

ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E. V.

DAS PLAKAT

HERAUSGEBER: Dr. HANS SACHS, BERLIN-NIKOLASSEE

Der Jahresbeitrag des Vereins der Plakatfreunde kostet 20 Mark, wofür diese sechsmal jährlich erscheinende Zeitschrift geliefert wird.

Die im Laufe des Jahres eintretenden Mitglieder erhalten die in diesem Jahre bereits erschienenen Hefte der Zeitschrift nachgeliefert. Zur Anmeldung der Mitgliedschaft genügt mündliche oder schriftliche Erklärung bei der

Geschäftsstelle des Vereins: Berlin - Charlottenburg 2, Kantstraße 158.

Zahlungen sind direkt an diese oder auf das Postgeschäftskonto Nr. 20928, Berlin NW 7 oder auf das Bankkonto bei der Deutschen Bank, Depositenkasse R, Charlottenburg, Kantstraße 162 zu leisten. Nichtmitglieder können „Das Plakat“ direkt von der Geschäftsstelle zum Preise von 25 Mark jährlich oder 4,50 Mark für das einzelne Heft beziehen, auch nimmt jede Buchhandlung sowie jede deutsche Postanstalt Bestellungen zum Preise von 25 Mark jährlich entgegen. Von 1919 ab tritt für Nichtmitglieder eine Erhöhung dieser Preise ein.

Inhalts-Verzeichnis / Septemb.-Novemb. 1918/9. Jahrg.

A u f s ä t z e

Deutsche Reklamekunst aus fünf Jahrhunderten.

Von Geh. Reg. Rat Walter von Zur Westen, Berlin.
Mit 142, j. T. als Beilagen gedruckten Bildern . . 157

Franz Christophe.

Einige persönliche Bemerkungen zu meinen Arbeiten.
Mit 14 Bildern 232

Der Wettbewerb des Vereins der Plakatfreunde für ein Plakat der Deutschen Frauenhaarsammlung vom Roten Kreuz.
Von Dr. Hans Sachs, Berlin.

Mit 12 Bildern und einer farbigen Doppeltafel . . 239

B e s p r e c h u n g e n u n d B e r i c h t e

Raindis Reklame-Bücherei.
Von Bonifacius, Berlin 244

Das Bild als Narr (von Ferd. Avenarius).
Von Heinrich Inheim, Berlin 244

Handelsmarken und Fabrikzeichen
(Wilhelmwerl).

Von Dr. W. F. Schubert, Posen 245

Verband deutscher Kriegssammlungen

Von —he— 246

Kleine Mitteilungen 247

Wettbewerbe 250



ZEITSCHRIFT DES VEREINS DER PLAKATFREUNDE E.V.

9. JAHRGANG / HEFT 5/6 / SEPT./NOV. 1918

/DIE BEZUGSBEDINGUNGEN STEHEN AUF DER ZWEITEN UMSCHLAGSEITE./

Deutsche Reklamekunst aus fünf Jahrhunderten

von GEHEIMEN REGIERUNGSRAT WALTER VON ZUR WESTEN, BERLIN

* I N H A L T *

I. Vorbemerkung	158
II. Literatur. Begrenzung des Stoffes	159
III. Der Anfang der Schriftreklame: Dibolt Laubers Bücheranzeigen	161
IV. Bücheranzeigen der Incunabelzeit	164
V. Geschäftsschild eines Schreiblehrers von H. Holbein d. J.	167
VI. Das Kölner Schützenfestplakat (1501) und das Rostocker Lotterieplakat (1518)	167
VII. Das Nürnberger Singschulplakat	170
VIII. Illustrierte Thesen	172
IX. Das Plakat des De Bryschen Verlages in Frankfurt a. M. (1609)	172
X. Tierschauplakate des 17. und 18. Jahrhunderts	173
XI. Artisten- und Kunstreiterplakate des 17. und 18. Jahrhunderts	178
XII. Das Werbeplakat des Infanterieregiments Anhalt-Zerbst	186
XIII. Propagandamittel des Gewerbes und Handels im 16.—18. Jahrhundert	187
XIV. Buchdrucker- und Verlegerzeichen (Signete)	188
XV. Warenbeförderungszettel	190
XVI. Päckungen und Etiquetten von Papiermachern, Goldschlägern und Siegel-lackfabriken	195
XVII. Tabakspackungen	197
XVIII. Apotheker-Etiketten	200
XIX. Hutmacher-Etiketten	201
XX. Geschäftskarten des 17. und 18. Jahrhunderts	201
XXI. Gasthausreklame des 18. Jahrhunderts	205
XXII. Gestochene Adreßkarten von Künstlern und Kunsthändlungen	210
XXIII. Die Herrschaft des Steindrucks in der Reklamekunst	216
XXIV. Berliner Lithographen als Reklamekünstler	222
XXV. Plakate des Kladderadatsch-Verlages	224
XXVI. Chromoplakate	225
XXVII. Der Einfluß der Renaissance-Bewegung	227
XXVIII. Kunstausstellungsplakate	228

I. VORBEMERKUNG

Die Ueberschrift dieses Aufsatzes wird gewiß viele Leser überraschen. Erstaunt wird mancher fragen: Gibt es denn im 15. Jahrhundert, an der Wende von Mittelalter und Neuzeit, überhaupt schon eine Reklame oder gar eine Reklamekunst, mit der sich doch unsere Zeitschrift allein beschäftigt? Die Verwunderung ist wohl berechtigt. Die Entwicklung der Reklame ist in den letzten 30 Jahren so gewaltig gewesen, daß alles, was weiter zurückliegt, uns dagegen unendlich unbedeutend vorkommt, uns wie das Lallen eines Kindes im Vergleich mit der wohlüberlegten Rede eines Erwachsenen anmutet. So entsteht der Anschein, als ob das ganze Reklamewesen etwas funkelnagelneues sei, dessen Anfänge nur wenige Jahrzehnte zurückliegen könnten. Und doch ist dieser Eindruck unrichtig. Seit Buch- und Bilddruck erfunden sind, sind sie fortgesetzt zu Propagandazwecken verwendet worden, zunächst zur Herstellung von Plakaten und Prospekten, bald auch von Packungen und Adreßkarten. Die äußeren Mittel der graphischen Reklame waren also schon damals im wesentlichen die gleichen wie heute; verschieden waren nur Umfang und Stärke ihrer Anwendung. Sie wurden jeweils bestimmt durch die Stärke des bestehenden Reklamebedürfnisses und die Leistungsfähigkeit der graphischen Verfahren, wobei freilich zu bemerken ist, daß ein gesteigertes Reklamebedürfnis alsbald zur Erfindung technischer Verbesserungen und eine größere Leistungsfähigkeit auf drucktechnischem Gebiete wieder zur Erzielung immer größerer Wirkungen drängte. Auch der Gedanke, die Mitwirkung der Künstler zur Erhöhung der Reklamewirkung zu benutzen, ist keineswegs erst in neuester Zeit entstanden, sondern nur planmäßiger und umfassender verwirklicht worden.

