

Lubos-Kozieł, Joanna

Der Markt für katholische künstlerische Massenproduktion in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und am Anfang des 20. Jahrhunderts

Opuscula historiae artium. 2019, vol. 68, iss. 1, pp. 22-39

ISSN 1211-7390 (print); ISSN 2336-4467 (online)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/141529>

Access Date: 27. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

Der Markt für katholische künstlerische Massenproduktion in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und am Anfang des 20. Jahrhunderts

Joanna Lubos-Kozieł

The article discusses the phenomenon of mass-produced art intended for Catholic clients, which developed in the second half of the 19th century and at the beginning of the 20th century. The study is based on advertising sources mainly from Catholic (or partly Catholic) German territories (e.g. Bavaria, Rhineland, Silesia), as well as on examples of analogous sources from the Habsburg Monarchy. Advertising materials (advertisements, illustrated catalogues, price lists, etc.) have a dual role in research on mass-produced art: they can serve as sources, but at the same time they should themselves be the subject of analysis. Illustrated catalogues in which illustrative techniques such as lithography, wood engraving or autotype were used are particularly noteworthy. Large companies dominated among the active entities on the market of Catholic art and crafts. They used noble names, including such terms as "Institut", "Atelier", "Etablissement", "artistic enterprises". Many enterprises carried out supra-local and international activities. In the second half of the 19th century and at the beginning of the 20th century massification and marketization included not only religious artistic craftsmanship, but also purely artistic fields such as painting and sculpture. It is therefore impossible to draw a sharp boundary between the sphere of Catholic mass production and the world of religious "high art".

Keywords: Catholic Art; mass-produced art; advertising; illustrated catalogues; Johann Heindl; Joseph Gabriel Mayer

Joanna Lubos-Kozieł, Ph.D.
Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Wrocławskiego /
Institute of Art History, University of Wrocław
e-mail: joanna.lubos-koziel@uwr.edu.pl

Zwei illustrierte Firmenkataloge, die glücklicherweise bis heute in der Bibliothek des Mährischen Landesmuseums in Brünn (Moravské zemské muzeum, Brno) erhalten geblieben sind – der eine von der Wiener Firma *Johann Heindl's kirchliche Kunst- und Paramenten-Handlung*, [Abb. 1–3] der zweite von der berühmten Münchener Manufaktur *Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei* [Abb. 4–7] – können uns eine Vorstellung von der Vielfalt und dem Reichtum künstlerischer Massenproduktion für katholische Abnehmer am Ende des 19. Jahrhundert vermitteln.¹ In diesen Katalogen, die beide aus dem Jahre 1895 stammen, wird eine große Auswahl an gebrauchsfertigen, für katholische Kunden bestimmten Kirchenartikeln und Devotionalien präsentiert. Das Angebot von Heindl's Kunst- und Paramenten Handlung umfasste ein sehr reichhaltiges Sortiment an liturgischen Gewändern und Fahnen, auf die sich das Unternehmen offensichtlich spezialisierte. Dazu zählen Monstranzen, Kelche, Ziborien, Altarlampen, [Abb. 2] Kirchenlüster, Altarleuchter, Kreuzfixe und sonstige Metallartikel, Kreuzwegstationen, Krippen, [Abb. 3] Heilige Gräber, Lourdes Grotten, Heiligenfiguren (darunter die Statuen aus der Mayer'schen Kunstanstalt), Christus-Korpuse, Altargemälde, sogenannte „Kirchen-Rouleaux“, die zur Fensterverzierung dienten, Beicht- und Kommunion-Andenken, Gebetbücher, Ölfarbendruck-Bilder usw. In dem Katalog der Mayer'schen Kunstanstalt wurden vor allem zahlreiche Modelle der Statuen und Reliefs aus der sogenannten Steinmasse präsentiert, [Abb. 5–6] dazu aber auch Beispiele der Glasgemälde [Abb. 7] und der Kirchengeschmacksstücke (z. B. Altäre), die in dem Münchener Betrieb bestellt werden konnten.

Johann Heindl's kirchliche Kunst- und Paramenten-Handlung und *Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei* sind nur zwei von vielen Produktions- beziehungsweise Handelsfirmen, die auf dem katholischen Markt für künstlerische Massenprodukti-

on, der sich seit Mitte des 19. Jahrhunderts in den deutschsprachigen Ländern rasch entwickelte, tätig waren. In der zweiten Hälfte des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts befriedigte das breit gefächerte und reichhaltige Angebot derartiger Firmen einen Großteil der Nachfrage nach Kunstwerken und kunstgewerblichen Artikeln seitens katholischer Kunden oder Auftraggeber. Aus diesen Gründen sollte die künstlerische Massenproduktion in der Forschung über katholische Kunst dieser Epoche nicht unberücksichtigt bleiben.²

In diesem Aufsatz möchte ich auf das Funktionieren eines spezifischen katholischen Kunst- und Devotionalienmarktes, die Typen von Unternehmen, die ihn bilden, sowie ihre Arbeitsweisen, aufmerksam machen. Die Studie basiert auf Werbequellen, die hauptsächlich aus katholischen (oder teilweise katholischen) deutschen Gebieten stammen (z. B. Bayern, Rheinland, Schlesien), sowie an Beispielen analoger Quellen aus dem Gebiet der Habsburgermonarchie, die jedoch in einer kleineren Auswahl untersucht wurden. Die in diesem Text dargelegten Überlegungen beziehen sich also vor allem auf Deutschland und teilweise auf die Habsburgermonarchie. Der überlokale Charakter des Marktes der katholischen Massenproduktion in der analysierten Zeit, sowie die Homogenität und Typisierung der damaligen Kirchenkunst legen jedoch die Vermutung nahe, dass Phänomene, die in deutschen und habsburgischen Gebieten aufgetreten sind, Analogien auch in anderen katholischen Ländern haben könnten.

Chronologie der Entwicklung des katholischen Marktes für künstlerische Massenproduktion

Der chronologische Rahmen, der im Titel des Artikels angegeben ist, d.h. die zweite Hälfte des 19. und der Beginn des 20. Jahrhunderts, kann nicht offensichtlich erscheinen. Serielle Herstellung von Objekten die der Devotion dienen – insbesondere der Andachtsgraphik – wurde selbstverständlich auch in früheren Zeiten praktiziert. Die Jahre um die Mitte des 19. Jahrhunderts, die in den deutschen Gebieten Zeit der Bildung des konfessionellen katholischen Milieus waren, bringen jedoch wesentliche Veränderungen mit sich. In dieser Zeit kann man zahlreiche Initiativen von Künstlern, Kunsthandwerkern, Manufakturbesitzer oder Händlern vermerken, die sich auf Serienproduktion und Verkauf von Devotions- und Kirchenartikeln mit ausschließlich katholischer Verwendung spezialisieren. In den 40. und vor allem in den fünfziger und sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts bildeten sich also die Grundlagen für einen eigenen katholischen Kunst- und Devotionalienmarkt.

In den darauffolgenden Jahrzehnten der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gewann serienmäßige, an Katholiken gerichtete Kunstproduktion an Intensität. Marktstrukturen festigten sich allmählich und wurden professionalisiert. Der katholische Markt für Kunst und Kunstgewerbe in

den Ländern des Deutschen Kaiserreiches, insbesondere in Preußen, wurde während des Kulturkampfes in seiner Entwicklung gebremst. Doch nachdem die Politik des Kampfes gegen die Kirche beendet worden war, lebte die katholische Kunst- und kunstgewerbliche Produktion umso heftiger auf. Die Etappe der intensivsten Produktionstätigkeit, die mit dem Höhepunkt der Entwicklung von Marktmechanismen einherging, fällt auf das Ende des 19. und den Anfang des 20. Jahrhunderts. Erst durch den Ersten Weltkrieg kam es zu einem abrupten Zusammenbruch der katholischen künstlerischen Massenproduktion.

Werbematerial als Quelle zur Geschichte des katholischen Marktes für künstlerische Massenproduktion und als Forschungsgegenstand

Als wichtigste Quellen zum Funktionieren des katholischen Marktes für Kunst und Kunstgewerbe sind verschiedene Werbemittel anzusehen. Neben den bereits erwähnten Katalogen und zu ihnen ähnlichen Preiscuranten benutzten die katholischen Unternehmer auch Formen der Reklame wie Annoncen, Prospekte, Flugblätter oder Werbeaufnahmen. Zu erwähnen sind in diesem Kontext auch Firmenbriefköpfe und Rechnungsformulare, die im Briefverkehr mit Kunden verwendet wurden.

Derartige Material besitzt in der Forschung über katholische künstlerische Massenproduktion eine Art Doppelstatus – es kann als Quelle dienen, zugleich sollte es aber auch als ein selbstständiger Forschungsgegenstand betrachtet werden. Aus diesem Grund werden im Folgenden Beispiele einzelner Typen von Werbequellen präsentiert, die mit der Markttätigkeit von Herstellern und Verkäufern kirchlicher Artikel verbunden sind.

Annoncen (auch *Anzeigen* oder *Inserate*) werden von den Forschern der historischen Werbung als elementare Werbungsart zwischen 1850 und 1914 erachtet. Annoncen setzten sich um die Hälfte des 19. Jahrhunderts durch, was mit der damals immer intensiver werdenden Entwicklung der Presse einherging. Die Verbreitung der Zeitungsannoncen markierte den Anfang des Zeitalters der modernen Werbung.³ Auch die katholische Presse beteiligte sich um die Hälfte des 19. Jahrhunderts an diesem Prozess der Gestaltung von Massenwerbung.

Die ersten Artikel, für die in der katholischen Presse geworben wurde, waren Bücher. Jedoch erstreckte sich Werbung bereits in den fünfziger und sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts auch auf Kunsterzeugnisse. Veröffentlichung von Annoncen über Artikel dieser Art in katholischen Zeitschriften war – wie die Werbung für religiöse Bücher – verhältnismäßig leicht zu akzeptieren, da sie mit der ideologischen Botschaft der katholischen Presse korrespondierten



1 – Katalog der Johann Heindl's kirchlichen Kunst- und Paramenten-Handlung in Wien, Umschlag, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums

beziehungsweise nicht offensichtlich mit ihr kollidierten. Die Kommerzialisierung derartiger Annoncen wurde durch den religiösen aber auch künstlerischen Charakter angebotener Erzeugnisse gewissermaßen neutralisiert oder verdeckt.

