

„Alles wild“ – Der edle Hirsch, ein gefragtes Bildmotiv

Zu den beliebtesten und am häufigsten abgebildeten Tiermotiven zählt der König des Waldes: der Hirsch. Ob als Nippes oder als Bildthema, der Hirsch steht bis in die Gegenwart hinein hoch im Kurs. Wie kam der Hirsch aber zu seiner großen Popularität? In Glaube, Sage und Brauch spielte der majestätische Hirsch seit alters her eine wichtige Rolle. Die Bilder vom Hirsch sind zudem durch ein sich bis in unsere Tage veränderndes Verhältnis des Menschen zu dem Rotwild geprägt, das sich auch in den dinglichen Zeugnissen aus verschiedenen Zeiträumen widerspiegelt.

Hirsche auf Gebrauchsgegenständen

Einige Gebäckmodellen aus dem 18. Jahrhundert zeigen eine Gruppe unterschiedlicher Tiere, selten fehlt in dieser Zusammenschau der Hirsch (Abb. 1). Im Privathaushalt oder vom Lebzelter und Konditor konnten die Formen für Marzipan und Tragant sowie für Teige aus Eiern, Zucker und Mehl genutzt werden. Besonders Kinder sollten an Festen mit dem vergänglichen Backwerk in Tierform angesprochen und beglückt werden. Hinter den süßen Freuden standen auch handfeste pädagogische Absichten, wie sie von den gleichfalls in Modellen gegossenen Zinnfiguren bekannt sind. Sie dienten unter anderem als Anschauungs- und Lehrmaterial. 1658 war in Nürnberg der „Orbis sensualium pictus“ des böhmischen Humanisten Johann Amos Comenius (1592–1670)

erschienen. Das als frühestes bebildertes Schulbuch geltende Werk erklärt die Welt einschließlich ihrer Lebewesen. In dem Kapitel „Wildvieh“ werden neben dem Hirsch viele andere von Formschneidern in Modellen eingeschnittene Motive berücksichtigt. Die naturalistisch gearbeiteten Hirsche auf den Gebäckmodellen haben meistens eine Pflanze oder ein Blatt im Äser. Diese Symbolik deutet darauf hin, dass die Bildvorlage nicht dem humanistischen Kontext entstammt, sondern vielmehr in alten Glaubensvorstellungen wurzelt. Ihnen zufolge war der Hirsch in der Lage, heilende Kräuter und Pflanzen aufzuspüren und sich mit ihrer Hilfe zu heilen und zu verjüngen, andererseits gilt der Hirsch mit dem Lebenszweig als ein Symbol für Christus. Das Gebäck in Form eines Hirschen sollte Kindern ferner zu gutem Gedeihen und langem Leben verhelfen.



Abb. 1 Model mit Tieren, darunter Hirsch mit Laub im Äser, um 1770. Inv.Nr. HG 8288

Das barocke Motiv des springenden Hirschen zierte vielfach höfisches Gebrauchsgut und regte Handwerker zur Übernahme auf weiteren Gegenständen an. Zahlreich sind auch Trinkgefäße und Kannen mit Hirschabbildungen. Dazu gehören die aus dem Westerwald stammenden Steinzeugkannen, die aufgrund der Säurefestigkeit und Wasserundurchlässigkeit ihres Scherbens vor allem zur Aufnahme von Wein und Most dienten. Das zentrale Motiv einer Kanne aus dem Germanischen Nationalmuseum, der Hirsch, galt auch als Symbol der Langlebigkeit und Fruchtbarkeit, aber ob diese Kontexte dem Töpfer bei der Dekoration des Gefäßes bewusst waren, mag bezweifelt werden (Abb. 2). Zuweilen stand das Hirschmotiv mit dem Namen eines Wirtshauses in

Verbindung. Auf der Kanne ist das Kürzel „GH“ für das Großherzogtum Hessen eingritzelt. Dies deutet auf ihre mögliche Verwendung in öffentlichen Gast- und Schankstuben im Großherzogtum hin, da laut Gesetz seit 1819 für den Ausschank alkoholischer Getränke neben den Eichstrichen auch Eichzeichen angebracht sein mussten. Das Fehlen des Eichstriches bei der vorgestellten Kanne schließt jedoch eine öffentliche Nutzung aus.

