



Bild 119. Plakat für „Martins Bier“. Um 1840. Lithographie von Theodor Hosemann
Kgl. Kupferstichkabinett, Berlin. (Zu Seite 223)

Romantik atmet. Schließlich seien hier als Schrödtersche Arbeiten auf unserem Gebiete eine in farbiger Lithographie ausgeführte Geschäftskarte für das lithographische Institut von Levy, Elkan, Bäumer & Co., vorm. Arnz & Co., in Düsseldorf, und eine anscheinend spurlos verschwundene Geschäftskarte der Kölnischen Privatbank genannt.

XXIII. DIE HERRSCHAFT DES STEINDRUCKS IN DER REKLAMEKUNST

Seit den zwanziger Jahren des 19. Jahrhunderts nahm der Steindruck von der Reklamekunst Besitz und verdrängte dank seiner Wohlfeilheit, seiner leichteren Handhabung und seiner Eignung für große Formate in kurzer Zeit Kupferstich und Stahlstich fast vollständig. Mehr als zwei Jahrzehnte lang hatte Senefelders Erfindung ein wenig die Rolle des im Verborgenen blühenden Veilchens gespielt; umso schneller war nun ihr Sieg. Sie hat seitdem in der ganzen Gebrauchsgraphik die Alleinherrschaft besessen. Auch der durch die Bewicks in England und ihre Nachfolger zu neuer Blüte erweckte Holzschnitt hat ihr auf diesem Gebiete keinen wesentlichen Abbruch tun können. Erst in den letzten Jahrzehnten sind ihr in den photo-mechanischen Vervielfältigungsverfahren ernsthafte Wettbewerber entstanden.

Leider bedeutete der Wechsel der Technik gleichzeitig einen künstlerischen Niedergang, ein Herabgleiten von der anständigen Durchschnittshöhe, auf der sich die Reklamekunst bis dahin gehalten hatte. Zwei Gründe werden hierfür hauptsächlich bestimmend gewesen sein. Einmal blieb der Steindruck in Deutschland immer ein Stiefkind der Kunst. Während er in Frankreich die Lieblingstechnik der Maler wurde, während Künstler von europäischem Rufe, wie Géricault, Raffet, Bellangé, Vernet, Grandville, Gavarni, Daumier und zahlreiche andere sich seiner mit Eifer annahmen, waren bei uns Meister wie Menzel, Hosemann, Feckert Ausnahmeseinungen. Im allgemeinen blieb der Steindruck – abgesehen von seiner wichtigen Aufgabe als Nachbildungsmittel von Gemälden und Zeichnungen – vorwiegend auf die Gebrauchsgraphik beschränkt, die in Künstlerkreisen nur eine sehr geringe Schätzung besaß. In dieser Mißachtung der Gebrauchsgraphik werden wir den wichtigsten Grund für den Tiefstand der Reklamekunst zu erblicken

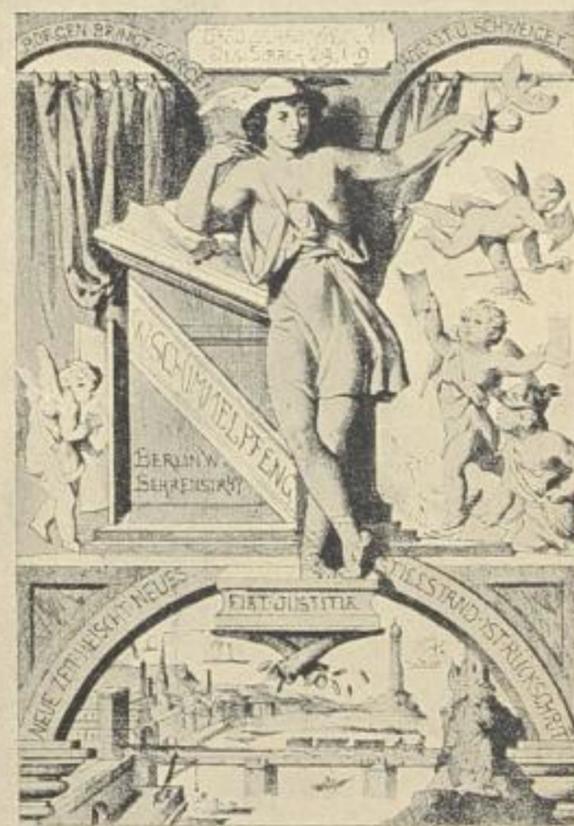


Bild 120. Geschäftskarte der Auskunft W. Schimmelpfeng
Um 1870 Lithographie von Ludwig Burger
Kunstgewerbemuseum, Berlin. (Zu Seite 223)