Im Laufe der Zeit wurden Annoncen der im Rahmen des vorliegenden Artikels relevanten Art immer zahlreicher. Sie stellen eine unschätzbare Wissensquelle zur Unternehmung dar, die gegen Ende des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts auf dem Markt für katholische Kunst und Kunstgewerbe tätig waren (oder tätig werden wollten). Zu betonen ist, dass solche Annoncen damals nicht ausschließlich in Zeitungen und Zeitschriften erschienen, sondern ebenfalls anderen Publikationen beigelegt wurden, wie z. B. den Schematismen der katholischen Kirche.⁴

Die Anzeigen, die in katholischen Periodika in den fünfziger, sechziger und zum Teil auch siebziger Jahren des 19. Jahrhunderts veröffentlicht wurden, waren grundsätzlich schlicht und bescheiden: meist im Kleinformat, ohne Illustrationen oder sonstige grafische Elemente. Inhaltsträger in diesen frühen Annoncen waren demnach nur Textelemente, deren Lesbarkeit und visuelle Attraktivität durch Einsetzung verschiedener typografischer Mittel gesteigert wurde.

Mit der Zeit wuchs der Anteil großformatiger Annoncen. Immer öfter wurden einzelne Anzeigen umrahmt, wodurch sie immer mehr zu selbstständigen Kompositionen wurden. Die visuelle Attraktivität von Annoncen wurde durch eine größere Anzahl grafischer Elemente gesteigert – insbesondere durch Abbildungen der angebotenen Artikel. Auf diese Weise hielt die populäre katholische Ikonografie und die mit ihr verbundene sakrale Aura Einzug in die Werbung, was manchmal zu erstaunlichen Kontrasten führte. [Abb. 8] Außerdem waren in Annoncen folgende Elemente zu finden: Darstellungen von Medaillen, [Abb. 9] mit denen die Firmen auf verschiedenen Ausstellungen ausgezeichnet wurden, Herrscherwappen – im Falle von Herstellern, die sich des Hoflieferantentitels rühmen konnten – oder Ansichten der Firmensitze.

Grafische Elemente standen darüber hinaus im Einklang mit den in Annoncen angegebenen Informationen, z. B. über Ausstellungserfolge, gehaltene Titel oder langjährige Erfahrung. Den Grundinhalt von Annoncen bildete jedoch das Angebot selbst: Auflistung und Beschreibung verschiedener Arten angebotener Produkte, gegebenenfalls auch detaillierte Angaben zu deren Größen und Preisen (manchmal in tabel-



2 – Katalog der Johann Heindl's kirchlichen Kunst- und Paramenten-Handlung in Wien, Altarlampen, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums



Joh. Heindl's kirchl. Kunst- und Paramenten-Handlung, Wien, Stefansplatz 5 und 7.

Krippen-Darstellung

130 cm Höhe, 170 cm Breite, 85 cm Tiefe, Figuren 30 cm hoch, Thierfiguren 36 cm hoch, aus Terracotta, feinst gemalt. Die Krippe besteht aus: Jesukind, Maria, Josef, Gloria-Engel, heil. drei Königen, 6 Hirten, 3 Thierführern, Ochs, Esel, Pferd, Kameel, Elefant, 10 Lämmern, Stern, Stallgebäude von Holz, mit Beleuchtungsrichtung, künstlichen Palmen und Strauchwerk. Preis der complete Krippe, wie das Bild zeigt, 6. W. fl. 190.—. Emballage fl. 15.—. Dieselbe Krippe ohne die 3 Thierführer, Pferd, Kameel, Elefant und künstliche Palmen und Strauchwerk, 6. W. fl. 130.—, Emballage fl. 10.—.

3 – Katalog der Johann Heindl's kirchlichen Kunst- und Paramenten-Handlung in Wien, Krippe, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums

larischer Form). Die Charakteristik des Angebots und dessen Vorteile wurden oft mit Zitaten aus Bewertungen ergänzt, die von zufriedenen Kunden geschrieben wurden.

Die Hauptaufgabe von Annoncen bestand darin, die Aufmerksamkeit potentieller Erwerber auf eine bestimmte Firma zu lenken und deren Interesse an deren Angebot zu erwecken. Detaillierte und geordnete Angebote, die zugleich nicht mehr so voll von persuasiven Elementen waren, konnten die Kunden in den durch Hersteller und Verkäufer veröffentlichten Katalogen und Preiscuranten finden. Diese wurden manchmal Zeitschriften beigelegt, doch in den meisten Fällen wurden sie als selbstständige Publikationen vertrieben. In der zweiten Hälfte des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts stellten sie eine weitere wichtige Form von Werbepublikationen dar, die mit einer nachfolgenden Etappe im Kontakt zwischen dem Verkäufer und dem an dessen Angebot interessierten Käufer verbunden war.

Bei Katalogen handelte sich um illustrierte Drucke, in denen angebotene Modelle von Artikeln präsentiert wurden. Preiscuranten (auch: *Preislisten*, *Preisverzeichnisse*) traten da-

gegen am häufigsten in Form einfacher ungebildeter Preiszusammenstellungen auf. Doch die in einigen Annoncen enthaltenen Bezeichnungen wie „*illustrierte Preislisten*“ oder „*reichillustrierte Preiscurante*“ zeugen davon, dass Publikationen, auf die sich diese Bezeichnungen bezogen, auch mit Illustrationen versehen werden konnten. Die Grenze zwischen Katalogen und Preiscuranten war folglich nicht eindeutig ausgeprägt.⁵

Bei der Analyse der uns bekannten Beispiele von Katalogen und Preiscuranten der katholischen Unternehmen, sollte überleget werden, was diese spezifische Art von Werbeveröffentlichung kennzeichnete.⁶ In Katalogen und Preislisten wurde selbstverständlich für Deutlichkeit und Aussagekraft der Botschaft sowie visuelle Attraktivität gesorgt. Titelseiten und/oder Umschläge wurden effektiv gestaltet, Firmen- und Eigentüternamen hervorgehoben. [Abb. 1, 4, 10] Es wurden beeindruckende Abbildungen von Werkstattgebäuden und Innenräumen oder Fotografien vollendeter, markanter Werke eingesetzt (wie z. B. im Kreuzifixkatalog der Schnitzer Werkstatt *Georg Lang sel. Erben* in Oberammergau).⁷ [Abb. 11] Häufig angeführte Zitate aus positiven Kundenbewertungen sollten von der

Zuverlässigkeit der Firma und Qualität ihrer Produkte zeugen.

Zu betonen ist jedoch die Tatsache, dass der Schwerpunkt der Kataloge im Vergleich zu Annoncen deutlich in Richtung informativer Funktion verschoben war. Vom Katalog konnte der potentielle Kunde geordnete, sachliche und detaillierte Angaben zu dem von der Firma angebotenen Sortiment erwarten (oder im Falle von Katalogen mit einem engeren thematischen Bereich zu einem Teil dieses Sortiments). Abbildungen einzelner Werke oder Erzeugnisse steigerten nicht nur die visuelle Attraktivität der Kataloge, sondern lieferten zugleich möglichst treue und detaillierte Darstellungen der angebotenen Werke.

Anhand der verhältnismäßig zahlreich erhaltenen Kataloge des Münchener Unternehmens von Joseph Gabriel Mayer (1808–1883), die aus den aufeinanderfolgenden Jahrzehnten stammen, kann die Anwendung von Illustrationstechniken beobachtet werden, die immer wieder geändert und perfektioniert wurden. Die frühesten Drucke, die in den fünfziger und sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts erschienen, enthalten lediglich schwarz-weiße, schematische Federlithographien.⁸ [Abb. 12] Die Hefte aus den siebziger und achtziger Jahren wurden mit viel deutlicheren und verständlicheren, aber immer noch etwas schablonenhaften

Holzstichen bebildert.⁹ [Abb. 13] Erst seit den neunziger Jahren des 19. Jahrhunderts wurden Illustrationstechniken eingeführt, die es erlaubten, Abbildungen von höherer Qualität zu erzeugen. In dem bereits erwähnten, höchst interessanten Brünner Katalog aus dem Jahre 1895 können fünf verschiedene Illustrationstechniken unterschieden werden.¹⁰ Neben immer noch vorherrschenden linearen Holzstichen [Abb. 5] enthält der Band auch zwei Arten der Reproduktionen von Fotoaufnahmen: Autotypien (Netzätzungen) und qualitätsvolle Lichtdrucke, [Abb. 6] dazu Abbildungen, die anhand der Strichätzung (Strich-Cliché, Zinkätzung) vorbereitet wurden, und drei Tafeln mit prachtvollen Chromolithografien.¹¹ [Abb. 7] In den jüngsten Katalogen der Mayer'schen Kunstanstalt, die am Anfang des 20. Jahrhunderts herausgegeben wurden, befinden sich ausschließlich autotypische Reproduktionen von Fotoaufnahmen, [Abb. 14] darunter auch einzelne Farbautotypien.¹² [Abb. 15]

Obwohl die Katalogdarstellungen der Heiligenfiguren vorwiegend dokumentarische Rolle spielten, erhielten die multiplizierten Christusse, Madonnen und Heiligen in den Katalogen der Mayer'schen Kunstanstalt oder ähnlicher Firmen mindestens ein Teil von ihrer religiösen und künstlerischen Ausstrahlung. Diese Aura, wie im Fall von Annoncen,



4 – Katalog der Mayer'schen kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei in München, Umschlag, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums



5 – Katalog der Mayer'schen kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei in München, Apostel-Statuen, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums



6 – Katalog der Mayer'schen kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei in München, Kreuzweg-Stationen, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums



7 – Katalog der Mayer'schen kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei in München, Glasgemälde, 1895. Brno, Bibliothek des Mährischen Landesmuseums

Die Cigarren-Fabrik
von
Gebr. Mühlenbrock
Saarstr. 19 TRIER Saarstr. 19
empfiehlt
ihre anerkannt guten, preiswerten
Fabrikate in angenehm leichter, wie
auch in kräftiger Qualität.
Proben stehen gratis zu Diensten.

Adolf Vogl * kirchliche Kunstanstalt
Hall bei Innsbruck (Tirol).