Somit stellt sich die etwa im Jahre 1885 in Frankreich und zehn Jahre später in Deutschland einsetzende

Universis et singulis hanc cedula; visuris et lecturis liqueat quos iuuat (comes enim iuuare decet) scientiarum virtutum; cultus. Omnes enim homines natura scire desiderant principe philosophorum Areostabile teste in sue metaphysice phemio. Quid enim prestantius scientiarum cultus? quarum codices impresentiarum parvi ut verius loquar nullius fere preci venduntur atque compatione pmodica estimantur. Quamobrem ne quempia; lateat et venditorum et codicum tituli hanc ipsa cedulam patenti huic loco infigi conatus sum. quam quisque inspiciens et venditoris locum et codicu titulos facile ediscere potest. Haec bentur pretéa in loco infra scripto in litera impressa. Item utriusque iuris cum doctorum sei omnius lecturis. Item in sacra theologia. Item in arte humanitatis. puta in poesi et arte ora. Item in gramatica pro puerorum educatione. Item in logica et ut in vnu dicatur in omni facultate theologica utriusque iuris ac ipsius excellentissime artis medicine. Eciamque in septem artibus liberalibus. Hec volumina habetur in littera ut dixi impressa diversis in locis et litteris. puta veneciana que cunctis excellentior habetur et in legendo plus delectabilis in corrigendo magis emenda. Item in littera Maguntinensi Nurenbergensi Coloniensi Basiliensi ac pluribus alijs. omnia autem codicum patebunt ibidem. Et habebitur venditor largissimus.:

Bild 2. Bücheranzeige eines reisenden Sortimenters.
Gedruckt von den Brüdern vom gemeinsamen Leben in Rostock um 1490
(Nach K. Burger, Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts, Leipzig 1907,
Verlag von Hiersemann)
(Zu Seite 166)

freiere Bahn, während man in der neuesten Phase mit strengerer Folgerichtigkeit auf die Erzielung stärkster Wirkungen drängte. Dementsprechend verschieden wirken auch die Blätter. Und gerade jetzt scheinen Anzeichen darauf zu deuten, daß wir uns im Beginne eines neuen dritten Abschnittes der Entwicklung befinden.

Wie bereits bemerkt, wäre es auch verfehlt, wollte man in der Plakatbewegung die erste bewußte, nicht rein zufällige Heranziehung der Kunst zu Propagandazwecken erblicken. Die zahllosen glänzenden Adreßkarten der französischen Feinstecher im 18. Jahrhundert beweisen das Gegenteil. Auf der andern Seite ist freilich nicht zu verkennen, daß im 19. Jahrhundert, zumal in seiner zweiten Hälfte, die Betätigung künstlerischer Kräfte auf dem Gebiete der Reklame in Deutschland wie anderwärts nur gering war, und daß durch die neue Bewegung, dem gesteigerten Reklamebedürfnis der Zeit entsprechend, die Heranziehung künstlerischer Kräfte

Plakatbewegung, in der man vielfach den Beginn der Reklamekunst erblicken will, in Wahrheit nur als ein neuer Abschnitt einer einheitlichen Entwicklung dar. Freilich erscheint auf den ersten Blick die Verschiedenheit zwischen einem Blatte der Frühzeit, wie etwa Eberhard Altdorfers Rostocker Glückstopf von 1518, und einem Hohlweinschen Plakate von 1917 so außerordentlich groß, daß es schwer hält, an das beiderverknüpfende Band zu glauben. Indessen fällt der äußere Unterschied von alter und moderner Reklame nur beim Plakate so stark in die Augen, viel weniger z. B. bei der Packung und der Adreßkarte, abgesehen natürlich von der Verschiedenheit, die sich aus dem jeweiligen Zeitstil ergibt.

Uebrigens ist auch die moderne Plakatbewegung nicht einheitlich verlaufen, vielmehr sind schon jetzt in ihrer Entwicklung in Deutschland zwei Abschnitte erkennbar. In dem ersten ließ man dem Walten des Künstlers

in einem Umfange erfolgte, wie nie zuvor. Daher erscheint es trotz allem wohl berechtigt, in dem Einsetzen der Plakatbewegung den stärksten Einschnitt zu erblicken, der in der Entwicklung der Reklamekunst zu verzeichnen ist. Da überdies nunmehr im Gegensatz zu früheren Zeiten die Mitarbeit der Künstler bei der geschäftlichen Propaganda hauptsächlich im Plakat, also in denkbar grösster Öffentlichkeit erfolgt, so ist die Wichtigkeit der Reklamekunst für das Stadtbild und ihr Einfluss auf den Geschmack des Publikums außerordentlich gestiegen. Von diesen beiden Gesichtspunkten aus, aber auch nur von ihnen, rechtfertigt sich die Auffassung, die in der älteren Entwicklung gewissermaßen nur ein Vorspiel zu dem vielgestaltigen farbenprächtigen Drama erblicken will, das sich seitdem vor uns abgerollt hat.

II. LITERATUR. BEGRENZUNG DES STOFFES

Den Verlauf dieses Vorspiels zu betrachten soll der Zweck meines Aufsatzes sein. Er darf als der erste gröbere Versuch in dieser Richtung bezeichnet werden. Die früheste, freilich nur knappe Darstellung der Entwicklung gab ich in meinem Aufsatz: „Zur Geschichte der Reklamekunst“ (Zeitschrift für Bücherfreunde, 6. Jahrgang, Seite 238), der etwas verändert in mein Buch „Reklamekunst“ (Bielefeld und Leipzig 1903) übergegangen ist. Auf ihm fußt Julius Leisching in seinem Aufsatz: „Die Kunst im Dienste der Reklame“ (Mitteilungen des Mährischen Gewerbemuseums 1905, Seite 150 ff., Seite 165 ff.), wo im Uebrigen eine Beschreibung verschiedener vom Germanischen Museum und Privatsammlern für die gleichnamige Ausstellung im Gewerbemuseum zu Brünn geliehener Stücke gegeben wird, leider ohne Abbildungen. Die übrigen mir bekannten Abhandlungen beschränken sich auf einzelne Abschnitte des Gesamtgebiets mit örtlicher oder sachlicher Begrenzung. Die „Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts“ hat Konrad Burger in muster-giltigen Nachbildungen herausgegeben (Leipzig 1907). Paul Westheim besprach die auf der Reklameausstellung „Augur“ in den Ausstellungshallen am Zoologischen

