

SALUT

- 10:15-10:25
[Miriam]
• Willkommen

06. MÄRZ 2024

Beschleunigung und Verbreitung: Grafikdesign als Triebkraft der Industrialisierung

- A. Was versteht man unter Reklamekunst und was war ihre Funktion im neu entstandenen Massenkonsum?
- B. Welche Drucktechniken und Gestaltungsmethoden haben den Zeitschriftenmarkt um 1900 beeinflusst und wie?

10:25-11:00
[Miriam]

•

BESCHLEUNIGUNG UND VERBREITUNG: GRAFIKDESIGN ALS
TRIEBKRAFT DER INDUSTRIALISIERUNG

A. Was versteht man unter Reklamekunst
und was war ihre Funktion im neu
entstandenen Massenkonsum?

11:15-11:50
[Miriam]

- ...

REKLAMEKUNST

- Reklamekunst = Verbindung von Werbung, Kunst und Typografie. Ziel: gleichzeitig künstlerischer Anspruch und Kunden:innen zum Kauf eines Produktes bewegen
- Anfänge spätes 19. Jhd., als Konsequenz von industriellen Fortschritt, Massenproduktion von Konsumgütern und steigende Absatzmärkte
- Medien: Inserate in Zeitungen und Zeitschriften, vor allem Plakate
- Möglichkeiten zur Gestaltung der Plakate vergrößerten sich durch das Druckverfahren der Lithografie. Der mehrfarbige Bilderdruck war möglich.
- Künstler:innen begannen, Reklame zu gestalten

11:15–11:50

[Miriam]

- Reklamekunst basiert auf der Verbindung von Werbung, Kunst und Typografie mit dem Ziel künstlerischen Ansprüchen gerecht zu werden und gleichzeitig Kunden:innen zum Kauf eines Produktes zu bewegen.

[Klick]

- Die Anfänge der Reklamekunst in Europa reichen bis ins späte 19. Jahrhundert zurück, als industrielle Fortschritte und die Massenproduktion zu einem wachsenden Angebot an Konsumgütern führten. Dies führte zu einem verstärkten Bedarf an Werbung, um Produkte an die wachsende Bevölkerung, welche einen immer grösseren Absatzmarkt bot, zu vermarkten.

[Klick]

- Mit dem Aufkommen von Zeitungen und Zeitschriften im 19. Jahrhundert entstanden neue Plattformen für Werbung. Unternehmen begannen, Anzeigen in diesen Publikationen zu schalten. Vor allem aber das Plakat als Werbemittel gewann an Bedeutung.

[Klick]

- Mit der Weiterentwicklung moderner Druckverfahren wie der Lithografie ergaben sich neue Möglichkeiten im Bereich der Werbegrafik. Sie ermöglichte den Druck von Bildern in großen Mengen. Zuvor wurden Plakate mit Techniken des Buchdrucks gedruckt und Drucker haben die Wahl der Schrift und das Aussehen des Plakates bestimmt.

[Klick]

- Dies änderte sich im späten 19. Jhd. als sich Künstler:innen der Reklame annahmen.

REKLAMEKUNST

- Künstlerische Bewegungen, vor allem vom Jugendstil resp. Art Nouveau beeinflusst
- Künstler:innen gründeten Ateliers, arbeiteten für die Werbung. Wurden von Kunden aus der Wirtschaft beauftragt, auf das Produkt abgestimmte Werbeplakate und Annoncen herzustellen
- Legten Wert auf künstlerische Selbstbestimmung und ästhetische Freiheit
- Plakate trugen Signatur des:der Künstler:in
- Vorstufe zum Beruf des:der Werbegrafiker:in

11:15–11:50

[Miriam]

- Mitglieder von künstlerischen Bewegungen, allen voran dem Jugendstil resp. der Art Nouveau, beeinflussten die Reklamekunst und nahmen sich ihrer an.