Durch den um die volkskundlichen Sammlungen des Germanischen Nationalmuseums verdienten Sammler Oskar Kling (1851–1926) gelangte eine große, hellgelb engobierte Keramikschißel aus Frechen in den Museumsbestand (Abb. 3). Frechen war das südlichste Zentrum der nieder-rheinischen Töpferei und vor allem für sein Steinzeug bekannt. Die dort ebenfalls angesiedelte Irdentöpferei erlebte zwischen der Mitte des 18. und des 19. Jahrhunderts ihre Blüte. Das Hauptaugenmerk lag auf der Herstellung von Gebrauchsware. Die Abnehmerschaft der dort außerdem produzierten Zierschißeln fand sich zumeist unter dem städtisch-bürgerlichen Publikum rheinauf und -abwärts. Die Ware wurde sowohl mit religiösen als auch mit weltlichen Themen geschmückt.

Die Spiegelfläche der Schiße ist mit einem in seiner Darstellung sehr reduzierten Hirsch mit zurückgeworfenem Haupt zwischen zwei Bäumen bemalt. Auf der Fahne ist zu lesen: „Bin ich Hirsch in dem felt schißt mich der Jäger so griegt er gelt 1832“. Die Beschriftung nimmt Bezug auf die Jagd, wiewohl kein Jäger im Bild wiedergegeben ist. Vielmehr wird der pekuniäre Gewinn für den Jäger betont, der sich aus dem Tod des



Abb. 2 Henkelkrug, Westerwald, um 1820.
Inv.Nr. BA 1114



Abb. 3 Schüssel, Hafnerware, Raum Frechen, 1832. Inv.Nr. KI 13897

Tieres ergibt. Mithin dürfte die Schüssel im Umkreis eines in Lohn und Brot stehenden, angestellten Jägers Aufstellung gefunden haben, bevor sie über den Antiquitätenhandel ins Museum gelangte.

Einen kugeligen Bügeltopf mit Deckel, der als Essensträger diente, ziert als Reliefauflage ein Hirsch zwischen zwei Bäumen, die den Wald symbolisieren sollen (Abb. 4). Ähnliche Auflagen schmücken auch eine Kaffeekanne. Vermutlich stammen beide Erzeugnisse aus der Hand desselben Töpfers. Diese sogenannte „Marburger aufgelegte Ware“ war schon in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einem Leitfossil für deutsche Produktionsorte von Irdenware unter internationalen Sammlern geworden. Die Auflagendekore machten die Marburger Erzeugnisse europaweit bekannt, wiewohl sie nur einen kleinen Teil der dort hergestellten Ware bildeten. So zählt der Bügeltopf aus der Zeit um 1840 zu jenen Sonderformen, die als Einzelanfertigungen gelten. Wieweit der Käufer Einfluss auf die Motivwahl hatte, ist unbekannt.

Oberschicht und Hirsch

Weder der Besitzer der salzglasierten Ware noch derjenige der irdenen Schüssel oder des Bügeltopfes dürfte unter den einfachen Landleuten zu suchen sein. Letztere hatten ohnehin ein zwiespältiges Verhältnis zu dem König des Waldes. Die Hirschjagd als Hohe Jagd gehörte zu den Privilegien der kirchlichen und weltlichen Fürsten. Sie sorgten für einen gezielten Schutz des Rotwildes, der zu einem übergroßen Wildbestand führte. Dem Landmann war es nur in Ausnahmefällen erlaubt, einen sich auf seinem Feld befindlichen Hirsch zu erlegen, wenn dieser durch das Fressen der Feldfrüchte oder durch das Ausscharren von Rüben schnell großen Schaden anrichtete. Keinesfalls durfte das Geweih aber mehr als sechs Enden zählen, denn nur dann unterlagen die Hirsche der Niederen Jagd. Andererseits führte der Adel