Garten zu Berlin vereinigten Schaustellerplakate des 17. und 18. Jahrhunderts in dem Ausstellungskatalog und mehreren Aufsätzen (Zeitschrift für Bücherfreunde, XII. Jahrgang, Seite 299 ff., Ueber Land und Meer, Jahrgang 1907, Nr. 20, Seite 501 ff., Neue Revue, Jahrgang I, 1908, Seite 587 ff., Bühne und Sport, VI. Jahrgang, Nr. 34, St. Georg 1907). Das dort gegebene reichhaltige Abbildungsmaterial wird durch einen freilich von anderem Standpunkt aus und zu anderem Zwecke geschriebenen Aufsatz von Julius R. Haarhaus „Menagerien und Tierschaustellungen in früherer Zeit“ vermehrt, der auch wertvolle Nachrichten über das ältere Schaustellungswesen enthält (Velhagen und Klasings Monatshefte, XXI. Jahrgang, Seite 337 ff.). Die Entwicklung der Berliner Reklamekunst habe ich in meinem Werke „Berlins graphische Gelegenheitskunst“ (Berlin 1912, Band 1, Seite 135 ff.) so ausführlich dargestellt, wie es mir bei der Dürftigkeit des erhalten gebliebenen Materials möglich war. Eine Ergänzung gibt mein Aufsatz über die Kladderadatsch-Plakate im „Plakat“ (Jahrgang VII, 1916, Seite 140 ff.). Ueber „Alte Geschäftsdrucksachen im Buchgewerbe-museum“ hat dessen früherer Direktor Dr. Schinnerer berichtet (Archiv für Buchgewerbe, Jahrgang 1912, Seite 283 ff.), über Tabaksetiketten haben Dr. E. Lüthgen

Ad laudem et gloriam cunctipotentis dei

Intemeratae genitricis eius virginis marie. tociusq; supernoꝝ curie. nec non militantis ecclie salutes
 In inclita civitate Basiliæ. per d. Bernhardum richel Impressa et bac optima litterarum effigie
 characterisata est: Illa preiosa postilla quam venerandus pater Hugo Cardinalis ordinis fratrum
 predicatorum Sacre theologie professor parisiensis vir doctissimus edidit. In q; pulcherrimo et op-
 timo pcedit ordine. Primo enim textum litteraliter exponit et hoc multipliciter fm varias doctoꝝ
 expositiones. Beinde vt plurimum allegorice et moraliter. quandoq; etiam per omnes sacre scriptu-
 re sensus tradendo saluberrimum modum corrigendi vicia et cursu mundi. Pieterea cminum ho-
 minum bonos mores: eleganter extollit. et cuiuslibet status ecclasiasticꝝ. videlicet prelatorꝝ ac infe-
 riorum Secularibꝝ maiorum et minorum. officialium. mercatorum. mechanicorum. et aliorum em-
 nium vicia compendiosissime reprehendit. Ipse namq; non solum in euangelia verum etiam in totaꝝ
 biblia lu:zulentissime. et ceteris longe prestancius scriptis. Non solum enim textum postillat: sed et
 sepius complutum doctorum egregias questiones clarissime dissoluit. Hic liber omni laude dignus ad
 studendum et predicandum singulo cuiq; validissimus. Hic summi tonantis verba. hic ria virtutum
 hic anime salus. hic q; pado beatus quis ac felix esse poterit sufficientissime tradit. Hic itaq;
 p̄ec pua a nobis habenda sunt ista famosa scripta. quæ si penes se quispiat habuerit non tm̄ summa
 accipiet anini voluptatem. Utrumctiam in dies maiores fructus suscipiet.



Bild 4 Bücheranzeige des Buchdruckers Bernhard Richel in Basel 1490
 (Nach K. Burger, Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts, Leipzig 1907, Verlag von Hiersemann)
 (Zu Seite 167)

(Das Plakat, VII. Jahrgang 1916, Seite 222 ff) und ich (Exlibris, Jahrgang XXII, Seite 143 ff) geschrieben.

Neben der eigenen Sammlung des Verfassers sind für diesen Aufsatz besonders die Sammlungen des Kgl. Kunstmuseum und der Lipperheidischen Kostüm-bibliothek in Berlin, des Germanischen Museums in Nürnberg und des Buchgewerbemuseums in Leipzig benutzt worden. Einzelne Blätter sind ferner aus dem Stadtgeschichtlichen Museum in Leipzig, der Rostocker Universitätsbibliothek, der Münchner Hof- und Staatsbibliothek und dem Kgl. Kupferstichkabinett in Berlin herangezogen worden. Den Leitern dieser Anstalten, die die Durchsicht der Sammlungen und die Nachbildung der gewählten Blätter in liebenswürdigster Weise erleichterten, sei auch an dieser Stelle herzlichst gedankt.

Der Eigenart des Stoffes entsprechend wird in der nachfolgenden Darstellung teilweise der kulturgeschichtliche Gesichtspunkt stärker als der künstlerische hervortreten. Bei der örtlichen Begrenzung des Materials habe ich mich weder an die Grenzen des heiligen römischen Reiches deutscher Nation, noch gar an die des neuen Reiches ängstlich gehalten, sondern auch deutsch-schweizerische und holländische Arbeiten gelegentlich herangezogen. In sachlicher Beziehung schien dagegen die Beschränkung auf die Reklame im eigentlichen Sinne nötig, um nicht ins Uferlose zu geraten. Infolgedessen wurden verschiedene Gebiete der Gebrauchsgraphik ausgeschieden, die nicht ausschließlich und nicht in erster Linie der geschäftlichen Propaganda dienen, wie die Buch- und Notenumschläge, die Programme von Theatern und Konzerten, die Eintrittskarten, die Einladungen zu Festen, sowie die Speisekarten der Wirtshäuser.

Mit Bedauern habe ich auch von der Besprechung der Reklamekalender abgesehen, da bei ihnen der Propaganda-zweck im Vordergrunde steht und sie daher eigentlich hierhergehören. Es schien mir aber unzweckmäßig, sie von den übrigen Wandkalendern abzuwandern; vielleicht läßt sich ihre Behandlung einmal im Zusammenhang nachholen.

