich umso deutlicher, je mehr Medien herangezogen werden. Gemeinsamkeiten treten klarer hervor, aber auch die Unterschiede. Tendenziell imaginationsstiftende Medien wie die Malerei sind zusammenzubringen mit eher Realitäten widerspiegelnden Medien wie die Fotografie, die Sammelbilder und die dreidimensionalen Präsentationen. Als konkurrierende Typen agierten sie seit Mitte des Jahrhunderts in zwei gegenläufigen, aufeinander bezogenen Prozessen: Orient-Imaginationen wurden visuell durchgesetzt, wurden zu Stereotypen und zu allgemein akzeptierten Orient-Indikatoren. Die indikatorische Funktion blieb erhalten, auch wenn der Konstruktcharakter erkannt war. Parallel dazu setzte eine Verschiebung ein: von der behaupteten Erfassung von Realitäten hin zu einer zunehmenden Annäherung an Wirklichkeiten, wenn auch mit retardierenden Einschüben. Dieser Prozess verlief nicht überall gleich. Charakteristische Unterschiede können nur detaillierte Untersuchungen zeigen.

⁶⁰ Vgl. Lemke, *Staging the Orient*, 144-151 („10. Where to Drink and Eat in Style“); 152-167 („11. How to Make Oneself at Home in the Orient“); 168-181 („Changing Appearances, Adopting Lifestyles“); 209-223 („Where to Find Pleasure amid Oriental Settings“).