Halte mich zur Lieferung empfohlen von:
Altären, Kanzeln, Chor- und Beichtstühlen
im gotischen, romanischen und Renaissance-Stil zc. zc.
Circus Christus, Corpus, Heiligen-Statuen, sowie
Kreuzweg-Stationen im Relief, ferner Weihnachts-
Krippenarrangements aus Holz in feinsten Oelfarben-
fassung und edler Vergoldung zc. zc. in jeder Größe und
nach jeder Angabe zu den billigsten Preisen unter Garantie
solider oder Ausführung.

Cabernakel
werden in jedem Stil streng nach liturgischer Vorchrift aus-
geführt, sowie bei alten Cabernakeln die Drehwinde um-
gebaut und nach Vorchrift hergestellt.

Öelgemälde, wie z. B. Altar-, Kreuzweg-, Fahnenbilder
sowie Hl. Gräber zc. werden in jeder Größe zu den billigsten
Preisen sorgfältig ausgeführt.

Jede Anfrage wird sofort beantwortet und Ithen Zeichnungen, sowie Photo-
graphien nebst reichen illustrierten Katalogen stets zur Verfügung.

8 – Inserate im *Handbuch des Bistums Trier*, 1906

stieß mit der Form des modernen Firmenkataloges zusammen, der Werbeveröffentlichung des Zeitalters von Industrialisierung und Vermarktung stellte.

Detaillierte Informationen über die Maße und Preise angebotener Werke und gegebenenfalls verwendeten Materialien oder Ausführungsvarianten wurden in den Katalogen teilweise direkt den Illustrationen beigelegt und manchmal auf separaten Seiten zusammengestellt. Dank der zweiten Lösung – wie es z. B. sehr umfassende Preistabellen im Kreuzfixkatalog der Firma *Georg Lang sel. Erben* zeigen¹³ [Abb. 16–17] – konnte der ganze Reichtum an den für die Kunden verfügbaren Preisvarianten gezeigt werden, die mit der Auswahl von Größe, Material, Qualität oder Ausführung verbunden waren. Die Werbeunterlagen der Firma *F. S. Kustermann* zeugen davon, dass es zudem üblich war, Kataloge und dazugehörige Preisverzeichnisse als getrennte Bände bzw. Hefte zu publizieren.¹⁴ Die Preislisten der Firmen von *Joseph Thum* aus Kevelaer¹⁵ und *Ludwig Auer* aus Donauwörth¹⁶ belegen, dass in manchen Fällen nur Preislisten veröffentlicht und vertrieben wurden.

9 – Inserat der Manufaktur von *F. J. Casaretto* im *Handbuch der Erzdiözese Köln*, 1895

Hersteller und Verkäufer von kirchlichen Erzeugnissen fanden ihren Weg zu potentiellen Kunden darüber hinaus durch verschiedene Prospekte, Flugblätter oder Fotoaufnahmen von Artikeln. Solche Werbetrucksachen wurden katholischen Zeitschriften beigelegt oder an potentielle Kunden und deren Vertreter per Post versendet, darunter z. B. einflussreiche Mitglieder des höheren Klerus.

Im Zusammenhang mit der Korrespondenz zwischen Herstellern oder Verkäufern und Kunden ist noch auf eine andere Art von Drucksachen hinzuweisen, die auch der Gruppe von Werbematerialien im weiteren Sinne zuzuordnen sind. Dabei handelt es sich um Firmenbriefköpfe und Rechnungsformulare. Sie hatten vor allem Gebrauchsfunktion zu erfüllen, gelegentlich dienten sie aber auch Werbezwecken, indem sie die für Hersteller und Verkäufer positiven Kundenentscheidungen förderten (auch wenn dies erst auf der letzten Etappe der Bestellung oder des Ankaufs erfolgte). Nach *Paweł Banaś* waren derartige Drucksachen eine „*Form 'Direktwerbung'*, die an einen ganz bestimmten Empfängerkreis gerichtet war und diskret, quasi nebenbei dazu beitrug, dass sich ein positives Firmenbild ins Gedächtnis einprägte.“¹⁷ Firmenpapier und Rechnungen waren oft mit ähnlichen Bildmotiven wie Annoncen, Katalogen oder Preislisten verziert.

Manufaktur
GOLDENE MEDAILLE
VERLIEHEN BERLIN AM 26. APRIL 1896
Stoffen
Kirchen-
Paramenten,
fertigen Gewändern, Fahnen, Baldachinen zc.
F. J. Casaretto, Crefeld,
gegründet 1851.

Empfohlen von dem auch als
Kunstkenner hochgeachteten, hoch-
seligen Bischof **Johann Georg**
von **Münster**, sowie einer nam-
haften Anzahl deutscher und aus-
ländischer hoher Kirchenprälaten.

Das Etablissement verfertigt seine
Fabrikate noch immer in den lang-
bewährten und allgemein anerkannt
soliden Qualitäten an. Die Stoffe
werden nur den kirchlichen Vor-
schriften entsprechend hergestellt.

Ich erlaube mir daher selbige einer Hochwürdigen Geistlichkeit bestens zu
empfehlen.
Jedes Quantum von Stoffen, Borden, Franzen, sowie einzelne Kreuze, wird
abgegeben.

Preis-Courante gratis und franco.
Anschicksendungen stehen franco zur Verfügung.

Typische Marktteilnehmer und ihre Namen

Die Blüte des katholischen Marktes für künstlerische Massenproduktion in der zweiten Hälfte des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts war mit der Tätigkeit institutioneller Träger verbunden. Die Entstehung großer Produktions- und Handelsfirmen verringerte die Bedeutung individueller, im Auftrag katholischer Kunden arbeitenden Künstler und Handwerker. Namen, die von werbenden Anbietern kirchlicher Erzeugnisse verwendet wurden, betonten ihren institutionellen Status und besaßen oftmals einen nobilitierenden Charakter. Beliebt waren folgende Namen:

„Institute“ (z. B. *St. Joseph-Institut für kirchliche Kunst, Th. Schülter, Köln*)

„Ateliers“ (z. B. *Franz Reyle, Ateliers für kirchliche Kunst, Düsseldorf*)

„Etablissements“ (z. B. *Kirchliche Kunst-Etablissement, N. Bomb, Luxemburg*)

„Anstalten“ (z. B. *A. Müller, Anstalt für kirchliche Arbeiten, Innsbruck*)

„Kunstanstalten“ (z. B. *Adolf Vogl, Kirchliche Kunstanstalt, Hall bei Innsbruck [Abb. 8]*)

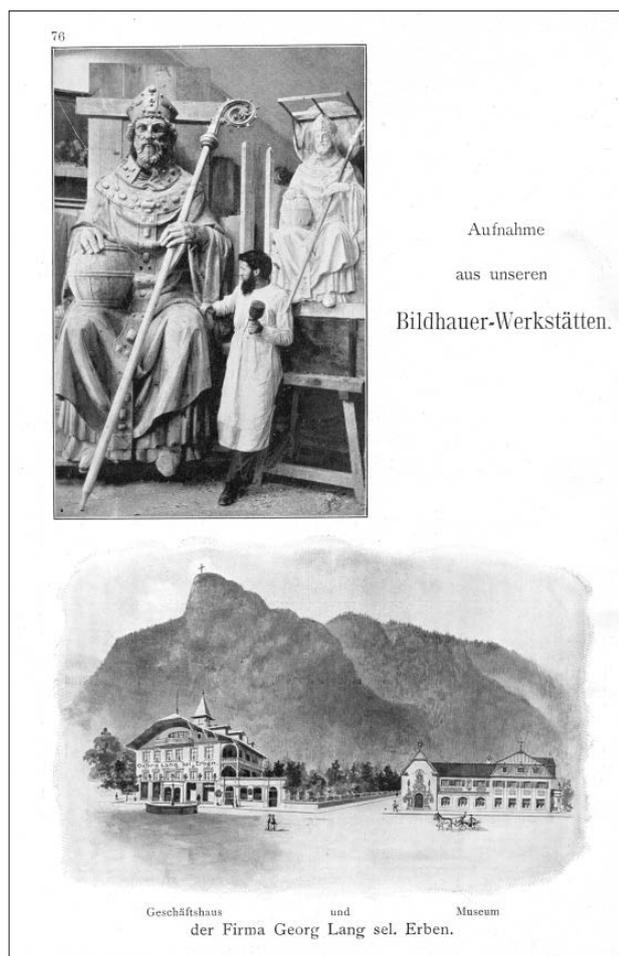
„Werkstätten“ (z. B. *Joseph Mühlenbrock, Werkstätte für Kirchenmöbel, Trier*)

„Kunsthandlungen“ (z. B. *Carl Kieffer's Kunsthandlung & Atelier für Anfertigung kirchlicher Gegenstände, Trier*)

„Buchhandlungen“ (z. B. *Alphonsus-Buchhandlung, Münster*)

„Fabriken“ (z. B. *C. N. Martin, Fabrik Kunstgußeiserner Cultus-Industrie, Würzburg; Carl Pöllath's Devotionalienfabrik, Schrobenhausen; I. Lusterfabrik A. T. Frenzel, Steinschönau [Kamenický Šenov]*)

Zu betonen ist jedoch, dass Namen, die von einzelnen Unternehmen in Annoncen oder Katalogen verwendet wurden, oft geändert oder zeitweise modifiziert wurden (z. B. durch erweiterte Bezeichnungen, die sich auf den aktuell beworbenen Produktionszweig bezogen oder durch Ergänzung



11 – Katalog der Schnitzerwerkstatt Georg Lang sel. Erben in Oberammergau, kolossale Statue des heiligen Rupert (oben), Firmensitz (unten), nach 1903. Wrocław, Privatbesitz



12 – Katalog der Mayer'schen kgl. privileg. Kunstanstalt plastischer Arbeiten in München, Figuren der Maria Himmelskönigin und des heiligen Josef, nach 1854 – vor 1861. München, Bayerische Staatsbibliothek

um Namen neuer Eigentümer bzw. Miteigentümer). Daher konnten die auf dem Markt tätigen Unternehmen anhand ihrer Namen – obwohl diese zweifellos zum Prestigegewinn beitragen – nicht eindeutig identifiziert werden. So ist z. B. die Kunstanstalt von Joseph Gabriel Mayer, die in den vierziger Jahren des 19. Jahrhunderts gegründet wurde und bis zum Ausbruch des Ersten Weltkrieges sehr aktiv wirkte, in der Werbung unter folgenden Namen zu finden (angegeben in zeitlicher Reihenfolge):

Mayer'sche kgl. privileg. Kunstanstalt plastischer Arbeiten
Mayer'sche Kunst-Anstalt für kirchliche Bildhauer-Arbeiten
Mayer'sche Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten

Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei [Abb. 4]

Mayer'sche königl. Hof-Kunstanstalt

Franz Mayer'sche Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Glasmalerei, Bildhauerei usw.