III. DER ANFANG DER SCHRIFTREKLAME: DIEBOLT LAUBERS BUECHERANZEIGEN

In den Weltstädten des römischen Kaiserreichs, in Rom, Alexandrien und Neu-Karthago, ist die Schriftreklame zweifellos verbreitet gewesen. Wir können es mit Sicherheit daraus schließen, daß selbst eine kleine Provinzialstadt wie Pompeji nicht nur zahlreiche private Bekanntmachungen an den Häuserwänden auswies, sondern auch in den an besonders belebten Stellen befindlichen „Alba“ Gegenstücke zu unseren Anschlagsäulen und Anschlagtafeln besaß. Es waren dies durch Pfeiler in eine Reihe von Feldern zerlegte Fassaden, die abwechselnd flachdreieckig und flachgewölbt bekrönt waren; die Bekanntmachungen wurden mit roter, seltener mit schwarzer Farbe aufgemalt. Eigene Schriftmaler übten dieses Gewerbe. Einer von ihnen, Aemilius Celer, signierte seine Arbeiten sogar, natürlich zum Zwecke der eigenen Empfehlung, und hat uns auf diese Weise seinen Namen überliefert (Näheres bei von Zur Westen, Reklamekunst, Seite 13 ff).

Im mittelalterlichen Deutschland hatte die Schriftreklame dagegen zunächst keine Stätte, es fehlten sowohl das Bedürfnis, wie die Vorbedingungen. Die Städte waren von geringer Einwohnerzahl und ausgeprägt ländlicher Physiognomie. Handel und Gewerbe hatten wenig Bedeutung. Die Verhältnisse waren übersichtlich, der Wettbewerb zudem durch Zunfts- und Gewerbesbanden beengt. Was hätte da Reklame für einen Zweck gehabt? Höchstens mag der Ausrüfer in Tätigkeit getreten sein, wenn durchreisende Kaufleute ihre Waren für einige Tage zum Verkaufe auslegten oder Gaukler, Bärenführer und anderes fahrendes Volk ihre Kunstfertigkeit zeigen wollten. Schriftreklame wäre vollends zwecklos gewesen, — denn

wer hätte von ihr Kenntnis nehmen sollen in einer Zeit, da die Kunst des Lesens bei Vornehm und Gering nur selten war, da die Bildung eigentlich nur in den Klöstern eine Zufluchtsstätte gefunden hatte?

Das änderte sich seit dem 14. Jahrhundert. Die Kreuzzüge hatten den Blick erweitert, neue Bedürf-



Bild 7 Plakat einer Singschule der Nürnberger Meistersänger. Um 1575. Holzschnitt
Germanisches Museum, Nürnberg
(Zu Seite 170)



Bild 10. Plakat für eine Schaustellung von zwei Stachelschweinen und einem Ichneumon. 1627. Holzschnitt. Germanisches Museum, Nürnberg
(Zu Seite 174)

nisse erweckt, dem Verkehre neue Bahnen eröffnet. In den Stürmen des Interregnum waren die Städte mächtig emporgekommen und Handel und Wandel in ihnen, für einen immer größeren Personenkreis wurde die Kenntnis des Lesens und Schreibens für seine Geschäfte unentbehrlich. So entstand allmählich in den Städten eine gebildete Oberschicht, die zur Belehrung und Unterhaltung Bücher verlangte. Die Klostergeistlichkeit, die früher das Herstellen von Büchern fast allein besorgt hatte, konnte den Bedürfnissen nicht genügen. Sie war in Bildung und Fleiß zurückgegangen, arbeitete im allgemeinen auch nur für kirchliche Zwecke oder die eigene Bücherei des Klosters. So entstand der neue weltliche Berufszweig der Bücherschreiber, die auf hochbepackten Rollwagen mit ihrer Ware auf Messen und Jahrmarkte zogen und sie an Kirchentüren oder sonstigen öffentlichen Orten feilboten. Bald fanden sich auch Unternehmer, die gleichzeitig mehrere Gesellen beschäftigten und eine Arbeitsteilung zwischen Schreibern, Rubrizierern, Zeichnern und Malern durchführten. Begreiflicherweise ist in diesen Kreisen zuerst der Gedanke entstanden, für ihre Erzeugnisse mittels der Schrift Propaganda zu machen.

Der erste, der sich in Deutschland nachweislich der Schriftreklame bedient hat, war der Bücherhersteller und Buchhändler Diebolt Lauber von Hagenau.

Leider ist uns über das Leben dieses Mannes so gut wie nichts bekannt. Auch Rudolf Kautzsch, der ihm eine umfangreiche Untersuchung gewidmet und zahlreiche, aus seiner Werkstatt hervorgegangene Handschriften in den Beständen unserer öffentlichen Büchereien nachgewiesen hat (Zentralblatt für Bibliothekswesen, Jahrgang XII, Seite 1 bis 32, Seite 57 bis 113) hat hierüber nichts sicheres feststellen können. Lauber bezeichnet sich einmal als „Schreyber, lert die Kinder“, war also ursprünglich Schreiber und Lehrer zugleich, eine damals nicht seltene Personalunion zweier Berufe. Später war er anscheinend als Schreiber der Landvogtei auf der Burg zu Hagenau angestellt, daneben unterhielt er eine Schreibstube von beträchtlichem Umfange. Kautzsch hat 18 verschiedene Zeichner festgestellt, die für ihn tätig gewesen sind; noch kennzeichnender für die Bedeutung seines Betriebes ist aber, daß er einmal gleichzeitig mindestens 5 Zeichner und ein andermal mindestens 4 Schreiber beschäftigt hat. Er hat auch selbst bei der Herstellung seiner Büch er mitgearbeitet; ein deutscher Psalter schließt mit dem schönen Verse: „Hie hat der tutsche psalter ein ende, des frowent sich myn diebolt Loubers hende“. Die Erzeugnisse der Schreibstube tragen nach Kautzsch den Charakter gefälliger Fabrikware; es handelte sich um einen Betrieb, bei dem die Handschrift nicht mehr ein



Abbildung 11. Plakat für die Schaustellung eines Elefanten.
1629. Kupferstich von L. Heyde. Besitzer unbekannt.
(Zu Seite 175)



Bild 12. Plakat für die Schaustellung eines Rhinoceros. 1746. Kupferstich
Besitzer unbekannt
(Zu Seite 176)

individuelles Einzelstück, wie die Arbeiten der Klostergeistlichen, sondern bereits, wie später das gedruckte Buch, Massenartikel war.