[Klick]

- Sie spezialisierten sich auf Reklame, dadurch entstanden vorwiegend für die Werbung arbeitende Ateliers. Die Künstler:innen wurden von Kunden aus der Wirtschaft beauftragt, auf das Produkt abgestimmte Werbeplakate und Annoncen herzustellen.

[Klick]

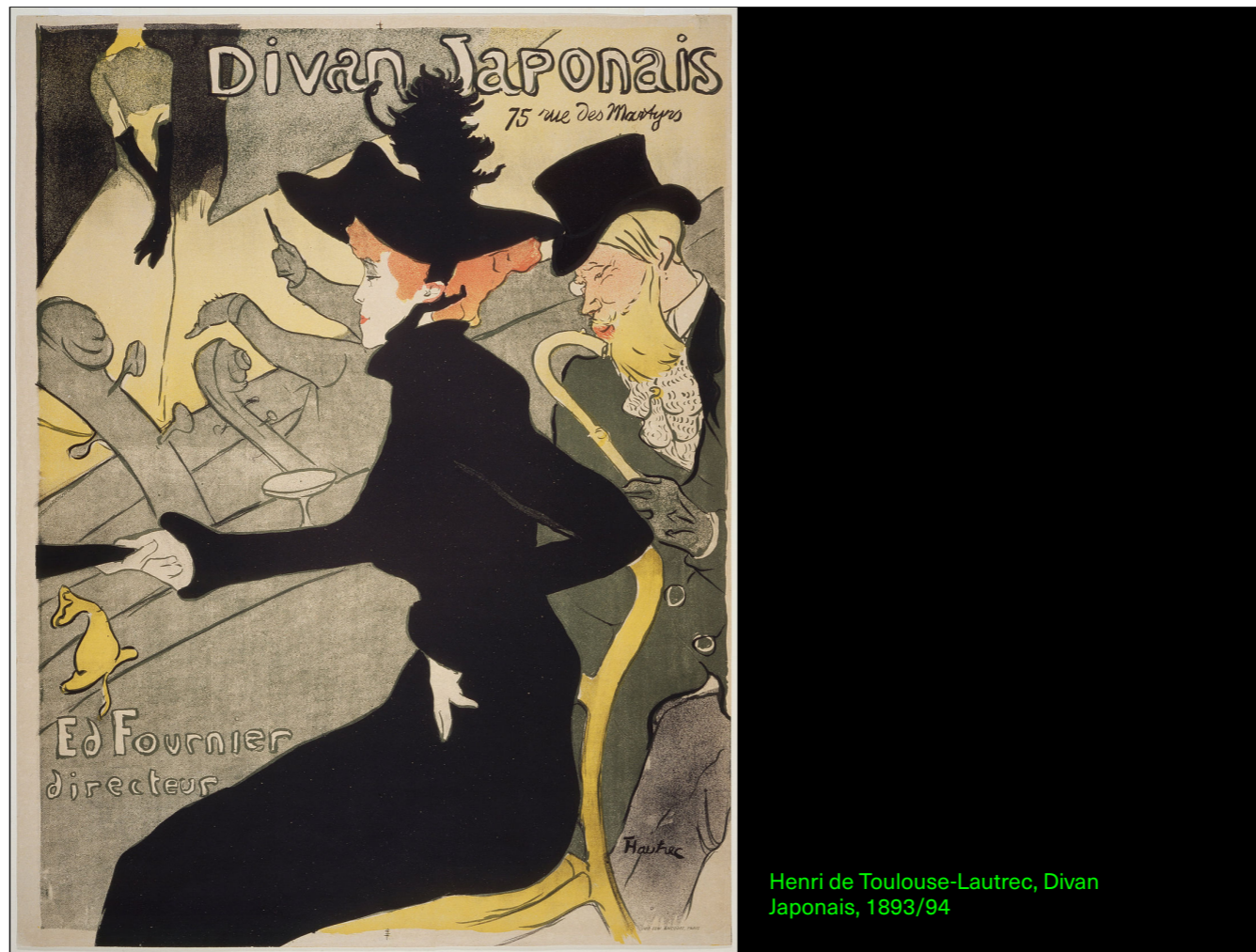
- Die Plakat Künstler:innen waren für jedes gestalterische Element verantwortlich und legten Wert auf die ästhetische Freiheit. So zeichneten sie bspw. die Schrift auf den Plakaten selbst, anstatt sie von vorgefertigten Lettern aus dem Buchdruck zu übernehmen.