Unternehmen, die auf dem Markt für katholische Kunst und Kunstgewerbe tätig waren, unterschieden sich voneinander durch Profil und Tätigkeitsbereich. Ein Teil von Werkstätten oder Manufakturen war einseitig auf einen bestimmten Bereich künstlerischer Produktion spezialisiert und genoss einen Spezialisten Status auf dem Markt. Zu diesen einseitig spezialisierten Firmen gehörten u. a.:

die Firma von Carl Walter (1833–1922) in Trier, die sich auf die Herstellung von Kirchenplastiken aus Terrakotta spezialisierte,¹⁸

die Gießerei von C. Nicolaus Martin in Würzburg, die Kreuzwegstationen und religiöse Plastiken aus Gusseisen herstellte,

die Orgel-Fabrik von Gebrüdern Otto Anton (1847–1903) und Gustav Rieger (1848–1920) in Jägerndorf (Krnov), die Orgel- und Harmonium-Fabrik von Johann Tuček (1842–1913), in Kuttenberg (Kutná Hora),

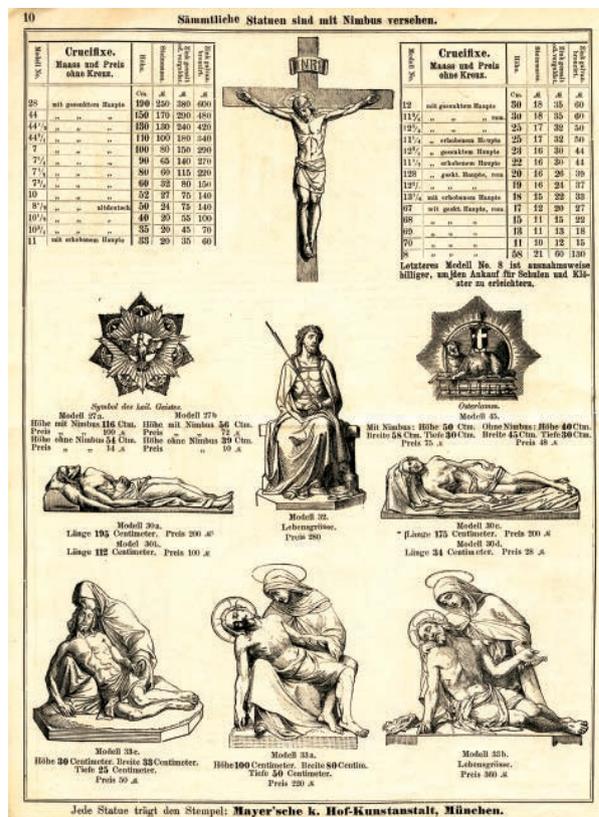
die Schnitzer Werkstätten in St. Ulrich in Gröden (Ortisei, Val Gardena), die kirchlichen Holzskulpturen sowie hölzerne Kirchengestaltung (wie Altäre, Kanzeln etc.) anboten (z. B. die Werkstätten von Ferdinand Stuflesser /1855–1926/, Johann Baptist Purger, Josef Rifesser /1851–1919/, Josef Senoner, Franz Schamlzl, Insam & Prinoth),

die Manufaktur von Friedrich Joseph Casaretto in Crefeld, die Stoffe, Paramente und Kirchenfahnen offerierte, [Abb. 9]

die Firma von Johann Georg Schreibmayr in München, die Paramente und Kirchenfahnen anbot,

die Werkstatt von Eduard Zbitek (1819–1885) in Neustift bei Olmütz (Olmouc – Nové Sady), die sich auf Herstellung der Heiligen Gräbern spezialisierte.

Die meisten Unternehmen, die auf dem sich rasch entwickelnden und auf harten Konkurrenzkampf gestützten Markt für katholische Kunst und Kunstgewerbe tätig waren, verfolgten jedoch die Strategie der Erweiterung und Bereicherung des Angebots. Daher spielten Produktions-



13 – Katalog der Mayer'schen Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten in München (XIX. Auflage), Leichname Christi, Pietà-Gruppen etc., 1880. Wrocław, Privatbesitz

Handelsfirmen mit einem breit gefächerten Profil, die üblicherweise nicht nur eigene Produkte, aber auch Erzeugnisse anderer Hersteller im Angebot hatten, eine wichtigere Rolle als spezialisierte Werkstätten. Diesem Typ von Mehrbranchenunternehmen, die versuchten, Bedürfnisse katholischer Kunden im Bereich von Kunst, Kirchengestaltung und Devotionalien komplex zu befriedigen, gehörten – außer der bereits am Anfang erwähnten Wiener Firma von Johann Heindl – u. a. auch folgende Firmen an:

Kirchliche Kunst-Etablissement, N. Bomb, Luxemburg (später: *Nickels-Bomb, Nachfolger von N. Bomb, kirchliche Kunstanstalt für Kunststickerei, Malerei, Bildhauerei*)

Eugen Storr, Religiöse Kunstanstalt, München

Friedrich Gypen's Kunstverlag für religiöse Werke und Bilder und Institut für kirchliche Malerei & Bildhauerei, München
Kunstanstalt von Leo Woerl, Würzburg und Wien [Abb. 10]

Carl Pöllath's Devotionalienfabrik, Schrobenehausen

Es ist jedoch nicht möglich, Teilnehmer des katholischen Kunstmarktes in verschiedene Typen von Unternehmen präzise einzuordnen. Die Firmen lassen sich nur schwer klassifizieren, da sie ihr Angebot häufig modifizierten und erweiterten, um den Kundenbedürfnissen entgegenzukommen. Auch im Fall von Unternehmen, deren künstlerische

Produktion durch zahlreich erhaltene Kataloge und sonstiges Quellenmaterial gut dokumentiert ist, ist es nicht einfach, ihr Tätigkeitsprofil und die Rolle einzelner Bereiche künstlerischer Produktion genau zu rekonstruieren. Betrachten wir z. B. die Tätigkeit der schon mehrmals erwähnten Mayer'schen Kunstanstalt, die zu den wichtigsten deutschen Firmen gehörte, die auf dem katholischen Kunst- und Kunstgewerbe-markt wirkten.

Die Firma wurde als Manufaktur für kirchliche Figuren gegründet, die aus der von Joseph Gabriel Mayer entwickelten sog. Steinmasse hergestellt wurden.¹⁹ Diese „zähe, holzähnliche, zum Ausformen sich eignende Formmassa“²⁰ wurde (entgegen ihrem Namen) hauptsächlich zur Nachahmung von Holzskulpturen verwendet. Figuren aus Steinmasse, deren Modelle der in der Werkstatt eingestellte Bildhauer Joseph Knabl (1819–1881) schaffte, wurden gern von katholischen Kunden erworben. Das Angebot der Mayer'schen Kunstanstalt wurde jedoch bereits seit den fünfziger Jahren

des 19. Jahrhunderts um Werke anderer Art erweitert, u. a. um Holz-, Stein- oder Metallfiguren, Kirchengeschmückstücke (z. B. Altäre, Kanzeln etc.), architektonisches Detail (z. B. Portale), bildhauerisches Ornament, Grabsteine oder Altarleuchter und Kirchenlüster (möglicherweise von anderen Herstellern produziert). Später wurden Glasmalereien in das Angebot aufgenommen, die seit Ende des 19. Jahrhunderts den zweiten Hauptbereich der Unternehmenstätigkeit bildeten.²¹ In Berichten aus dem letzten Viertel des 19. Jahrhunderts²² wird der von Joseph Gabriel Mayer gegründete Betrieb als ein Unternehmen beträchtlicher Größe geschildert, der etwa 200 bis 300 Mitarbeiter beschäftigte und über eine gut entwickelte Infrastruktur verfügte, die aus verschiedenen spezialisierten Kunstwerkstätten und Handelsräumen bestand.²³ Obwohl die Mayer'sche Kunstanstalt in ihren Werbeunterlagen die Vielfalt und Reichhaltigkeit des künstlerischen Angebots betonte, war die serienmäßige Herstellung von Plastiken aus Steinmasse bis zum Ersten Weltkrieg ihr wichtigster Produktionszweig. Es kann angenommen werden, dass die Münchener Firma ihre Vorrangstellung auf dem deutschen und internationalen Markt für katholische Kunstproduktion hauptsächlich diesen Plastiken verdankte.

