

weise übersehen hat. Im achtzehnten Jahrhundert nahm die Sitte großen Umfang an, und zahlreiche Geschäftsleute, zumal solche, die sich, wie Goldschmiede, Uhrenfabrikanten, Schwertfeger, Bauunternehmer, Modisten, Parfümeure, Graveure, in erster Linie an ein vornehmes und anspruchvolles Publikum wandten, übertrugen die Herstellung ihrer Karten angesehenen und bewährten Künstlern. Was Frankreich in dieser glänzenden Periode an Kleinmeistern aufzuweisen hat — Cochon fils, Moreau le jeune, Augustin de St. Aubin, Choffard, Eisen, Marillier, Gaucher, Guttenberg — alle haben sie sich auf diesem Gebiete betätigt, und zahllos sind Arbeiten, die von ihnen und den vielen andern geschickten Stechern des damaligen Frankreichs geschaffen worden sind. Es ist ein großer Genuß, auch nur in den von Maillard in seinem unendlich fleißigen Sammelwerke „Menus et programmes illustrés“ gegebenen Nachbildungen eine Anzahl dieser Karten zu betrachten, zu sehen, mit welcher vielseitigen Erfindung, welcher unerschöpflichen Phantasie die Künstler aus ihren gleichförmigen und oft recht undankbaren Vorwürfen immer wieder eigenartige und neue Kompositionen zu schaffen verstanden, mit welcher Kleinmeisterlichen Liebe sie sich in alle Einzelheiten vertieften und mit welcher Bornehmheit und zugleich welcher heiteren Grazie sie ihre Arbeiten zu erfüllen wußten. Selbst das Zähneausziehen erscheint als eine ganz leidliche Angelegenheit, wenn man es von Marilliers allerliebsten Putti auf der Karte des Chirurgen-dentiste Delafondée ausführen sieht. Von dem Ausgange des Barocks bis zu dem Stile des Directoire kann man alle Stilwandlungen der Ornamentik in diesen Blättern verfolgen. Lange ganz mißachtet, sind die kleinen Kunstwerke heute bevorzugte Sammelgegenstände in Paris geworden, für die recht erhebliche Summen angelegt werden. Waren doch beim Verkaufe dieses Teiles der Goncourt'schen Sammlungen Preise von 80 Francs für ein besonders hübsches oder seltenes Blatt gar nichts Ungewöhnliches. Neben der eigentlichen Geschäftskarte erfreuten sich auch Etiketten von Medizinflaschen, Konfektischachteln, Parfüms usw. eines gleich wertvollen künstlerischen Schmuckes.

Auch in England erhob sich die Reklamekarte damals zu stattlicher künstlerischer Höhe. Meines Wissens gibt es noch keine Veröffentlichung über die dort entstandenen Arbeiten, so daß ein umfassender Überblick nicht möglich ist. Als Vorläufer erscheint William Hogarth, der für Schausteller und Schauspieler, für Goldschmiede, Tuchhändler und Schneider Geschäftskarten fertigte und vor allem für seine großen Kupferstichfolgen höchst interessante Subskriptionscheine und Abonnementsquittungen ausgab. Besonders bekannt ist die Quittung für den Lebenslauf eines Wüßlings mit der Darstellung lachender Zuschauer. Auch ein schönes Konzertbillet hat er geschaffen. In noch größerem Umfange wurde der angliisierte Italiener Francesco Bartolozzi von der englischen Geschäftswelt in Anspruch genommen, die sich die Unterstützung dieses Lieblings der vornehmen Gesellschaft für ihre Propagandazwecke zu sichern wußte. Die Zahl der von ihm und seinen Schülern geschaffenen Adresskarten und besonders Konzert- und Theaterbillets (sog. benefit-tickets) ist sehr groß. Die Punktiermanier herrscht; die Vorlagen haben meist andere Künstler, wie Cipriani, geliefert. Der etwas weichliche und überglatte, aber immer lebenswürdige und graziöse Klassizismus der Bartolozzischule wirkt in diesen kleinen, anspruchslosen Arbeiten weit günstiger als in großen Kompositionen.

Deutschland besaß im achtzehnten Jahrhundert keine Reklamekunst, die



Abb. 15. Geschäftsetikette des Weinwirts Schönkopf, radiert von J. W. Goethe während seiner Leipziger Studentenzeit (Zu Seite 22)