[Klick]

- Die Plakate trugen in der Regel die Signatur des Künstler:in.

[Klick]

- Die Tätigkeit der Reklamekünstler kann man als Vorstufe zum Beruf des Werbegrafikers sehen.



Henri de Toulouse-Lautrec, Divan Japonais, 1893/94

11:15-11:50

[Miriam]

- In vielen historischen Abhandlungen werden vor allem Beispiele der Reklamekunst aus Frankreich hervorgehoben. Doch war die Reklamekunst in der gesamten westlichen Welt verbreitet und einflussreich. So nennt der Designhistoriker Richard Hollis in «Graphic Design. A concise history» neben Paris auch Amsterdam, Brüssel, Berlin, München, Budapest, Wien, Prag, Barcelona, Madrid, Mailand und New York.
- Für Frankreich waren zweifelsohne Henri de Toulouse-Lautrec und



Jules Chéret, Jardin de Paris, 1897

11:15-11:50

[Miriam]

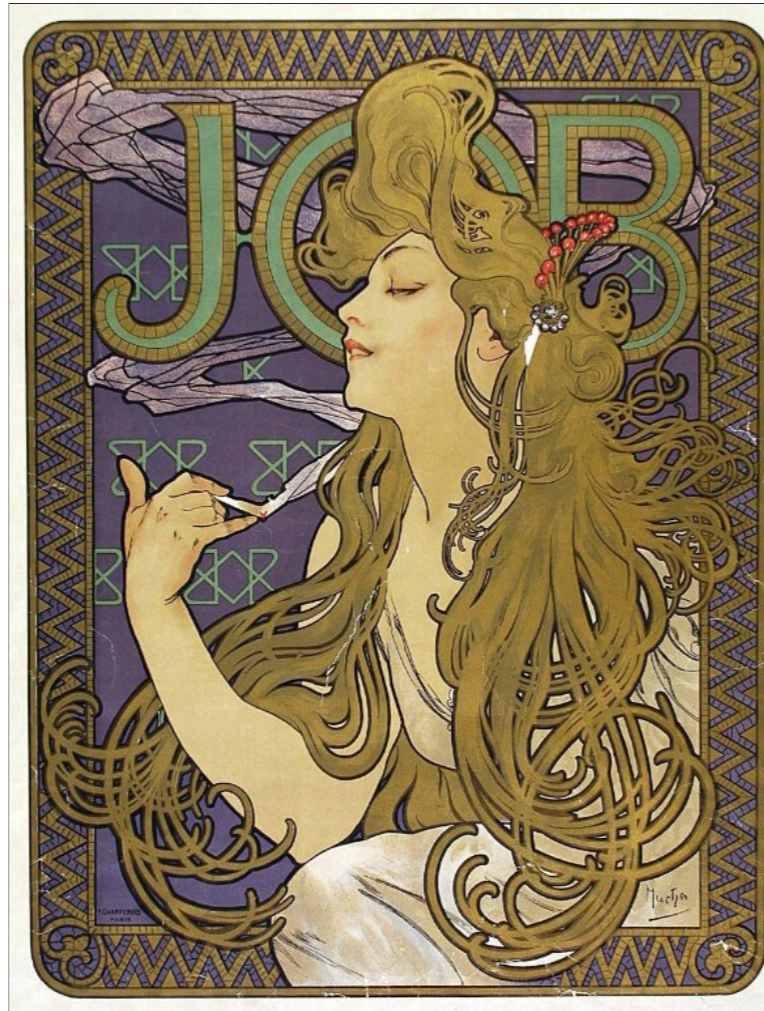
- Jules Chéret wichtig,



11:15-11:50

[Miriam]