Die Funktionsweise der Firmen auf dem Markt

Obwohl sich die auf dem Markt für katholische Kunst tätigen Unternehmen unterschieden, vertrieben die meisten ihre Produkte auf ähnliche Art und Weise. Kontakte mit Kunden wurden entpersonalisiert und institutionalisiert, aber gleichzeitig auch vereinfacht. Dank Katalogen und Preiscouranten konnten die Geschäfte so abgeschlossen werden, dass sich Kunden aus dem zur Verfügung gestellten Sortiment die für sie interessanten Produkte auswählten. Eine sehr populäre Form des Kundenkontakts war Korrespondenz – Modalitäten wurden brieflich vereinbart und auch die Werke selbst wurden per Post verschickt. „Entfernung ist kein Hindernis“, hieß es in der Werbung der Firma von E. Mühlmann aus Hall bei Innsbruck, die bayerischen Katholiken Skulpturen aus Holz oder Terrakotta sowie verschiedene kirchliche Artikel empfahl.²⁴ Dank solider Verpackungen konnten nicht nur Bildwerke, sondern auch ganze Kirchengeschmückstücke oder Glasgemälde in unversehrtem Zustand an Kunden in entfernten Regionen gelangen, wie den von vielen Firmen veröffentlichten positiven Bewertungen zu entnehmen ist. Das Beispiel der im Jahre 1867 durch die Mayer'sche Kunstanstalt veranstalteten Feier anlässlich des Versands der zehntausendsten Kiste (sog. Kistenfest) zeigt, dass auch das Verpacken eine Kunst war, die in der Erfolgshetorik der Firma ihren Platz hatte.²⁵

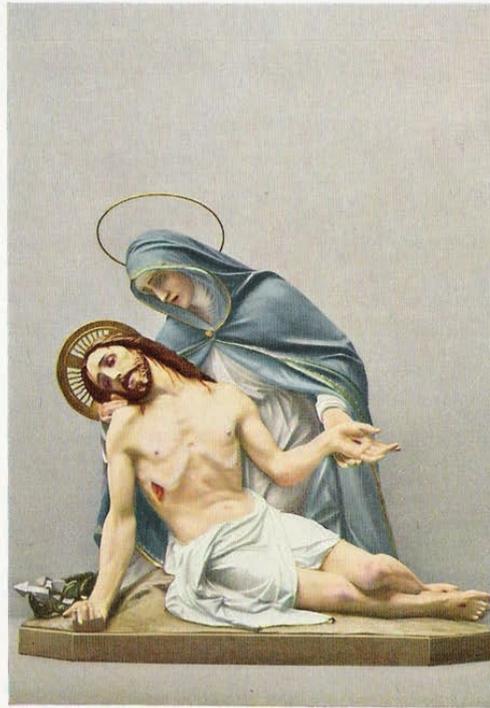
Nicht nur leistungsfähiger Postverkehr und gut entwickelte „Kunst des Verpackens“ förderten die Führung überregionaler und internationaler Geschäfte. Diesem Zweck diente auch die Taktik, Filialen zu gründen und durch



14 – Katalog der Mayer'schen kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei in München, Statue der Maria Himmelskönigin, Anfang des 20. Jahrhunderts. München, Bayerische Staatsbibliothek



MADONNA
Mod. 20 F, 3 ft. 7 in. high



PIETÀ
Mod. 33, life size



ST. JOSEPH
Mod. 36 C, 4 ft. 5 in. high

15 – Der englischsprachige Katalog der Mayer'schen kgl. Hof-Kunstanstalt in München, Pietà, Statue der Maria Himmelskönigin und Statue des heiligen Josef, Anfang des 20. Jahrhunderts. München, Firmenarchiv der Mayer'schen Hofkunstanstalt GmbH

Zwischenhändler sowie Handelsvertretungen zu agieren. So wurden z. B. die in der Manufaktur von Carl Walter in Trier hergestellten Kirchenplastiken aus Terrakotta in dem Deutschen Kaiserreich durch die Firma Bomb & Wefers aus Luxemburg vertrieben, die in einer Werbung aus dem Jahre 1885 versicherte: „Die rühmlich bekannten terra cotta Statuen, Kreuzwege etc. von Carl Walter in Trier liefern wir zu Originalpreisen; auch sind wir ermächtigt, innerhalb des ganzen Deutschen Reiches Aufträge für Rechnung des Herrn C. Walter entgegenzunehmen.“²⁶

Über ein besonders gut ausgebautes Vertriebsnetz verfügte die Mayer'sche Kunstanstalt. In Österreich-Ungarn verkaufte sie ihre Figuren und Reliefs unter Vermittlung der Firma von Johann Heindl. Im Sitz der Heindl'schen Kunst- und Paramenten Handlung in Wien befand sich eine „permanente Ausstellung“ von Figuren und Reliefs aus dem Münchener Betrieb. Darüber hinaus wurden den Katalogbüchern von Heindl kleine Kataloge mit bildhauerischem Angebot der Mayer'schen Kunstanstalt beigelegt.²⁷ Im schlesischen Breslau war das Münchener Großunternehmen durch die lokale Firma *Hoepfner & Co.* vertreten. Über den Verkauf „Münchener Figuren“ in Breslau informierte die Diözesanzeitung *Schlesisches Kirchenblatt*, und zwar sowohl in den unmittelbar

durch die Mayer'sche Kunstanstalt aufgegebenen Annoncen als auch durch Erwähnungen in der Eigenwerbung des Unternehmens *Hoepfner & Co.*²⁸ In entfernten ausländischen Zentren wie London, Paris oder New York betrieb die Münchener Firma ihre Filialen. Der „globale“ Charakter der Geschäftstätigkeit der Mayer'schen Kunstanstalt ist u. a. durch ihre Kataloge belegt, die auch auf Englisch,²⁹ Französisch und Spanisch erschienen.³⁰

Der überregionale und internationale Charakter des katholischen Kunstmarktes ist auch am Beispiel von Schnitzer Werkstätten in St. Ulrich in Gröden (Ortisei, Val Gardena) zu beobachten, die sich mit der Herstellung von kirchlichen Skulpturen und Ausstattungsstücken aus Holz befassten.³¹ Künstlerische Produktion dieser Art entwickelte sich in St. Ulrich und Umgebung auf der Basis früherer Produktion von Holzspielzeug, die im Grödental ein herkömmliches Handwerk darstellte, das als Heimindustrie betrieben wurde.³² Der Spielzeugverkauf wurde von Verlegern organisiert, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts schon oft über gut entwickelte Vertriebskanäle auf in- und ausländischen Märkten verfügten. Der Übergang zum neuen Tätigkeitsprofil, der mit kirchlicher Skulptur verbunden war und seit den siebziger Jahren des 19.

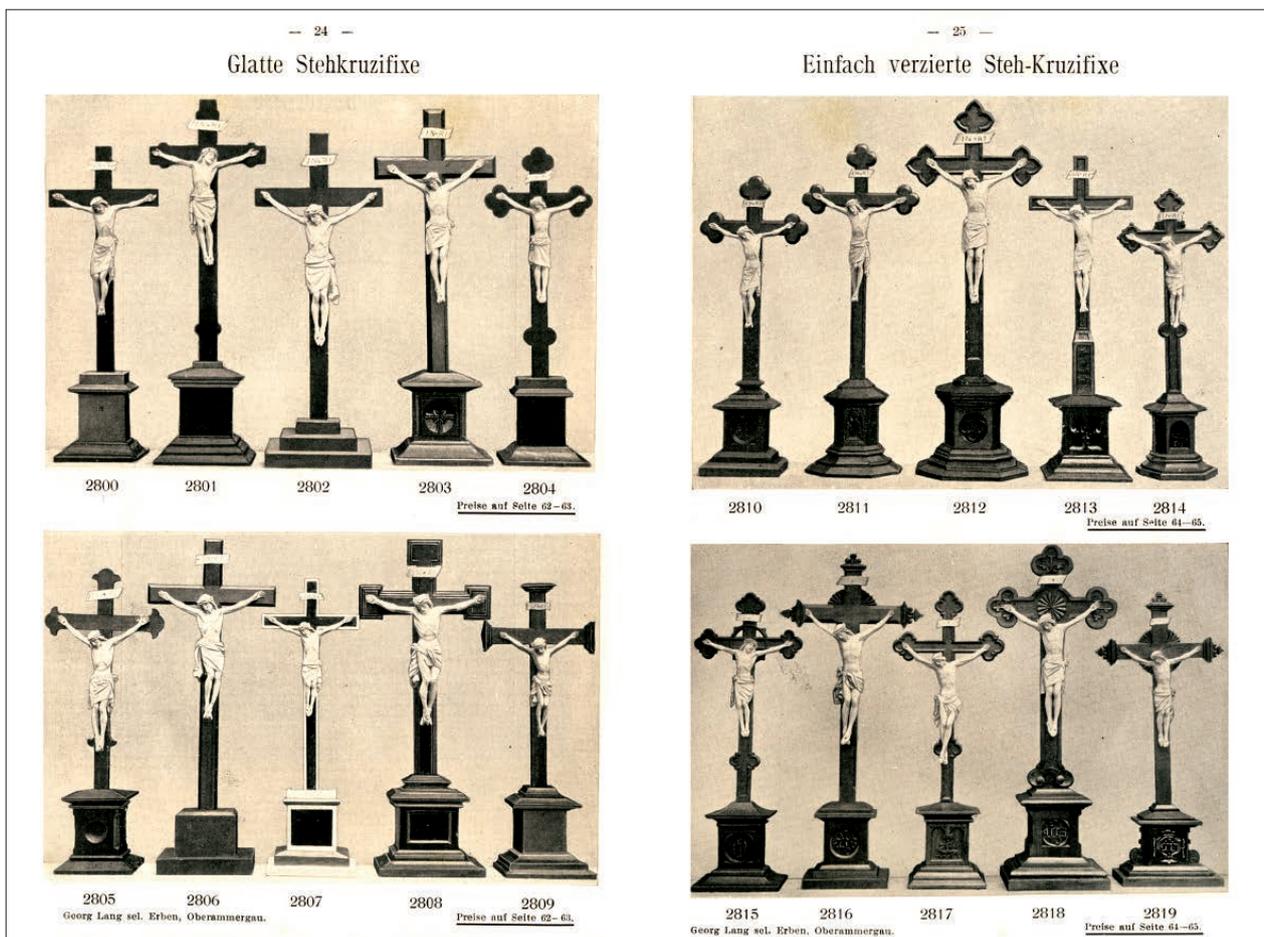
Jahrhunderts stattfand, ist auf eine Verschlechterung der Konjunktur für herkömmliches Holzspielzeug und die Bestrebung der Verleger, einen neuen gewinnbringenden Tätigkeitsbereich zu finden, zurückzuführen. Ehemalige Heimarbeitunternehmen wurden zu großen, meist stationären Herstellungsstätten für Skulpturen und Kirchausstattung. Um die Jahrhundertwende vom 19. zum 20. Jahrhundert führten sie eine intensive Werbekampagne in mehreren Sprachen, mit der sie verschiedene Teile Österreich-Ungarns und des Deutschen Kaiserreiches, wie auch andere Länder adressierten.

Vielfalt der Auswahl versus Homogenität

Beim Erwerb von Kirchenartikeln und Devotionalien hatten die katholischen Kunden die Möglichkeit, zahlreiche und vielschichtige Entscheidungen zu treffen, wodurch sie auch Preise erheblich modifizieren konnten. Zur Verfügung standen ihnen unterschiedliche Modelle von Werken und Artikeln aus verschiedenen Materialien und in diversen Ausführungen. Von entscheidender Bedeutung war zudem selbstverständlich die Wahl der Firma selbst – einer lokalen, auswärtigen oder sogar ausländischen. Die Wahl

konnte sehr schnell (wenn sich der Kunde für einen bereits bewährten, ihm bekannten Hersteller entschied) oder erst kurz vor der finalen Entscheidung über die Transaktion getroffen werden, der oft das Durchsehen zahlreicher Kataloge und Verhandlungen mit mehreren Herstellern und Anbietern vorangingen.

