

sich nach Wert und Umfang mit der englischen irgendwie vergleichen ließe. Zu den wenigen bekannteren Künstlern, die Adresskarten geschaffen haben, gehört J. F. Nilson; Nürnberger Goldschmiede waren seine Auftraggeber. Einige hübsche Blätter entstanden in Wien (vgl. Leisching in den Mitteilungen des Mährischen Gewerbemuseums 1905, S. 155 f.). Von bekannteren Berlinern ist nur Bolt zu nennen, der außer dem hier (Abb. 12) wiedergegebenen reizenden Kärtchen für die Teppichfabrik von Gottho & Welper am Monbijouplatz noch eine Tuchhandlungsvignette gefertigt hat. Von D. Chodowiecki und J. W. Meil ist meines Wissens nichts vorhanden, was zur Reklamekunst gerechnet werden könnte. Dagegen haben einige Sterne zweiten und dritten Ranges unter den deutschen Graphikern verschiedene recht annehmbare Leistungen hervorgebracht. Besonders hübsch sind einige Gasthofsplakate, die wohl bei befreundeten Wirten aufgehängt werden sollten. Ein gutes Beispiel gibt die hier (Abb. 13) abgebildete Anzeige des berühmten, noch heute bestehenden Basler Gasthofs „Zu den drei Königen“, die G. D. Heumann 1754 nach einer Zeichnung Büschels sehr sauber, wenn auch etwas nüchtern gestochen hat. Wohl den interessantesten Teil der deutschen Reklamekunst des achtzehnten Jahrhunderts machten aber die Etiketten aus, wie sie Apotheker, Zuckerbäcker, Seifenfabrikanten, Tabakhändler und viele andere Geschäftsleute für ihre Waren herstellen ließen. Ganz besonders sind es die Tabaksetiketten, deren Studium viel Interessantes bietet; freilich sind die niederländischen Erzeugnisse den deutschen überlegen. Wir können hier verfolgen, wie sich aus etwas unbeholfenen aber kräftig wirkenden Holzschnittmarken allmählich nach dem Aufkommen des Kupferstiches eine immer bildhafter werdende Art entwickelt. Vielfach nehmen die Darstellungen auf Zeitereignisse Bezug; wir begegnen Bildnissen Napoleons, sehen auf dem 1814 hergestellten „Siegeskanaster“ das wiedergewonnene Biergespann des Brandenburger Torres u. a. Als Beispiel bilde ich eine Tabaksetikette ab, die ergötzlich zeigt, wie ein geschickter Geschäftsmann es anfangen muß, um es in politisch bewegten Zeiten mit keiner Partei zu verschütten. Wir sehen hier einträchtig beieinander die Porträts Napoleons und des Erzherzogs Karl, des Siegers von Aspern; beide werden in der Überschrift mit dem Ehrenworte: „Der Große“ versehen, und die Unterschrift sichert beiden Unsterblichkeit zu (Abb. 14). Der Merkwürdigkeit halber darf auch nicht unerwähnt bleiben, daß der junge Goethe einmal auf unserm Gebiet tätig gewesen ist, indem er für den Weinwirt Schönkopf, den Vater seiner Leipziger Studentenliebe, eine Geschäftsetikette radierte (Abb. 15). Das hübsche, sauber ausgeführte Blättchen läßt in seiner einfachen Komposition den Einfluß seines Lehrers A. F. Oser erkennen, „eines abgesagten Feindes des Schnörkel- und Muschelwesens und des ganzen barocken Geschmacks“.

Im Laufe der zwanziger Jahre des neunzehnten Jahrhunderts nahm der Steindruck von der Reklamekunst Besitz; Kupferstich und Holzschnitt werden in der Folge nur noch ausnahmsweise verwendet. Die Geschäftskarte wird von nun an wesentlich bildhafter, undekorativer; die Genien und Grazien der Popszeit weichen Darstellungen aus dem Leben. Der Anteil bedeutender Künstler an der Herstellung dieser Blätter wird aber eher geringer als größer. Wir haben einige hübsche Karten, die Johann Adam Klein und andere Graphiker für sich selbst geschaffen haben; im übrigen hielt es aber die Mehrzahl der deutschen Künstler für eine Entweihung ihrer Kunst, wenn sie sie in den Dienst des praktischen Lebens stellten. Das Beachtlichste haben einige Berliner Künstler geschaffen, die die Kritik früher als Realisten bezeichnete und im Vergleich mit Nazarenern und Romantikern als nicht ganz vollwertig ansah, denen aber die Kunstgeschichtsschreibung der Gegenwart ihren verdienten Ehrenplatz zugewiesen hat. Der bedeutendste von ihnen, Adolph Menzel, ist leider nur mit einigen Briefköpfen und Notentiteln vertreten; Theodor Hosemann hat ein Bierplakat, verschiedene Weinetiketten und vor allem ein köstliches Programm für die Karlshorster und Charlottenburger Rennen der fünfziger Jahre geliefert (Abb. 16). Es ist selbst