- in Italien etwa Leonetto Cappiello



Alphonse Mucha, Job Zigaretten, 1896

11:15-11:50

[Miriam]

- für Tschechien Alphonse Mucha (er hat aber in Paris gelebt und gewirkt),



Will Bradley, Char Book, 1895

11:15-11:50

[Miriam]

- für die USA Will Bradley,

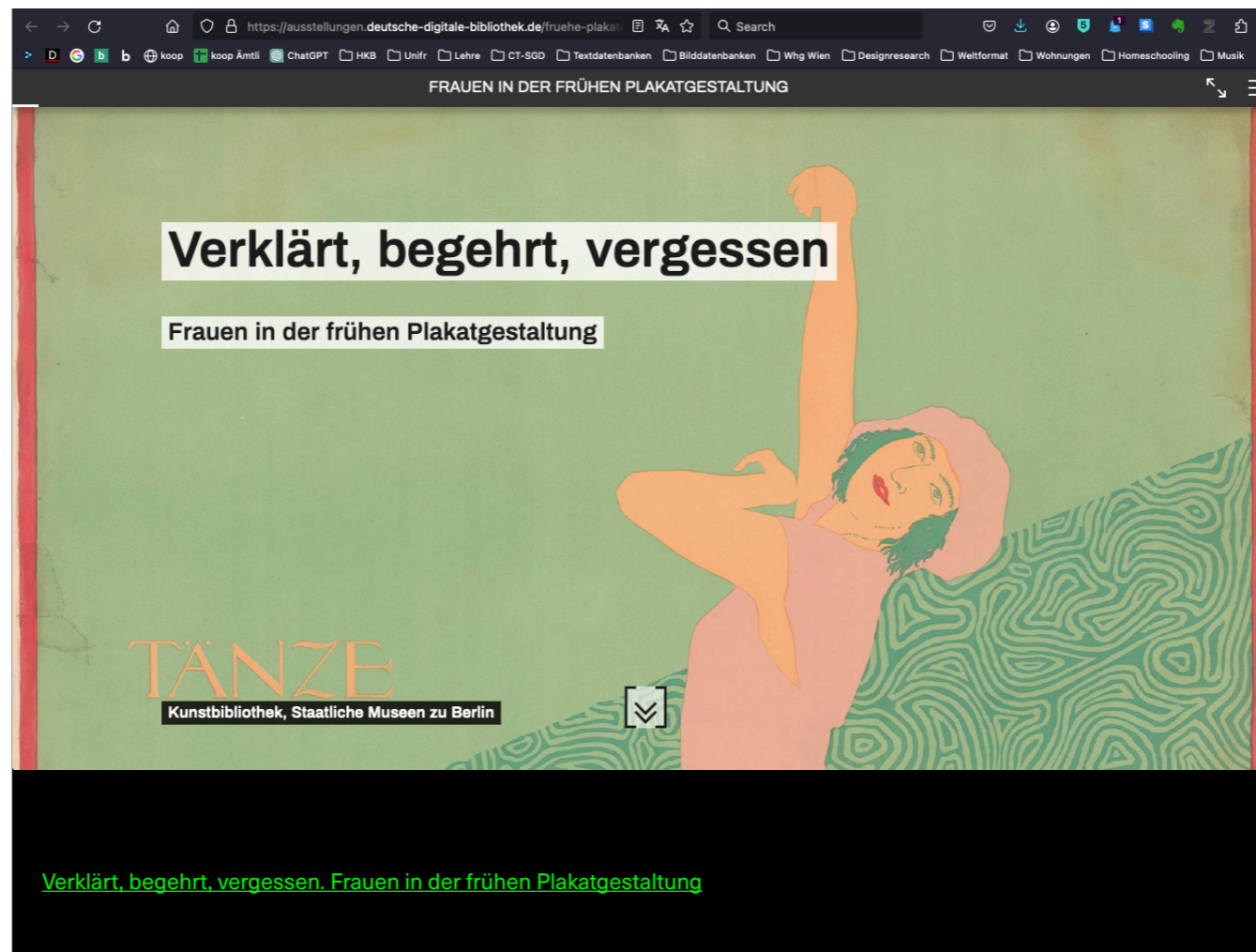


Thomas Theodor Heine, Die 11
Scharfrichter, 1901

11:15-11:50

[Miriam]

- für Deutschland Thomas Theodor Heine, um nur einige wenige männliche Reklamekünstler zu nennen. Betonen, es ist eine Auswahl!