Bei der Analyse von Katalogen der Hersteller und Anbieter kirchlicher Artikel und Devotionalien ist jedoch festzustellen, dass die Reichhaltigkeit der Auswahl, die den katholischen Kunden in der zweiten Hälfte des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts zur Verfügung stand, ein wenig illusorisch war. Zwar wurden den Abnehmern zahlreiche Modelle populärer Artikel oder – im Fall von bildhauerischen Werken – ganze Reihen von Darstellungen bestimmter wichtiger ikonografischer Themen (wie z. B. Kruzifixe, [Abb. 16] Apostel-Statuen, [Abb. 5] Pieta-Gruppen, [Abb. 13] angeboten, doch es kam nicht selten vor, dass sich offerierte Modelle nur minimal voneinander unterschieden. Verblüffend ist zudem die Ähnlichkeit zwischen Artikeln oder Werken verschiedener Hersteller. Diese Homogenität katholischer künstlerischer Massenproduktion mündete in Wiederholbarkeit und Typisierung kirchlicher Ausstattung,



16 – Katalog der Schnitzerwerkstatt Georg Lang sel. Erben in Oberammergau, Stehkruzifixe, nach 1903. Wrocław, Privatbesitz

Steh-

Größen-Nummer				II	III	IV	V
Christus-Größe cm				5	7	10	12
Kreuzes-Höhe ca cm				20/25	25/30	32/38	40/45
No.	Kreuz	Christus		II	III	IV	V
Einfach verzierte Steh-Kruzifixe. (Siehe Abbildungen Seite 25.)							
2810	Hartholz	fein	Ahorn	2 80	3 40	4 —	4 70
2811	do.	ffein	Birbaum	3 60	4 50	5 50	6 60
2812	do.	fein Ia	do.	4 30	5 50	6 70	8 20
2813	Eichenholz	feinst	Ahorn	— —	— —	— —	14 —
2814	Hartholz	fein Ia	do.	4 20	5 40	6 50	7 70
2815	Eichenholz	feinst	Birbaum	6 60	9 —	11 —	13 —
2816	Hartholz	fein Ia	do.	4 30	5 50	6 70	8 20
2817	do.	fein Ia	Ahorn	4 40	5 40	6 40	7 50
2818	do.	fein	Birbaum	— —	— —	— —	12 —
2819	do.	fein Ia	Ahorn	— —	— —	— —	11 —
Gotische und romanische Steh-Kruzifixe. (Siehe Abbildungen Seite 26.)							
2820	gotisch durchbrochen	fein	Ahorn	2 40	2 60	3 —	4 10
2821	gotisch durchbrochen	fein	do.	3 70	3 20	3 90	5 —
	Linden	fein Ia	do.	3 60	4 40	5 40	7 —
2821	gotisch durchbrochen	fein	Ahorn	3 30	3 80	4 60	5 80
	Nussholz	fein	Birbaum	3 60	4 10	5 —	6 30
		fein Ia	od.Eichen	4 70	5 40	6 60	8 40
2822	Linden	fein	Ahorn	2 30	2 80	3 30	4 50
	gotisch Ulmen	fein	do.	2 60	3 —	3 60	4 80
	do.	fein Ia	do.	3 20	4 10	5 20	7 —
	do.	fein Ia	do.	3 40	4 60	6 —	8 20

Kruzifixe. (Siehe Abbildungen Seite 25—26.)

VI	VII	VIII	IX	X	XII	XIV	XVI	XVIII	XX	XXII
15	17	20	22	25	30	35	40	45	50	55
50/55	60/65	70/75	80/90	90/100	110/110	110/120	120/130	130/145	145/160	160/180
II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
5 50	6 60	7 50	11 —	14 80	19 —	25 —	32 —	39 —	47 —	—
7 80	9 —	11 —	14 —	19 —	26 —	35 —	45 —	55 —	66 —	—
9 80	11 50	13 70	17 —	22 50	31 —	41 —	52 —	64 —	76 —	—
17 —	20 50	24 50	29 —	33 —	40 —	49 —	61 —	77 —	94 —	—
9 —	11 —	13 —	15 50	21 —	27 —	36 —	46 —	57 —	69 —	—
15 —	18 —	23 —	27 50	36 —	48 —	62 —	76 —	91 —	108 —	—
9 80	11 50	13 70	17 —	22 50	31 —	41 —	52 —	64 —	76 —	—
8 60	10 50	12 70	16 —	20 —	25 —	34 —	43 —	54 —	67 —	—
14 —	17 —	20 —	23 —	28 —	28 —	49 —	60 —	75 —	92 —	—
13 —	15 50	17 —	21 50	25 50	33 —	42 50	54 —	64 —	78 —	—
5 40	7 20	9 —	12 —	15 —	21 —	31 —	41 —	52 —	62 —	74 —
6 40	8 70	11 20	14 —	19 —	27 —	36 —	47 —	59 —	72 —	86 —
8 70	11 —	14 —	17 —	23 —	31 —	41 —	54 —	70 —	85 —	100 —
7 50	9 60	12 50	16 —	20 —	29 —	40 —	52 —	65 —	78 —	94 —
8 —	10 50	13 —	17 —	22 —	31 —	41 —	54 —	68 —	84 —	100 —
11 —	13 50	16 20	20 —	26 —	37 —	48 —	64 —	80 —	98 —	118 —
5 60	7 20	8 50	9 60	11 50	17 —	23 —	29 —	38 —	52 —	66 —
6 —	7 70	9 50	11 —	13 —	20 —	26 —	34 —	43 —	58 —	73 —
8 40	10 —	11 50	13 50	16 —	23 —	30 —	41 —	54 —	70 —	88 —
10 —	11 50	13 50	15 —	18 —	27 —	34 —	46 —	59 —	77 —	97 —

17 – Katalog der Schnitzerwerkstatt Georg Lang sel. Erben in Oberammergau, Preise der Stehkruzifixe, nach 1903. Wrocław, Privatbesitz

was insbesondere an Kirchen erkennbar ist, die gegen Ende des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts ausgestattet und ausgeschmückt wurden.

Die künstlerische Massenproduktion ist ein Phänomen, das die Entwicklung der katholischen Kunst in der zweiten Hälfte des 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts intensiv prägte. Zu betonen ist, dass die Vermassungs- und Vermarktungsprozesse nicht nur verschiedene Gebiete des herkömmlichen Gewerbes oder Kunstgewerbes (wie Goldschmiedekunst, Kunsttischlerei, Paramenten Herstellung),

sondern auch künstlerische Tätigkeit im engeren Sinne (wie Malerei oder Bildhauerei) umfassten. Industrielle, Markt- und Werbungsmechanismen drangen demzufolge in das Gebiet der Kunst ein. Letztendlich ist es unmöglich, eine scharfe Grenze zwischen der Sphäre katholischer Massenproduktion und der Welt religiöser „hoher Kunst“ zu ziehen. Die Verwischung dieser Grenze ist ein weiteres Argument dafür, dass die katholische künstlerische Massenproduktion in die Forschung zur sakralen Kunst der zweiten Hälfte des 19. und des beginnenden 20. Jahrhunderts einbezogen werden sollte.

Übersetzt von Zuzanna Wacyra

Původ snímků – Photographic credits: 1–7: Brno, Moravské zemské muzeum; 8, 9: archiv autorky; 10, 11, 13, 16, 17: Vratislav, soukromý majetek; 12, 14: München, Bayerische Staatsbibliothek; 15: München, Firmenarchiv der Mayer'schen Hofkunstanstalt GmbH

¹ Johann Heindl (ed.), *Die kirchliche Kunst, das Kunstgewerbe, Handel und Industrie vom Standpunkte des christlichen Consumenten* (Firmenkatalog), Wien [1895], Exemplar in der Bibliothek des Mährischen Landesmuseums, Signatur D 4092. – *Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei* (Firmenkatalog), München – London – New York 1895, Exemplar in der Bibliothek des Mährischen Landesmuseums in Brünn, Signatur D2163. Die illustrierten Firmenkataloge, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts und am Anfang des 20. Jahrhunderts massenhaft herausgegeben wurden, sind heutzutage leider nur selten in Bibliotheken, Museen oder Archiven zu finden. Aus diesem Grund können die zwei Kataloge in der Bibliothek des Mährischen Landesmuseums in Brünn als bemerkenswert betrachtet werden. Der Geschäftsführung der Bibliothek möchte ich für die Erlaubnis, die ausgewählten Seiten der beiden Kataloge zu reproduzieren, herzlich danken.