Bei diesem modernen Charakter des Unternehmens ist es nicht wunderbar, daß Lauber auch bereits auf den Gedanken verfiel, für seine Erzeugnisse auf dem heute noch in gleicher Weise benutzten Wege des den Handschriften beigehefteten Verlagsprospektes Reklame zu machen. Mehrere solcher Blätter haben sich erhalten. Im Eingang heißt es etwa: „Item welicher hande bücher man gerne hat groß oder kein geistlich oder weltlich hübsch gemolt die findet man alle bei Diebolt Louber schriber in der burge zu Hagenow.“ Dann folgt ein Verzeichnis der auf Lager befindlichen Bücher. Voran die „Gesta Romanorum“, eine um 1310 entstandene, lateinisch geschriebene Geschichtensammlung, deren mannigfältigen Inhalt Lauber mit großer Wärme anpreist, ferner geistliche Schriften, gut bewährte Arzneibücher, Wolfram von Eschenbachs Parzifal, das Alexanderbuch des Rudolf von Ems, den Trojanerkrieg des Konrad von Würzburg, den Pfaff Ameis und mancherlei andere, meist volkstümliche Literatur. (Abbildung bei Lempertz, Bilderhefte zur Geschichte des Bücherhandels, Köln 1853–65, Tafel 1, Burger, Buchhändleranzeigen des 15. Jahrhunderts. Tafel 1).

IV. BUECHERANZEIGEN DER INCUNABELZEIT.

Die Schreibstube zu Hagenau ist von 1427 bis 1467 nachweisbar. Ob der Tod Laubers oder der Wettbewerb der inzwischen entstandenen Buchdruckereien ihr Ende herbeigeführt hat, läßt sich nicht feststellen. Bekanntlich hat sich Gutenbergs Erfindung verhältnismäßig rasch verbreitet. Schon 1460 lassen sich Druckereien in Straßburg und Bamberg nachweisen. Den Hauptanlaß der Verbreitung gab aber die Plünderung von Mainz durch Graf Adolph von Nassau am 28. Oktober 1462, die die Gesellen der in Flammen aufgegangenen Fust-Schöfferschen Druckerei zur Abwanderung veranlaßte. An zahlreichen Orten entstanden nun Druckbetriebe, deren Inhaber ihre Erzeugnisse zunächst in der bewährten Weise des Handschriftenhandels, d. h. im Wege des Wanderbetriebes, besonders durch Beziehen von Messen und Märkten, abzusetzen suchten.

Hierbei bedienten sie sich auch der – nunmehr natürlich gedruckten – Bücheranzeige, die sie bekannten Bücherfreunden und Gelehrten ins Haus schickten. Ein adressierter Abdruck einer solchen Anzeige „Domino Matthiä“ hat sich erhalten. Die gleichen Blätter dienten aber auch als Plakate. War der Drucker oder sein Beauftragter, der Buchführer, mit einem Wagen voll Folianten in eine Stadt



Bild 13. Plakat für die Schaustellung eines „Tigers“ in Frankfurt a. M. 1775
Kupferstich von J. G. Jännike. Besitzer unbekannt
(Zu Seite 178)

gekommen, so klebte er die Anzeigen an geeigneten Orten an; der Schluß enthielt die Aufforderung an die Interessenten, sich in das handschriftlich eingefügte Quartier des Verkäufers zu begeben. Das Anbringen der Zettel scheint bisweilen bei der hohen Obrigkeit Anstoß erregt zu haben, daher macht der Drucker ihr in einer Anzeige eine höfliche Verbeugung: „Damit Niemandem das Verkaufslokal und die Büchertitel unbekannt bleiben, habe ich diesen Zettel an diesem öffentlichen Orte anzuschlagen gewagt.“ (hanc ipsam cedulam patenti huic loco infigi conatus sum). Auch das Abreißen der Zettel scheint schon damals beliebt gewesen zu sein, daher bittet der englische Drucker Caxton flehentlich, sie kleben zu lassen: „supplico stet cedula“, übrigens eine köstliche Probe mittelalterlichen Küchenlateins.

Die Verwendung solcher Plakate war im 15. Jahrhundert im Buchhandel allgemein üblich. Daß sie trotzdem meist vollständig verschwunden sind, kann bei ihrer Zweckbestimmung nicht wunder nehmen, eher, daß sich immerhin von etwa 2 Dutzend Abdrücke auf unsere Tage gerettet haben. Wir verdanken das hauptsächlich dem hohen Preise des Papiers in damaliger Zeit, der die Drucker veranlaßte, überschüssige Vertriebsmittel nicht zu vernichten, sondern dem Buchbinder als