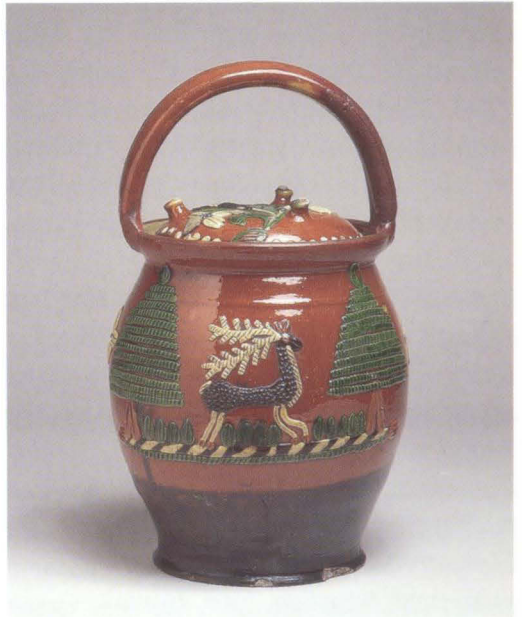


Abb. 4 Bügeltopf mit Deckel, Marburger aufgelegte Ware, um 1840. Inv.Nr. KI 11068

die Hirschjagd über die bestellten Felder. Einen Ersatz für den oft beträchtlichen Wildschaden gab es nicht. Erst die Revolution von 1848 führte zu einem neuen Jagdrecht, wonach die Jagd an Grundeigentum gebunden war und alle Jagddienste aufgehoben wurden. Vermögende Bürger hatten nun Zugang zur Jagd, was gleichzeitig zu einem Prestigegewinn führte.

Der Hirsch war dem Landmann aber nicht ausschließlich im Kontext der Jagd gegenwärtig, sondern er sorgte auch für interessanten Gesprächsstoff, wenn sich beispielsweise der Landgraf Ludwig VIII. von Hessen-Darmstadt (1661–1768) einer Hirschequipage bediente, die er von sechs Geweih tragenden Hirschen ziehen ließ. Ähnliches Aufsehen erregte der junge König Jérôme von Westfalen (1784–1860) mit seinem ebenfalls von Hirschen geführten Lieblingsjagdzug.

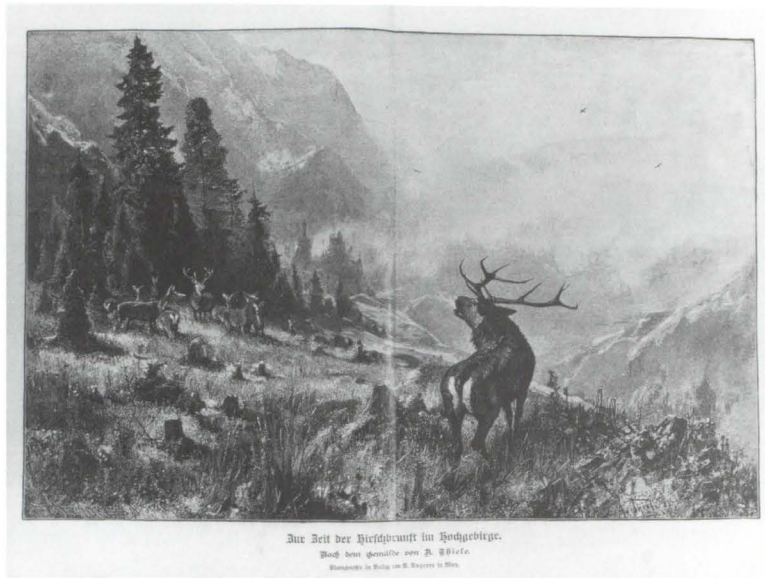
Eine veränderte Sicht auf den Hirsch spiegelt sich in der Druckgraphik des Augsburger Künstlers Johann Elias Ridinger (1698–1767) wider. Er hatte die umfangreiche Serie „Wundersame Hirsche“ in Kupfer gestochen. Teile seines Gesamtwerkes wurden noch 1824 und 1859 nachgedruckt, da die Kupferstiche aufgrund ihrer Genauigkeit weiterhin in hohem Ansehen standen. Ridinger wählte historisch identifizierbare Hirsche aus, die entweder erlegt worden oder durch abnorme oder kapitale Geweihbildungen gekennzeichnet waren. Schriftliche Zusätze über Ort und Zeit der von ihm festgehaltenen Hirsche verdeutlichen die Funktion der Bilder als Andenken an eine historische Situation. Dem Zeichner waren die individuellen Merkmale, die körperliche Beschaffenheit und die Charaktereigen-