² Die Problematik der künstlerischen Massenproduktion für katholische Abnehmer wurde bislang nur von wenigen Forschern der Kunst bzw. Kultur des 19. und des beginnenden 20. Jahrhunderts beachtet. Unter den mir bekannten Publikationen, in denen diese Thematik berücksichtigt wird, sind insbesondere zu erwähnen: Rainer Laun, Bemerkungen zu gusseisernen Kreuzfixen an Wegkreuzen der Jahrhundertwende, *Jahrbuch der bayerischen Denkmalpflege* XXXV, 1981, S. 169–177. – Silvia Maria Busch, *Graltempelidee und Industrialisierung. St. Nikolaus zu Arenberg. Eine Wallfahrtsanlage der katholischen Spätromantik im Rheinland (1845–1892)* (Frankfurter Fundamente der Kunstgeschichte, 4), Frankfurt am Main 1984, S. 102–108, 199–202. – Marina Demetz, *Hausierhandel, Hausindustrie und Kunstgewerbe im Gröndental. Vom 18. bis zum beginnenden 20. Jahrhundert* (Tiroler Wirtschaftsstudien, 38), Innsbruck 1987, S. 121–155. – Peter Springer, *Vorbild Mittelalter. Alexander Schnütgen und der Wandel mittelalterlicher Kunst zwischen Kirche und Industrie*, in: Hiltrud Westermann-Angerhausen (ed.), *Alexander Schnütgen. Colligite fragmenta ne pereant. Gedenkschrift des Kölner Schnütgen-Museums zum 150. Geburtstag seines Gründers*, Köln 1993, S. 13–34. – Wolfgang Cortjaens, *Rheinische Altarbauten des Historismus. Sakrale Goldschmiedekunst 1870–1918*, Rheinbach 2002, passim. – Peter Lingens, *Grabdenkmäler und Gipsfiguren. Gelderner Bildhauer der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts* (Zweiter Teil), *Geldrischer Heimatkalender*, 2000, S. 224–228. – Idem, *Gipsgießer und Polychromeure in Kevelaer: zur Geschichte der Devotionalien, Gipsfiguren und Polychromie am Niederrhein und darüber hinaus* (Veröffentlichungen des Vereins für Heimatschutz und Museumsförderung e. V. Kevelaer, 5), Kevelaer 2004. – Marie Schenková, *Slezská sochařská rodina Kutzerů*, Opava 2002. – Gertraud Zull, *Georg Lang sel. Erben. 230 Jahre Produktion und Vertrieb von Oberammergauer Holzschnitzwaren. Eine Familien-, Häuser- und Firmengeschichte* (Bayerische Schriften zur Volkskunde, 9), München 2005, S. 172–181. – Marie Schenková, Jaromír Olšovský, *Maliřství a sochařství 19. století v západní části českého Slezska*, Opava 2008. – Arthur Fontaine, *Die Trierer „Anstalten für kirchliche Kunst“ des 19. und 20. Jahrhunderts*, *Neues Trierisches Jahrbuch* XLVIII, 2008, S. 147–169. – Idem, *Die religiösen Terrakotta-Bildnisse aus den „Kunstanstalten“ des 19. Jahrhunderts*, Merzig 2015. – Petr Lyko, *Varhanářská firma Rieger* (Dissertation, Ostravská Univerzita, Pedagogická Fakulta, Katedra Hudební výchovy), Ostrava 2018. In meinen bisherigen Publikationen zur katholischen künstlerischen Massenproduktion konzentrierte ich mich auf Beispiele aus dem Gebiet des preußischen Schlesiens, z. B. Joanna Lubos-Koziele, *„Wiarq tchnące obrazy“. Studia z dziejów malarstwa religijnego na Śląsku w XIX wieku* (Acta Universitatis Wratislaviensis No 2662, Historia Sztuki, XVIII), Wrocław 2004, S. 246–276. – Eadem, „[...] zu den billigsten Preisen unter Garantie solider edler Ausführung“. Die Entwicklung des Marktes für kirchliche künstlerische Massenproduktion im 19. Jahrhundert, in: Ekaterini Kepetzis – Stefanie Lieb – Stefan Grohé (edd.), *Kanonisierung, Regelverstoß und Pluralität in der Kunst des 19. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main 2007, S. 182–193.

³ Zu Annoncen als Werbungsform siehe z. B. Dirk Reinhardt, *Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland*, Berlin 1993, S. 169–230. – Peter Borscheid, Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce, in: Peter Borscheid

– Clemens Wischermann (edd.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg* (Studien zur Geschichte des Alltags, 13), Stuttgart 1995, S. 20–43. – Christiane Lamberty, *Reklame in Deutschland 1890–1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung* (Beiträge zur Verhaltensforschung, 38), Berlin 2000, S. 166–170.

⁴ Siehe z. B. *Schematismus und Adressbuch der katholischen Geistlichkeit im Königreiche Bayern mit einem Verzeichnisse aller Seelsorgestellen nach Diözesen geordnet nebst einem General-Personen-Register*, München 1889. – *General-Schematismus der katholischen Geistlichkeit Deutschlands*, 1893, Bd. 1; 1894, Bd. 1; 1898, Bd. 1; 1904, Bd. 1; 1905, Bd. 1; 1906, Bd. 1–4; 1908, Bd. 1–4; 1909, Bd. 1–4; 1911, Bd. 1–4; 1914, Bd. 1–4. – *General-Schematismus der katholischen Geistlichkeit Österreichs*, Urfahr – Linz 1905, Bd. 1; 1907, Bd. 1. Diese Schematismen beinhalten umfangreiche Werbebeilagen und besaßen kommerziellen Charakter. Sie ähnelten den damals populären Handels- oder Geschäftsadressbüchern. In den amtlichen Ausgaben der Schematismen, die von einzelnen deutschen und österreichischen Diözesen herausgegeben wurden, waren Annoncen hingegen nur selten zu finden, siehe z. B. Schematismen der Diözesen Trier oder Köln: *Schematismus des Bisthums Trier*, 1873; 1885. – *Handbuch des Bisthums Trier*, 1894; 1897; 1906; 1912. – *Personal-Handbuch des Bisthums Trier*, 1900. – *Handbuch der Erzdiözese Köln* 11, 1866; 16, 1892; 17, 1895; 18, 1901; 19, 1905; 20, 1908; 21, 1911.

⁵ Zu Preiscouranten und Katalogen (von Werbeforschern manchmal auch als „Musterbücher“ bezeichnet) siehe z. B. Lamberty (wie Anm. 3), S. 178–180. – Ottfried Dascher, *Musterbücher – Versuch einer Typologie und Grundzüge ihrer Entwicklung*, in: Michael Dauskardt – Annette Menke (edd.), *„Mein Feld ist die Welt“. Musterbücher und Kataloge 1784–1914* (Ausstellungskatalog), Stiftung Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Dortmund; Museum für Kunst und Kulturgeschichte, Dortmund 1984, S. 31–38. – Hans Günther Meissner, *Musterbücher als Instrumente der Werbung*, in: ibidem, S. 47–51.

⁶ Es ist unmöglich, alle benutzten Kataloge und Preiscouranten hier aufzulisten. Außer Publikationen aus der Bibliothek des Mährischen Landesmuseums in Brünn (siehe Anm. 1) sind auch zwei andere Kataloge der Wiener Firma von Johann Heindl und zahlreiche Kataloge des Unternehmens von Joseph Gabriel Mayer zu nennen. Letztere sind sowohl in verschiedenen öffentlichen Sammlungen als auch im Archiv der bis dato bestehenden Mayer'schen Firma vorhanden. An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Michael Mayer, dem gegenwärtigen Geschäftsführenden Gesellschafter der Mayer'schen Hofkunstanstalt GmbH, sowie Herrn Wilfried Jaekel, der sich um das Firmenarchiv kümmert, herzlich dafür bedanken, dass sie mir wertvolles Archivmaterial zur Verfügung gestellt haben. Nennenswert sind außerdem Kataloge und Preiscouranten folgender Unternehmen: des Paramenten Herstellers J. G. Schreibmaÿr in München, der Gießerei F. S. Kustermann in München, die religiöse Figuren aus Gusseisen und Zink anbot, der Kunstanstalt von Leo Woerl in Würzburg und Wien, der Schnitzwerkstatt Georg Lang sel. Erben in Oberammergau, oder der Buchhandlung von Ludwig Auer in Donauwörth, welche sich auf den Verkauf von Devotionalien spezialisierte, die mit der Verehrung „Unserer Lieben Frau von Lourdes“ verbunden waren. Zu erwähnen ist darüber hinaus, dass zwei Preiscouranten der Werkstatt von Joseph Thum in Kevelaer, deren Angebot polychromierte kirchliche Skulpturen beinhaltete, in dem Buch von Peter Lingens reproduziert sind: Lingens, *Gipsgießer* (wie Anm. 2), S. 126–127, 131–143.

⁷ *Gg Lang sel. Erben, Abteilung A. Christuskörper, Kreuzfixe* (Firmenkatalog), Oberammergau [nach 1903], Exemplar im Besitz der Verfasserin. Andere Kataloge dieser Werkstatt befinden sich im Besitz der bis dato existierenden Firma Gg. Lang sel. Erben, Inh. Florian Lang, Oberammergau und in den Sammlungen der Oberammergau Museum. Siehe auch Zull (wie Anm. 2), S. 174–180.

⁸ Z. B. *Mayer'sche kgl. privileg. Kunstanstalt plastischer Arbeiten* (Firmenkatalog), Auflage, München [nach 1854, vor 1861], Exemplar in der Bayerischen Staatsbibliothek in München, Signatur Bavar. 5195 h; digitalisierte Ausgabe: <http://opacplus.bsb-muenchen.de/title/BV020316683/ft/bsb11000400?page=11>, 18. 12. 2018. – *Mayer'sche Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten* (Firmenkatalog), VI. Auflage, München [nach 1861], Exemplar im Münchner Stadtmuseum, Signatur G – Z 2030 a/2.

⁹ Z. B. *Mayer'sche-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten*. [...] *Ateliers für*

Altarbau etc. Kirchen-Gemälde aus Glasmalerei. Bildhauerei in Marmor, Holz, Steinmasse und Metall (Firmenkatalog), XVI. Auflage, München 1875, Exemplar im Besitz der Verfasserin. – Mayer'sche-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten (Firmenkatalog), XIX. Auflage, München – London – New York 1880, Exemplar im Besitz der Verfasserin.

¹⁹ Mayer'sche (wie Anm. 1).

²¹ Chromolithografien zeigen Beispiele von Glasgemälden, die seit Ende des 19. Jahrhunderts eine wichtige Rolle im Angebot der Mayer'schen Kunstanstalt spielten.

²² Z. B. Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau, und Glasmalerei (Firmenkatalog), München – London – New York o. D., Exemplar in der Bayerischen Staatsbibliothek in München, Signatur Bavar. 4317 r. – Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau, und Glasmalerei (Firmenkatalog), München – London – New York o. D., Exemplar in der Bayerischen Staatsbibliothek in München, Signatur Bavar. 4790 e. – [Mayer & Co. Bavarian Ecclesiastical Art Establishment] (Firmenkatalog), [München] o. D., Exemplar im Firmenarchiv der Mayer'schen Hofkunstanstalt GmbH, München.

²³ Gg Lang sel. Erben (wie Anm. 7), S. 37–75.

²⁴ F. S. Kustermann, München. Eisen- und Kohlenhandlung, Eisen-, Temper- und Metallgießerei, Konstruktionswerkstätten. Katalog 25/5. Kirchliche Gegenstände aus Eisen- und Zinkguß (Firmenkatalog), München o. D., Exemplar im Bayerischen Wirtschaftsarchiv in München, Signatur F 19/118. Der Katalog wurde in dem Aufsatz von Laun erörtert; vgl. Laun (wie Anm. 2).