11:15–11:50

[Miriam]

- Aber es gab auch Frauen darunter, sie fehlen aber vorwiegend in den Überblickswerken. Bspw. bei Hollis wird keine Frau erwähnt. Ich bin auf weibliche Reklamekünstlerinnen durch eine virtuelle Ausstellung gestossen, die die Kunstbibliothek der staatliche Museen zu Berlin veröffentlicht hat.
- Hier werden weibliche deutsche Plakatkünstlerinnen vor- und ausgestellt und Informationen über sie bereitgestellt. Ich habe euch den Link dazu auf die Folie getan. Klickt mal durch!
- Frauen, die um 1900 professionell künstlerisch arbeiten wollten, hatten Hürden an vielen Fronten zu überwinden.
- Da war zunächst die Ausbildung: Von staatlichen Akademien und Universitäten waren sie – trotz lauter Proteste – bis 1919 weitgehend ausgeschlossen. Dagegen hatten kunstgewerbliche Schulen weniger Prestige, aber auch lockerere Zulassungsregeln. Für viele Frauen war dies ein zentraler Grund, sich in angewandten Feldern auszubilden.
- Da so ein Studium nur an privaten Kunstschulen oder im Einzelunterricht möglich war, konnten es sich ausschließlich wohlhabende Frauen leisten. Daraus ergibt sich unter den Künstlerinnen um 1900 eine demografische Tendenz zur reichen Bildungsbürgerin oder Adligen.
- Auch nach der Ausbildung mussten vielen Frauen mit gesellschaftlichen Widerständen rechnen: gegen berufstätige Frauen im Allgemeinen wie auch gegen Künstlerinnen im Speziellen. Dies wurde als Angriff auf die patriarchale Gesellschaftsordnung verstanden. Heirat und Kinder drängten Frauen zusätzlich in die Rolle der Ehefrau und Mutter, ohne Raum für eine kunstschaftende Karriere.
- Diejenigen, die an der Kunst festhalten konnten, fanden oft über die Malerei oder Zeichenkunst zur Gebrauchsgrafik. Auch, weil diese einen Broterwerb mit sich brachte.
- In vielen Fällen sind Leben und Werk der Pionierinnen bis heute schlecht erforscht; nicht selten gingen ihre Arbeiten verloren, wurden im Krieg zerstört oder männlichen Kollegen zugeschrieben.
- Deshalb trägt diese virtuelle Ausstellung dazu bei, einem der Probleme der Designgeschichte, das Robert vorhin erwähnt hat, etwas entgegen zu setzen. Sie bricht den männlich dominierten Kanon auf und bemüht sich um mehr Diversität.



Wera von Bartels-Heimburg, Verein für Feriencolonien, 1905

11:15-11:50

[Miriam]

- Hier sieht man eine Arbeit von der deutschen Plakatkünstlerin Wera von Bartels-Heimburg.



11:15-11:50

[Miriam]

- Hier noch eine Announce von Aenne Koken. Sie entwarf das Motiv des Hummers, der ein Mayonnaisen-Glas umarmt 1909.
- [\[Klick\]](#) Es ist noch heute in abgewandelter Form das Markenzeichen der Firma Appel Feinkost... trotzdem ging ihre Schöpferin im Verlauf der Geschichte unter.