schaften der Tiere wichtig. Ridingers Werk diente seinen eigenen Worten zu Folge der Verherrlichung des Schöpfers. Er war Anhänger der Lehre der Physikotheologie, nach der die kontemplative Betrachtung eines Tieres oder einer Pflanze den Betrachter zur Erkenntnis Gottes als Schöpfer der Welt führen sollte. Die Abnehmerschaft der Graphiken ist allerdings wohl weniger unter den Anhängern dieser Naturtheologie zu suchen, als vielmehr unter Waidmännern und Tierliebhabern aus adligen Kreisen.

Hirsche für die Massen

Damit stehen diese Darstellungen im Gegensatz zu den mit der Einführung der chromolithographischen Schnellpresse um 1870 von den Kunstverlagen in großen Mengen und günstig produzierten Bildern, die vermehrt ein bürgerliches Publikum ansprachen. Die Bildthemen konzentrierten sich nicht mehr, wie in den Jahrhunderten zuvor, auf religiöse Themen, sondern nun wurden zunehmend weltliche Motive populär. Umfangreich war das Angebot an Jagdbildern, wozu der die Landschaft beherrschende röhrende Hirsch zählte. Dieses Bildthema wurde auch in Familienzeitschriften wie in „Ueber Land und Meer“ und in der seit 1853 erscheinenden „Gartenlaube“ verbreitet. Letztere bildete z.B. 1888 einen röhrenden Hirschen als Illustration zu dem als Fortsetzung publizierten Beitrag „Jagdleben im Hochland“ des populären bayerischen Schriftstellers Ludwig Ganghofer ab (Abb. 5). Seine Schilderungen über die Hirschbrunft lassen Parallelen zum menschlichen Liebesleben erkennen. Das Thema Jagd, einst eng an den Adel geknüpft, strahlte durch die Medien und die Vervielfältigungsmöglichkeiten weit in das Bürgertum

Abb. 5 A. Thiele,
 Zur Zeit der Hirsch-
 brunft im Hochgebirge,
 in: Gartenlaube, 1888.
 Sign. 4° L 2658



Zur Zeit der Hirschbrunft im Hochgebirge.
 Nach dem Gemälde von A. Thiele.
 Herausgeber in Berlin von W. Engelke in Wien.

aus und entwickelte sich zu einem beliebten Bildgenre.

Der „Röhrende Hirsch“ oder andere kapitale in der Brunftzeit dargestellte Hirsche gehen auf Gemälde des bekannten englischen Tiermalers Sir Edwin Landseer (1801–1873) zurück. Jagdmaler wie der im Harz geborene und aus einer Försterfamilie stammende Carl Zimmermann (1863–1930) stehen in dieser Tradition. Der Künstler hatte an der Berliner Akademie bei Eugen Bracht studiert und beschickte seit 1888 die Ausstellungen im Münchner Glaspalast mit seinen Jagd- und Wildstücken. Zimmermann, der selbst ein leidenschaftlicher Jäger war, kehrte 1915 in den Harz zurück. Sein künstlerisches Schaffen umfasste bei seinem Tod 1930 über 500 Bilder. International bekannt wurde er durch „die vielen feinsinnigen Darstellungen von Harzer Rotwild“, hielt jedoch auch Niederwild im Bild fest. Zahlreiche seiner Werke