²⁵ Lingens, Gipsgießer (wie Anm. 2), S. 126–127, 131–143.

²⁶ Preis-Verzeichnis von Statuen Unserer Lieben Frau von Lourdes und Unserer Lieben Frau vom hl. Herzen, ferner von Devotionalien, welche auf die Erscheinung U. L. Frau von Lourdes Bezug haben. Vorrätig in der Buchhandlung des kath. Erziehungs-Vereins (L. Auer), Donauwörth [1884], Exemplar beigelegt dem Band der Zeitschrift *Echo der Annalen Unserer Lieben Frau von Lourdes. Monatsschrift zu Ehren der Unbefleckten Empfängnis* IV, 1884, in der Bayerischen Staatsbibliothek in München, Signatur V.ss. 628 f–1/4.

²⁷ Paweł Banaś, Lekcja Rachunków, *Roczniki Sztuki Śląskiej* XVII, 1999, S. 111–120, Zitat S. 117.

²⁸ Fontaine, Die Trierer (wie Anm. 2), S. 150–151, 160–169. – Idem, Die religiösen (wie Anm. 2), passim, insbesondere S. 103–116.

²⁹ Joseph Gabriel Mayer, *Meine Biographie*, 1872 (Handschrift im Archiv der Mayer'schen Hofkunstanstalt GmbH, München). – *Kurze Geschichte der Mayer'schen Kunstanstalt während ihres Bestehens von Mai 1847 – Mai 1872*,

1872 (Handschrift im Archiv der Mayer'schen Hofkunstanstalt GmbH, München). Zur Geschichte der Firma siehe auch: Konrad Mayer, *Franz Mayer'sche Hofkunstanstalt, gegründet 1847. Geschichte – Leistungen – Bedeutung. Eine Münchner Unternehmensbiographie*, Teil 1: *Die 1. Generation, 1847–1883*, München 2001. – Bernhard Graf, *Geschichte*, in: Gabriel Mayer (ed.), *Architektur. Glas. Kunst. Mayer'sche Hofkunstanstalt. Franz Mayer of Munich*, München [2013], S. 8–43.

²⁰ *Kurze Geschichte der Mayer'schen Kunstanstalt* (wie Anm. 19).

²¹ Heutzutage spezialisiert sich die Mayer'sche Hofkunstanstalt ausschließlich auf Glasmalereien und Mosaiken – siehe die Webseite der Firma: <http://www.mayersche-hofkunst.de/>, 18. 12. 2018.

²² Die Mayer'sche Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten in München, *Deutscher Hausschatz in Wort und Bild* II, 1875/1876, S. 652–653. – Joseph Gabriel Mayer [Nachruf], *Deutscher Hausschatz in Wort und Bild* IX, 1882/1883, S. 631–635.

²³ Gemäß der vom *Deutschen Hausschatz* 1876 veröffentlichten, umfassenden Lobbericht über die Tätigkeit der Mayer'schen Kunstanstalt, befanden sich im Sitz des Unternehmens am Stiglmaierplatz Nr. 1 u. a.: Comptoir und der große Ausstellungssaal, Bildhauerateliers des artistischen Leiters des Instituts Joseph Knabel, die Räume, „in welchen durch die geschickte Formatoren die Modelle [...] hergerichtet werden“, die „Maler-Säle“, „woselbst diejenigen Gebilde, an welchen durch den Künstler keine weiteren Verbesserungen vorzunehmen sind, die s.g. Fassung erhalten“, als auch die „Werkstätten der Altarbauer und Schreiner“ – *Die Mayer'sche* (wie Anm. 22).

²⁴ *General-Schematismus der katholischen Geistlichkeit Deutschlands*, 1904, Bd. 1 (wie Anm. 4), unnummerierte Seite.

²⁵ Mayer, Franz (wie Anm. 19), S. 82–83.

²⁶ *Schematismus des Bisthums Trier*, 1885 (wie Anm. 4), S. 53.

²⁷ *Katalog von Kirchen-Ornamenten und Paramenten. Johann Heindl, kirchliche Kunst- und Paramenten-Handlung* (Firmenkatalog), Wien [1886], S. 77–107 und 3 unnummerierten Seiten, Exemplar in der Österreichischen Nationalbibliothek in Wien, Signatur 1963896-B. – Heindl (wie Anm. 1), S. 135–140.

²⁸ Siehe z. B. *Schlesisches Kirchenblatt* XXXVIII, 1872, passim. Die Breslauer Firma *Hoepfner & Co* war hauptsächlich auf die Herstellung und den Verkauf von katholischen liturgischen Utensilien aus Metall spezialisiert.

²⁹ Vgl. z. B. [Mayer & Co] (wie Anm. 12).

³⁰ Mayer, *Architektur* (wie Anm. 19), passim.

³¹ Demetz (wie Anm. 2), passim.

³² Rita Stäblein, *Altes Holzspielzeug aus Gröden. Die Entwicklung einer Heimindustrie*, Bozen 1980.

RESUMÉ

Trh s masově vyráběnými uměleckými předměty v katolickém prostředí ve druhé polovině 19. století a na začátku 20. století

Joanna Lubos-Koziet

Článek pojednává o fenoménu masové umělecké produkce pro katolické zákazníky ve druhé polovině 19. a na počátku 20. století. Studie vychází z pramenů k dějinám reklamy zejména z německých katolických (případně částečně katolických) zemí (např. Bavorska, Porýní, Slezska) a také z příkladů analogických pramenů z území habsburské monarchie. Reklamní materiály (inzeráty, ilustrované katalogy, ceníky atp.) mají ve výzkumu masové umělecké produkce dvojaký status: mohou být využívány jako prameny, zároveň by ale měly samy být předmětem zkoumání. Pozornost zasluhují především ilustrované katalogy, v nichž se uplatňovaly stále dokonalejší ilustrační techniky: litografie, dřevoryt, autotypie. Subjektům působícím na trhu s katolickým uměním a řemeslem dominovaly velké výrobní a obchodní firmy. Používaly vznosné názvy,

kteřé obsahovaly pojmy jako „Institut“, „Atelier“, „Etablissement“, „umělecký závod“. Řada podniků působila na nadlokální a mezinárodní úrovni především díky korespondenčním kontaktům se zákazníky a zásilkovému prodeji. Ten využívali nejen dodavatelé drobného zboží, ale také výrobci chrámového inventáře nebo vitráží. Řada podniků navíc distribuovala své výrobky pomocí prostředníků, měla obchodní zástupce nebo otevírala domácí a zahraniční pobočky. Např. firma Mayer'sche Kunstanstalt z Mnichova měla pobočky v Londýně, Paříži a New Yorku. „Globální“ charakter této firmy rovněž dokládají její katalogy, které vycházely nejen v němčině, ale i v angličtině, francouzštině a španělštině. Katolíckí zákazníci si mohli při nákupu církevních potřeb a devocionálií libovolně vybírat a tím také modifikovat cenu zamýšleného nákupu. K dispozici měli různé modely, různé velikosti, materiály nebo typy provedení. Obzvlášť významný byl samozřejmě samotný výběr firmy. Avšak vzhledem k homogenitě tehdejší katolické umělecké produkce bylo toto bohatství výběru poněkud iluzorní. Je třeba zdůraznit, že masovost produkce a volný trh zasáhly ve druhé polovině 19. století a na počátku 20. století nejen církevní umělecké řemeslo, ale i čistě umělecké obory jako malířství a sochařství. Proto také nelze vést ostrý předěl mezi sférou katolické masové produkce a světem sakrálního „vysokého umění“.

Obrazová příloha: 1 – Katalog firmy Johann Heindl's kirchliche Kunst- und Paramenten-Handlung ve Vídni, obálka, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 2 – Katalog firmy Johann Heindl's kirchliche Kunst- und Paramenten-Handlung ve Vídni, oltářní svítilny, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 3 – Katalog firmy Johann Heindl's kirchliche Kunst- und Paramenten-Handlung ve Vídni, betlém, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 4 – Katalog firmy Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei v Mnichově, obálka, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 5 – Katalog firmy Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei v Mnichově, sochy apoštolů, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 6 – Katalog firmy Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei v Mnichově, zastavení křížové cesty, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 7 – Katalog firmy Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei v Mnichově, vitráž, 1895. Brno, Knihovna Moravského zemského muzea; 8 – Inzeráty v *Handbuch des Bistums Trier*, 1906; 9 – Inzerát manufaktury F. J. Casaretta v *Handbuch der Erzdiözese Köln*, 1895; 10 – Katalog firmy Kunst-Anstalt Leo Woerla ve Würzburgu a Vídni, obálka, 1892. Vratislav, soukromý majetek; 11 – Katalog řezbářské dílny Georg Lang sel. Erben v Oberamergau, monumentální socha sv. Ruperta (nahore), sídlo firmy (dole), po roce 1903. Vratislav, soukromý majetek; 12 – Katalog firmy Mayer'sche kgl. privileg. Kunstanstalt plastischer Arbeiten v Mnichově, postavy Panny Marie Královny nebes a sv. Josefa, po 1854 – před 1861. Mnichov, Bayerische Staatsbibliothek; 13 – Katalog firmy Mayer'sche Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten v Mnichově (XIX. vydání), mrtvý Kristus, Piety etc., 1880. Vratislav, soukromý majetek; 14 – Katalog firmy Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten, Statuen, Altarbau und Glasmalerei v Mnichově, socha Panny Marie Královny nebes, počátek 20. století. Mnichov, Bayerische Staatsbibliothek; 15 – Anglický katalog firmy Mayer'sche kgl. Hof-Kunstanstalt v Mnichově, Pieta, socha Panny Marie Královny nebes a socha sv. Josefa, počátek 20. století. Mnichov, archiv firmy Mayer'sche Hofkunstanstalt GmbH; 16 – Katalog řezbářské dílny Georg Lang sel. Erben v Oberamergau, krucifixy, po roce 1903. Vratislav, soukromý majetek; 17 – Katalog řezbářské dílny Georg Lang sel. Erben v Oberamergau, ceník krucifixů, po roce 1903. Vratislav, soukromý majetek