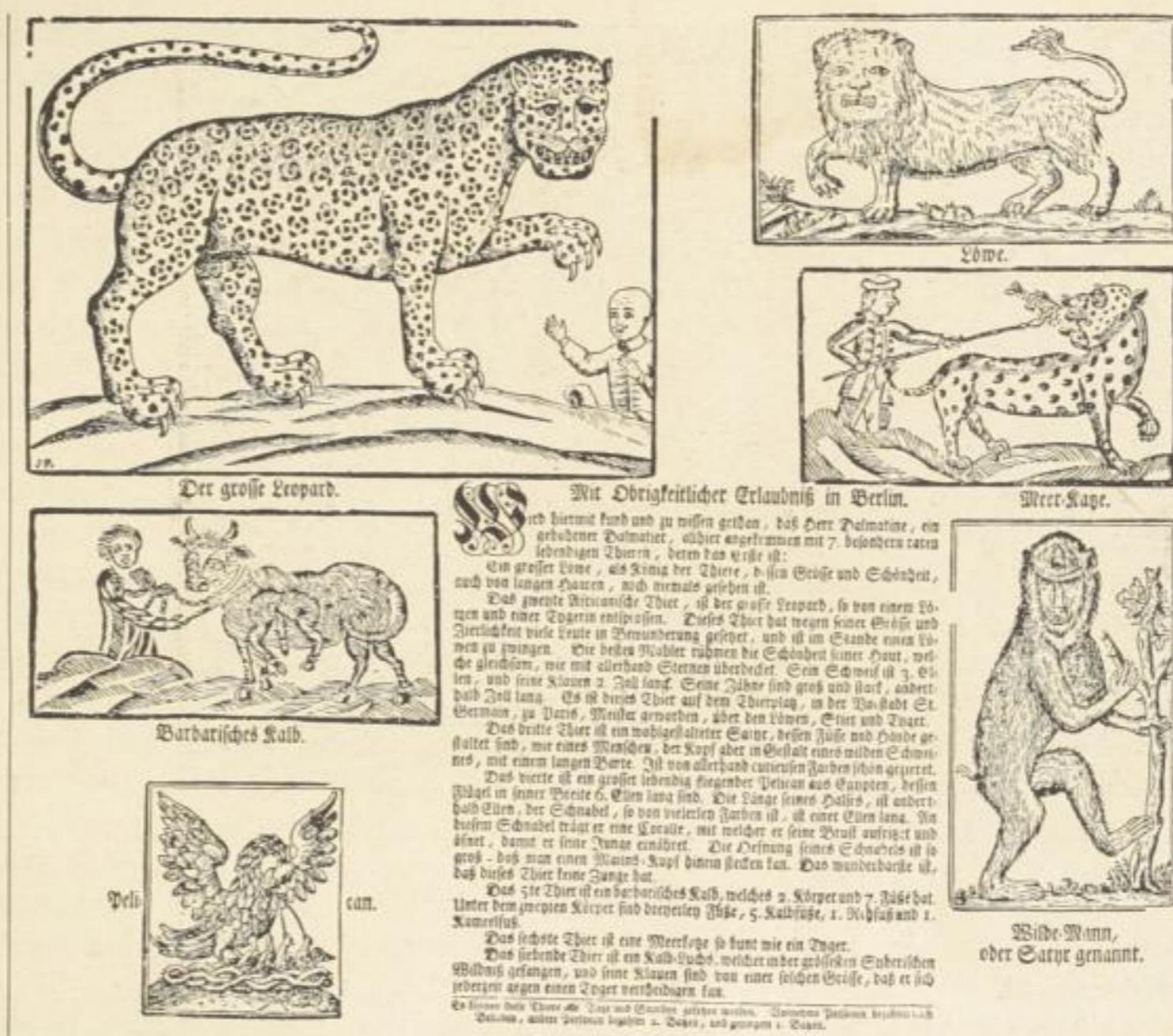


Bild 14. Plakat der Menagerie Dalmatine. Um 1750. Holzschnitt
(Nach Velhagen und Klasings Monatsheften XXI. Jahrgang S. 347, Abt. 14
(Zu Seite 176)



Bild 16. Reklamekarte des „Wassertrinkers“ Manfredi. Um 1680. Kupferstich
Germanisches Museum, Nürnberg
(Zu Seite 180)

Makulatur zu überweisen. Aus alten Einbanddecken ist ein erheblicher Teil der erhaltenen Bücheranzeigen wieder ans Licht gekommen. Die ältesten darunter sind etwa 1469 hergestellt worden. Eine Reihe der bekanntesten Druckernamen der Incunabelzeit ist vertreten, wie Peter Schöffer in Mainz, Heinrich Eggestein und Johann Mentel (Mentelin) in Straßburg, Günther Zainer in Augsburg, Johann Zainer in Ulm, Johann Bämler, Johann Sensenschmidt, Heinrich Kefer, Anton Koberger und Johannes Regiomontanus in Nürnberg, Berthold Ruppel und Bernhard Richel in Basel, die Brüder vom gemeinsamen Leben in Rostock, ferner deutsche Wanderdrucker, die Gutenbergs Erfindung über die Alpen nach Italien trugen, Konrad Sweynheim und Arnold Pannartz in Rom, Erhard Ratdold und Johann Herbort in Venedig. Die Niederlande sind durch Geeraert Leeu von Antwerpen, England ist, wie bereits erwähnt, durch seinen ältesten Drucker, William Caxton, vertreten. Aus anderen Ländern sind Bücheranzeigen aus der Incunabelzeit nicht bekannt geworden. Eine Zusammenstellung der erhaltenen Blätter hat zuerst W. Meyer im Zentralblatt für Bibliothekswesen gegeben (Jahrgang II, Seite 437 ff., III. Jahrgang, Seite 35, VI., Seite 110 ff., VIII., Seite 347 ff.,