Anna von Wahl, Kunstausstellung des Vereins der Künstlerinnen, Ende 19. Jod

11:15-11:50

[Miriam]

- Frauen haben sich aufgrund der vorhin erwähnten Vorbehalte und den wesentlich härteren Kampf, den sie zur Durchsetzung ihrer Interessen führen mussten, in Netzwerken organisiert.
- Auch zwischen den männlichen Künstlern gab es einen Austausch und transnationale Verbindungen, etwa bildete sich Charles Chéret in London in der Drucktechnik der Lithografie aus. Leonetto Cappiello, der bekannteste Reklamekünstler in Mailand, wies eine lange Karriere in Paris auf, ebenso der tschechische Jugendstilkünstler Alphonse Mucha. Für den US-amerikanischen Kontext war Paris ein Orientierungspunkt, etwa für Will Bradley, der in seinen Plakaten Einflüsse der franz. und englischen Art Nouveau sowie aus japanische Holzschnitte miteinander vermengt. Die Reklamekünstler:innen bildeten ein internationales Netzwerk und luden sich gegenseitig ein, ihre Werke im Ausland auszustellen.

•

REKLAMEKUNST UND MASSENKONSUM

- Öffentlicher Raum, um Wirkung entfalten zu können
- Technischer Fortschritt in Drucktechnik, Weiterentwicklung der Ästhetik/des Designs
- Rezipierende, die Botschaft des Plakats aufnehmen und deuten

Carter, Karen L., The Spectatorship of the Affiche Illustrée and the Modern City of Paris, 1880–1900, Journal of Design History, Volume 25, Issue 1, 1 March 2012, 11–31.

11:15–11:50

[Miriam]

- Welche Funktion hatte die Reklamekunst im neu entstandenen Massenkonsum?

[Klick]

- Im folgenden werden wir uns das Medium Plakat und seine Entwicklung hin zum Massenkommunikationsmittel ansehen. Dabei sind drei Aspekte wesentlich:
 - Erstens erforderte dies eine Umgebung in der Plakate ihre Wirkung entfalten konnten
 - Zweitens erforderte dies technische Errungenschaften in der Drucktechnik und eine dementsprechende Weiterentwicklung der Ästhetik/des Designs
 - Drittens erforderte dies Rezipierende, die die Botschaften der Plakate aufnehmen und deuten konnten.

[Klick]

- Entlang der Ausführungen Karen L. Carter, die in ihrem Artikel «The Spectatorship of the Affiche Illustrée and the Modern City of Paris, 1880–1900» werden wir uns diese drei Aspekte veranschaulichen. Ihr findet den Artikel zum Nachlesen auf Moodle.