gab die Zeitschrift „Wild und Hund“ wieder. Ferner bot der Handel einen Teil seiner Bilder als Photogravüren in den Mappen „Jagdbilder“ und „Wild und Wald“ an, die auf einer Jagd Ausstellung in München mit Goldmedaillen ausgezeichnet wurden. Postkarten nach seinen Gemälden fanden um 1900 gleichfalls Verbreitung und waren unter anderem als Einladungskarten und Gelegenheitsgeschenke für Jäger vorgesehen. Die international agierenden Bilderfabriken reproduzierten die Werke des unter Jägern hochgeschätzten Malers in großen Mengen, da sie einen Geschäftserfolg witterten. 1926/27 brachte der auf Schlafzimerbilder spezialisierte Berliner Kunstverlag Felix Freund Zimmermanns Gemälde „Hirschbrunft“ als Farbendruck auf den Markt (Abb. 6). Wie viele seiner Malerkollegen hielt Zimmermann hier den Hirsch wegen seiner zur Brunftzeit besonders imposanten Erscheinung im Bild fest.

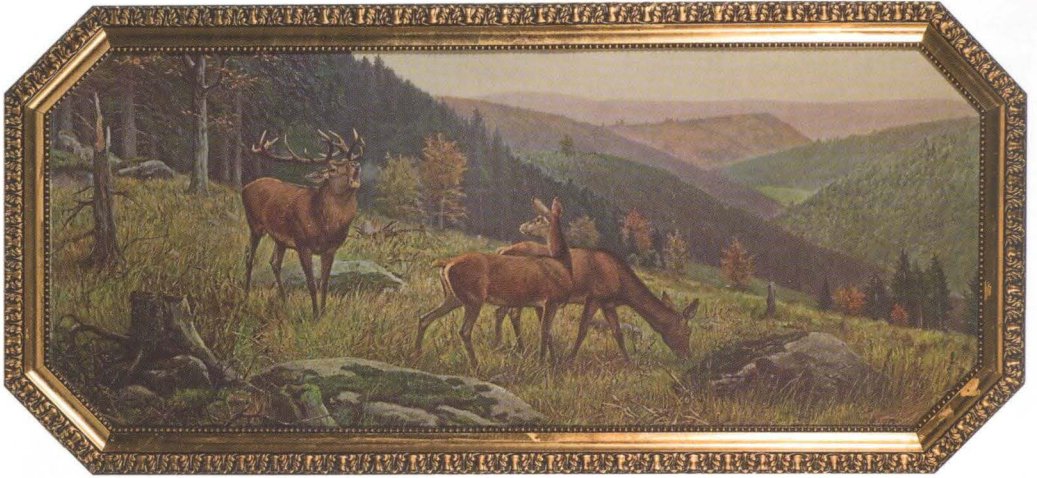


Abb. 6 Schlafzimmerbild „Hirschbrunft“ nach Carl Zimmermann, 1926/27. Inv.Nr. VK 3380

Der in den Bilderfabriken hergestellte Wandschmuck mit Hirschen besaß vielfach das Format der während des Ersten Weltkrieges aufkommenden sogenannten Schlafzimmerbilder, die ihren Namen nach dem bevorzugten Platz über dem Ehebett erhielten. Diese Handtuch- oder Querformate eigneten sich auch für Esszimmer, in denen der „Röhrende Hirsch“ im Querformat häufig über der Kredenz oder der Anrichte hing. Schon Ende des 19. Jahrhunderts wurde diese durch neue Möbelformen entstandene Wandfläche für die Platzierung von Wandschmuck empfohlen. Jagd- oder Tierstücke hingen ferner im Herren- oder Jagdzimmer des Hausherrn. Die scheinbar aufwendige Barockrahmung mit industriell gefertigten Bildleisten machte die Bilder in der Wohnung zu Prestigeobjekten, bevor nach dem Zweiten Weltkrieg allmählich technische Geräte diese als Statussymbole ablösten.