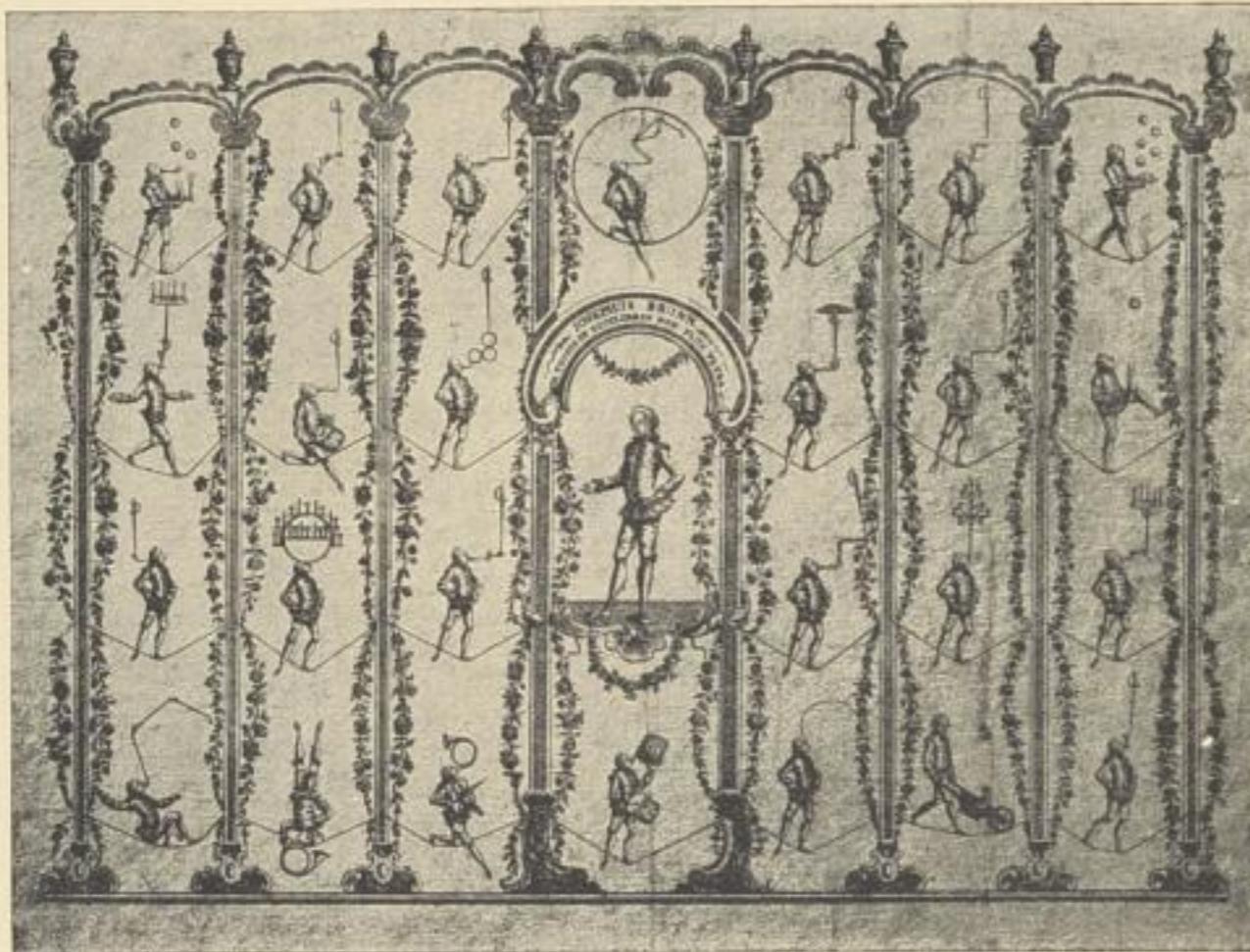


Bild 17. Plakat des Seilbänzers J. Brunn. Um 1750. Kupferstich. Besitzer unbekannt (Zu Seite 184)

IX., Seite 130). Vortreffliche Nachbildungen der meisten Anzeigen hat, wie schon erwähnt, Konrad Burger veröffentlicht.

Es handelt sich in der Regel um Anzeigen oder Voranzeigen des Erscheinens bestimmter Bücher, deren innere und äußere Vorzüge mit gebührendem Nachdruck hervorgehoben werden. Ihre Bücher seien so schön gedruckt, versichern z. B. Sensenschmidt und Frisner, daß sie viel leichter zu bewundern, als nachzuhören seien. Bisweilen wird die Aufführung älterer Verlagswerke angeschlossen. Es finden sich aber auch längere Verlagsverzeichnisse und endlich kommen als Zeugen einer weiteren Entwicklungsstufe des Buchhandels auch Anzeigen wandernder Sortimenten in unserem Sinne vor, sogenannter Buchführer, die mit den Erzeugnissen verschiedener Druckereien auf die Reise gingen und überall ihr Lager ergänzten. Einer von ihnen, der seine hier wiedergegebene Anzeige in Rostock drucken ließ, preist in erster Linie Druckwerke aus Venedig an, führte daneben aber auch Mainzer, Nürnberger, Kölner und Baseler Drucke aus den verschiedensten Wissensgebieten. Er beschränkt sich in seinem Plakat auf die Hervorhebung dieser Tatsache und verweist wegen des Titels der Bücher und aller Einzelheiten auf einen in seinem Quartier ausliegenden Katalog: „nomina autem codicum patebunt ibidem et habebitur vendor largissimus“. (Bild 2). Ein solcher Hinweis auf die Billigkeit der Preise – jedenfalls im Vergleich zu den Preisen der bisherigen handschriftlichen Bücher – findet sich in der Mehrzahl der Anzeigen. Der eben erwähnte wandernde Sortimenten versichert sogar, daß die Bücher von ihm beinahe für

nichts verkauft würden (parvi, ut verius loquar, nullius fere pretii.) Besser könnte es ein moderner Ramscher auch nicht! Besonderes Interesse verdient eine Anzeige des berühmten Astronomen Johannes von Königsberg (Regiomontanus) aus dem Jahre 1474 über seine Verlagsgründung in Nürnberg. Es lagen damals erst zwei eigene und zwei fremde Werke fertig vor, einige andere waren in der Herstellung begriffen, der weitaus größte Teil der Aufzählung enthält aber Zukunftspläne des gelehrteten Druckers, von denen nur sehr wenige zur Ausführung kamen. Wurde er doch im gleichen Jahre, in dem er seine Anzeige ausgehen ließ, von Papst Sixtus IV. zur Verbesserung des Kalenders nach Rom berufen, wo er bald darauf einer Seuche, vielleicht auch einem Giftmorde erlag.

Als Druckleistung am höchsten steht wohl Ratdolds Anzeige seiner Euklid-Ausgabe, die im wesentlichen eine Druckprobe daraus ist, am Rande sind mathematische Figuren aus dem Buche



Bild 18. Plakat des „starken Mannes“ J. C. Edkenberg. Kupferstich von Brühl. 1718. Leipzig, Stadtmuseum (Zu Seite 183)

dem Ichneumon wird natürlich das alte Märchen von seiner Gefährlichkeit für das Krokodil berichtet. Den Schluß der Unterschrift bildet hier wie immer die Aufforderung an die Leser zur Besichtigung der Tiere: „Darumb günstige Herren und guten Freunde, wer solche Thiere begeret zu sehen, die kommen an den Ort (folgt der jeweilige handschriftliche Vermerk).

Zwei Jahre später, 1629, konnte man in Nürnberg, Frankfurt a/M. und anderen deutschen Städten ein weit interessanteres und gewaltigeres Tier bewundern, einen Elefanten. Nicht viele seiner Art werden vor ihm in Deutschland gezeigt worden sein. Die Nachrichten, die von solchen Vorführungen in den Jahren 1443, 1483, 1552, 1562 und 1607 erhalten sind, sind wohl nur teilweise richtig (Zu vgl. Stricker, Geschichte der Menagerien und zoologischen Gärten, Berlin 1880, und Haarhaus a. a. O.). Es ist daher wohl verständlich, daß für unseren Dickhäuter trotz der damaligen Kriegswirren eine bedeutende Reklame gemacht wurde. Zwei der Plakate sind hier wiedergegeben. (Bild 9 und 11). Bei dem Holzschnitt mag, vom naturwissenschaftlichen Standpunkt betrachtet, die Richtigkeit der Darstellung manches zu wünschen übrig lassen, vom künstlerischen ist sie aber recht erfreulich. Die Zeichnung ist markig und kraftvoll und steht vorzüglich im Raume. Die guten Ueberlieferungen aus der Glanzzeit des deutschen Holzschnitts sind hier noch lebendig. Die vortrefflich gesetzte wirkungsvolle Schrift geht mit dem Bilde einheitlich zusammen, obwohl sie, wie der Inhalt lehrt, nur für die dreitägige Vorführung in Nürnberg hinzugefügt ist. Es wurde also in jeder Stadt die ganze Druckauf-

lage verbraucht, ein Beweis, daß der Umfang der hier angewendeten Reklame das sonst übliche erheblich überstieg. Dieser selbe Holzschnitt findet sich auch mit viel längerem Text. Endlich diente der Propaganda für den Dickhäuter auch der hier abgebildete vortreffliche Kupferstich von L. Heyde, der in der Mitte ein Bild des Tieres vor einer weiträumigen, von einer Elefantenherde belebten



Bild 38. Warenbeförderungszettel. Kupferstich v. J. J. Thurneysen Zweite Hälfte des 17. Jahrh. Nürnberg, Germanisches Museum (Zu Seite 191)



Bild 39. Warenbeförderungszettel des Andrea Mitzio in Basel Zweite Hälfte des 17. Jahrh. Kupferstich von J. J. Thurneysen Oeffentliche Kunstsammlung in Basel (Aus der Zeitschrift der Oesterreichischen Exlibrisgesellschaft) (Zu Seite 191)

Landschaft zeigt. Ringsherum sind zehn kleinere Darstellungen seiner verschiedenen Kunststücke, der „Aktionen und Bewegungen, die er auf seines Meisters Gebot getan“ angeordnet. Er trank Wein aus einem Glas, trug einen Mann mit seinem Rüssel, kniete nieder, stellte sich tot und anderes mehr. Noch vielseitiger war ein anderer Elefant, der 1652 gezeigt wurde, konnte doch 36 Kunststücke, von denen 16 im Bilde dargestellt werden. Das Mittelbild zeigt ihn, wie er auf ein Trompetensignal seines Herrn eine Fahne schwenkt. Die übrigen 16 Scenen sind wie bei dem Heydeschen Blatte am Rande angeordnet (Abbildung Plakat, VI. Jahrgang, Seite 70, Nummer 1). Auch einem einhöckrigen Kamel, fälschlich als „Romdarius“ gleich Dromedar bezeichnet, begegnen wir auf einer Anzeige aus der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts.

Die bisher genannten Blätter mögen als Beispiele der Tierschauplakate des 17. Jahrhunderts genügen. Ihr Typus verändert sich im 18. Jahrhundert nicht wesentlich. Die Holzschnitt-Vignette bildet nach wie vor den regelmäßigen Schmuck der Plakate, daneben finden sich auch weiter in Kupfer gestochene Ankündigungen. Reklame größerer



Bild 40. Warenbeförderungszettel. Kupferstich von G. A. Wolfgang nach Zeichnung von Josef Werner. Um 1670
Buchgewerbemuseum, Leipzig
(Zu Seite 192)

Stiles wurde besonders für die Ausstellung eines 1741 gefangenen, von dem holländischen Kapitän Douvemont van der Meer aus Bengalen mitgebrachten Rhinozeros gemacht, das ganz Europa bereiste und überall außergewöhnliches Aufsehen erregte. War doch vermutlich seit dem indischen Nashorn, das der König von Portugal 1513 dem Papste Leo X. schenkte und dessen Erinnerung uns Albrecht Dürers berühmter Holzschnitt (Bartsch 136) bewahrt, kein solches Tier nach Europa gelangt. Bereits 1746 wurde es in Berlin gezeigt, wo, wie der Ordensrat König berichtet (Historische Schilderung der Residenzstadt Berlin, 5. Teil, Band 1, Seite 81), die neugierigen Leute in ungeheurer Zahl zu dem Tiere strömten. 1747 war es auf der Ostermesse in Leipzig, wo es Gellert zu seinem bekannten Gedichte: „Um das Rhinozeros zu sehen, erzählte mir mein Freund, beschloß ich auszugehen“ anregte. In dem gleichen Jahre war es in Nürnberg, München und Wien, 1748 in Augsburg, wo Riedinger sein Bild rasierte. Auch für das Nashorn wurde in Wort und Bild Reklame gemacht. Es sollte der im Buche Hiob erwähnte Behemot sein,

worunter man sich in Wirklichkeit vermutlich das Flüßpferd vorzustellen hat, und über seine Leistung im Fressen wurde außergewöhnliches berichtet. König hat sogar seinem eben erwähnten Geschichtswerke die dem hier (Bild 14) wiedergegebenen Plakate entnommenen Notiz einverleibt, daß das Tier „erst sieben Jahre alt gewesen, 5000 Pfund gewogen und täglich 60 Pfund Heu und 20 Pfund Brot gefressen habe, wozu es 14 Eimer Wasser getrunken habe“. Von den zu seiner Propaganda hergestellten Plakaten scheint das Blatt mit der Holzschnittdarstellung des Nashorns hauptsächlich zum Anschlag gebraucht worden zu sein, daneben wurde es aber, wie der Text besagt, auch als Erinnerung verkauft, ebenso wie verschiedene Kupferstiche: „Dieser Zeitul ist gleichfalls bey den Thier zu bekommen vor 1 Groschen. Die großen Kupfferstiche vor 1 halben Gulden und die kleinen Kupfferstiche mit dem Mohren 2 Groschen.“ Mit dem größeren dieser Kupferstichplakate dürfte das hier wiedergegebene Blatt gemeint sein. (Bild 12). Es gibt eine treffliche Darstellung des Dickhäuters vor einer hübschen Landschaft, in der man in der Ferne den Kampf eines Elefanten mit einem Nashorn erblickt. Sollte doch das Rhinozeros „ein großer Feind von dem Elefanten sein, sodaß, wenn es ihn antrifft, denselben mit seinem Horn unten in Leib stößet, auch aufreißet und tödtet“. Darunter findet man ein kleines Brustbild des Kapitäns Douvemont und einen viersprachigen Text, der über Herkunft, Alter und Fang des Tieres berichtet.

Die großen Raubtiere aus dem Katzengeschlecht scheinen nur selten gezeigt worden sein, vielleicht wegen ihrer Empfindlichkeit gegen Kälte oder der Kostspieligkeit ihrer Ernährung. Fast regelmäßig begegnen sie uns aber, seit um die Mitte des 18. Jahrhunderts die Wanderménagerien aufkommen, in denen meist ein Löwe oder Tiger den Glanzpunkt des bescheidenen Tierbestandes bildet. Zu den ersten derartigen Unternehmungen gehörte die Ménagerie des „Herrn Dalmatine, eines geborenen Dalmatiens“. Als sie um das Jahr 1750 in Berlin gezeigt wurde, bestand sie aus sieben Tieren, von denen 6 auf dem Plakate



Bild 41. Warenbeförderungszettel. Kupferstich von J. Chr. Böcklin um 1680
Buchgewerbemuseum, Leipzig
(Zu Seite 193)