Der Hirsch zeigte sich auf den populären Wanddrucken meist an Seen oder im Wald, gelegentlich mit Hindinnen. Mit sei-

nem mächtigen Geweih übernahm er in den Landschaftsbildern immer mehr die Rolle des einsamen, die Natur beherrschenden Streiters, handelnde Menschen kamen nicht vor. Mit diesen stimmungsvollen Bildern zog die scheinbar heile Welt der Natur in die Wohnung ein und stellte bewusst einen Gegenentwurf zur Stadt und damit zur Industrialisierung dar. Letztere hatte im großen Ausmaß Veränderungen in der Arbeits- und Alltagswelt bewirkt. Bis dahin war das Erwerbsleben großer Bevölkerungskreise weitgehend durch die Landwirtschaft geprägt. Mit der im 19. Jahrhundert einsetzenden Landflucht und der Industrialisierung rückte die Stadt als Lebens- und Arbeitsort an erste Stelle; der Abstand zur Natur vergrößerte sich immer mehr. Natur und Tier wurden zunehmend versachlicht. Außerdem veränderten neue Verkehrssysteme die Landschaft und den Blick auf sie. Von der Eisenbahn aus konnte man die Natur und somit gelegentlich das Wild in großer Sicherheit durch ein Fenster betrachten: Der

Mensch sah die Landschaft als ein Bild und nahm ihr gegenüber nun andererseits eine ästhetisierende und romantische Haltung an. Die massenweise ausgestoßenen Bilder ließen Natur wiederum zu einem Konsumgut werden. Der Naturgenuss in den eigenen vier Wänden bedurfte keiner Anstrengung mehr, und die einst mit dem Aufenthalt im Freien verbundenen Gefahren wurden beim gemütlichen Bildgenuss in der beheizten Wohnung verdrängt.

Hirsch und Erotik

Den Einzugs des „Röhrenden Hirschen“ an die Wand des Bürgers in der Zeit um 1900 versuchte man auch tiefenpsychologisch zu erklären. Der majestätische Gang, das imposante Geweih, der wuchtige Körper und das lautstarke Gebrüll hatten den Hirsch seit alters her zum Symbol der Männlichkeit stilisiert. Diese Interpretation gelangte in den 1970er Jahren – parallel zur „Sexwelle“ – stark in den Vordergrund der Betrachtungen über solcherart bürgerlichen Wandschmuck. Der Hirsch zur Brunftzeit galt demnach als ein verstecktes Liebesbild und aus diesem Grund als Lieblingsujet des biedereren Bürgers. Seinen Platz hatte es in der Regel an prominenter und für Besucher an durchaus sichtbarer Stelle, was eigentlich den moralischen und nach außen hin gepredigten Vorstellungen seiner Besitzer in der Regel widersprach. Der meist auf den Bildern festgehaltene Platzhirsch gibt durch seinen Brunftschrei seine Paarungsbereitschaft zu erkennen, was ihn in der Deutung der 1970er Jahre als Draufgänger charakterisiert. Die damaligen Interpretationen gingen schließlich sogar so weit, in dem meist Männern vorbehaltenen Motorrad

den Ersatz für den „Röhrenden Hirschen“ zu sehen: Der Lenker wurde mit dem Geweih verglichen und das Röhren der Maschine mit dem Brunftschrei gleichgesetzt.

Seinen Erfolgszenit hatte der „Röhrende Hirsch“ damals freilich längst überschritten. Er wurde neben anderen Sofa- und Schlafzimmerbildern zum Verkauf auf Flohmärkten angeboten oder auf dem Dachboden deponiert. Man vermutete sogar, dass die wissenschaftliche und museale Aufbereitung des populären Wandschmucks einen neuen Markt mit Höchstpreisen entstehen lassen würde. Doch neue Moden ließen Bilder mit Hirschmotiven und andere populäre Sofabilder von einst mehr oder minder in Vergessenheit geraten.

Hirsch und Schnaps

Ein bis heute gültiges Markenzeichen mit Hirschkopf hat seinen Ursprung in der nationalsozialistischen Ära: Die Marke des Kräuterlikörs und gegenwärtigen Kultgetränks „Jägermeister“. 1878 war die Firma Mast in Wolfenbüttel gegründet worden. Die schwierige wirtschaftliche Lage der 1920er Jahre bekam auch ihr Inhaber Curt Mast zu spüren. Ende des Jahres 1934 konzentrierte sich der leidenschaftliche Jäger ganz auf die Markteinführung eines neuen Kräuterlikörs, der ursprünglich den Namen „Hubertusbitter“ tragen sollte. An die dahinter stehende Hubertuslegende erinnert noch heute das Markenzeichen mit dem ein leuchtendes Kreuz tragenden Hirschkopf, der in der Tradition der Heiligenlegende für die Kreuzvision des hl. Hubertus steht. Im 15. Jahrhundert wurde erstmals die Bekehrung des Hubertus durch den kreuztragenden Hirschen erwähnt, die vorher nur bei dem hl. Eustachius

bekannt war. Seit dieser Zeit wuchs die Bedeutung Hubertus als Jagdheiliger.

Der dann gewählte Name des alkoholischen Getränks ist eng verbunden mit dem durch Hermann Göring im Juli 1934 in Deutschland in Kraft getretenen „Reichsjagdgesetz“, das die in den deutschen Ländern unterschiedlichen Jagdgesetze vereinheitlichte. Göring ernannte Kreis- und Gaujägermeister, und er selbst stand als „Reichsjägermeister“ an der Spitze der Hierarchie. Der Wolfenbüttler Unternehmer ließ sich schließlich durch dieses Gesetz zu dem Namen „Jägermeister“ für seinen Likör anregen, der 1935 in den Handel kam und gerade unter Jägern viele Abnehmer fand. In den 1960er Jahren erkannte man, dass die Gruppe der Jäger als alleinige Konsumenten für einen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg nicht ausreichen würde. Die Firma Mast entdeckte als erstes deutsches Unternehmen die Trikots der Fußballspieler als Werbefläche und unterstützte so 1973 die Mannschaft von Eintracht Braunschweig.



Abb. 7 Flip Flops, Halstuch, Hut, Anstecker und Abziehbild der Firma Jägermeister, 2008



Abb. 8 Lichterkette der Firma Jägermeister, 2007. Inv.Nr. VK 4043

Das Firmenlogo wurde als Vereinswappen übernommen.

Durch solche und weitere Werbestrategien, wie zum Beispiel die Kampagne „Ich trinke Jägermeister, weil...“ in den 1980er Jahren, wurde der Jägermeister schließlich 2007 die erfolgreichste deutsche Exportspirituose und fand in 74 Ländern Absatz; in den USA wurde er zum Kultgetränk. Der Hirschkopf mit Kreuz und die Frakturschrift „Jägermeister“ zieren zahlreiche von dem Wolfenbütteler Unternehmen vertriebene Gegenstände. Flip Flops zeigen auf der Innensohle das Markenzeichen (Abb. 7) und auf der Laufsohle den Schriftzug „ACHTUNG WILD!“ Eine Lichterkette besteht aus 16 kleinen Kunststoffflaschen des Kräuterlikörs. Der umlaufende Spruch auf dem Etikett „Das ist des Jägers Ehrenschild, daß er beschützt und hegt sein Wild, weidmännisch jagt, wie sich's gehört, den Schöpfer im Geschöpfe ehrt“ wird wohl kaum noch wahrgenommen. Er weist aber deutlich auf den Entstehungskontext des Getränks hin. Heute werden mit dem Hirschkopf dagegen weniger religiöse Hintergründe und Visionen eines Heiligen verbunden als gute Laune und Partystimmung (Abb. 8).

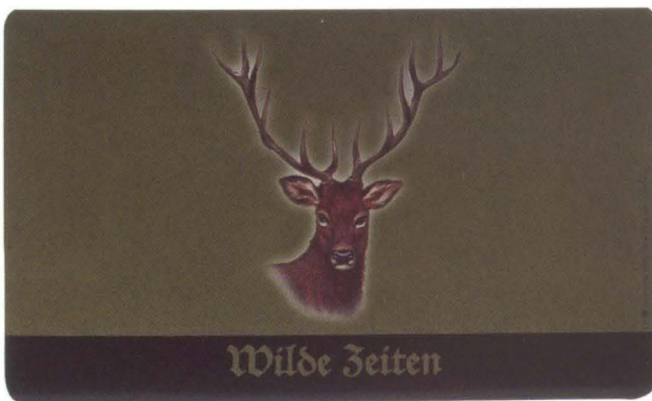
Hirsche im modernen Wohnambiente

Nicht zuletzt dürften das Kultgetränk und seine Marke einen Beitrag zum gegenwärtigen Hirsch-Boom geleistet haben. Das einstige Erlebnis des Jägers, das Wild unter großen Anstrengungen erlegt zu haben, wird verniedlicht und ironisiert, indem zu Beginn des 21. Jahrhunderts Einrichtungshäuser des gehobenen Genres Hirschgeweihe und andere Jagdtrophäen aus Plüsch anbieten. Versilberte Handtuchhalter, die an altmodische Türklopfer erinnern, ergänzen das Angebot rund um das Schöne Wohnen. Der Hirsch mit einem großen Ring im Äser dient als Platzhalter für ein Handtuch, letztlich könnte dahinter die Erinnerung an den sein Terrain verteidigenden Platzhirsch stehen. 2003 kamen bunt bedruckte, als Geschenke gedachte Resopal-Brettchen auf den Markt (Abb. 9). Der Anbieter warb damit, dass er die nostalgischen Frühstücksbrettchen aus ihrem Dornröschenschlaf geweckt habe. Ein Motiv unter vielen ist ein Hirschkopf, ergänzt durch die Aufschrift „Wilde Zeiten“. Verwendet wird es vermutlich von jungen

Leuten, die in Zeiten der Party- und Eventkultur Gefallen an solchen Objekten finden. Passend scheint in diesem Zusammenhang eine Mitte 2007 erschienene Nachricht der Deutschen Presse Agentur, die die Wiederentdeckung des Hirschgeweihes als Gestaltungselement durch New Yorker Designer meldete. Im Herbst 2007 hatten sich Hirsche und Hirschgeweihe auch in Deutschland in unterschiedlichen Varianten durchgesetzt: Modisches Zubehör von der Handtasche bis zum Kulturbeutel waren damit ebenso geschmückt wie Weihnachtsartikel oder Wohnaccessoires.

Das Hirschsujet schmückt heute vielfach überflüssige Dinge und ist weit entfernt von religiösen Hintergründen oder der Jagd. Auch die von Landwirten gefürchteten Ernteschäden durch Hirsche sind im Bewusstsein der breiten Masse nicht mehr präsent. Im Falle des Hirschmotivs leisten die derzeit herrschenden Retrotrends das Ihrige zum neuen Erfolg - der König des Waldes erkämpft sich neue Plätze.

Claudia Selheim



*Abb. 9 Frühstücksbrettchen für alle und alles!
„Wilde Zeiten“, 2003. Inv.Nr. VK 4044*

Literatur

Wolfgang Brückner: Elfenreigen – Hochzeits-
traum. Die Öldruckfabrikation 1880–1940. Köln
1974.

Franz Grieshofer: Jagdszenen und Trophäen. Die
Jagd im Spiegel populären Kunstschaffens. In:
alles jagd... eine Kulturgeschichte. Katalogbuch
zur Kärntner Landesausstellung Ferlach 1997. Kla-
genfurt 1997, S. 285–292.

Katharina Krenn: Von springenden Hirschen, wil-
den Geißen und heulenden Wölfen. Tiere und ihre
Symbolik für den Menschen. In: Volker Hänsel
(Hrsg.): JagdGründe. Eine Spurensuche in ober-
steirischen Revieren (Schriftenreihe des Land-

schaftsmuseums im Schloss Trautenfels am Stei-
ermärkischen Landesmuseum Joanneum Bd. 7).
Trautenfels 2005, S. 299–342.

Gaby Mentges: Der „König des Waldes“ oder der
Hirsch im Wohnzimmer. Anmerkungen zur Popu-
larisierung eines Tiermotivs. In: Hessische Blät-
ter für Volks- und Kulturforschung NF 27 (1991),
S. 11–24.

Stefan Morét (Bearb.): Wer hat das Tierreich so
in seines Pinsels Macht? Die Tierdarstellungen
von Johann Elias Ridinger. Sonderausstellung
des Museums Jagdschloss Kranichstein. Darm-
stadt 1999.