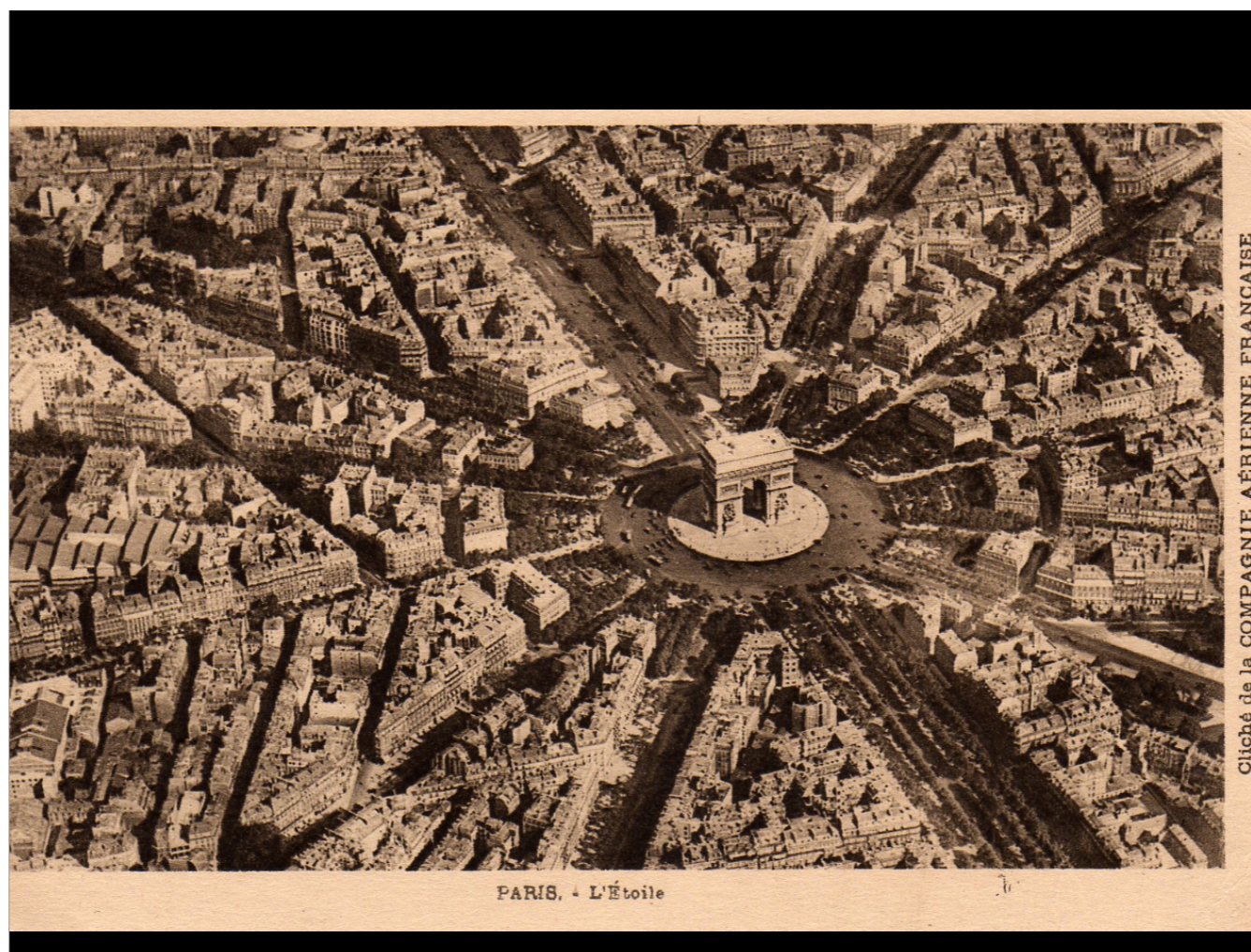


Umgebung um Notre Dame, ca. 1860

11:15–11:50

[Miriam]

- Obwohl das Plakat auf eine lange Geschichte zurückblicken kann, entwickelte es sich zu dem, wie wir es heute kennen, im späten 19. Jahrhundert. Dies unter spezifischen historischen und kulturellen Bedingungen, die sich vor allem im Kontext von Paris gut nachzeichnen lassen. Während des Zweiten Kaiserreichs (1852–1870) unter Napoleon III. (1808–1873) und der Dritten Republik (1871–1914) unterzog sich die Stadt einer Modernisierung.
- Die Bauphase wurde ab 1854 angeleitet durch den Stadtplaner Baron Georges-Eugène Haussmann (1809–1891), der durch seine Regularien das moderne Pariser Stadtbild prägte.



11:15-11:50

[Miriam]

- Napoleon wollte Paris zu einer modernen Metropole des Industriezeitalters umgestalten (in Anlehnung zu London oder Mailand), was Haussmann dazu veranlasste, monumentale Sichtachsen anlegen zu lassen, die die Stadt übersichtlich gliederten und so bspw. dem modernen Straßen- und Schienenverkehrs entsprachen.
- Die so entstandenen grossen Pariser Boulevards trugen dazu bei, dass sich neue Standorte für Plakate ergaben, und zwar sowohl durch die Einrichtung von Infrastruktur und Gewerbeflächen entlang der neuen Boulevards als auch durch die Schaffung neuer Wandflächen, die das Ergebnis der mit der Renovierung der Stadt einhergehenden Zerstörung waren.

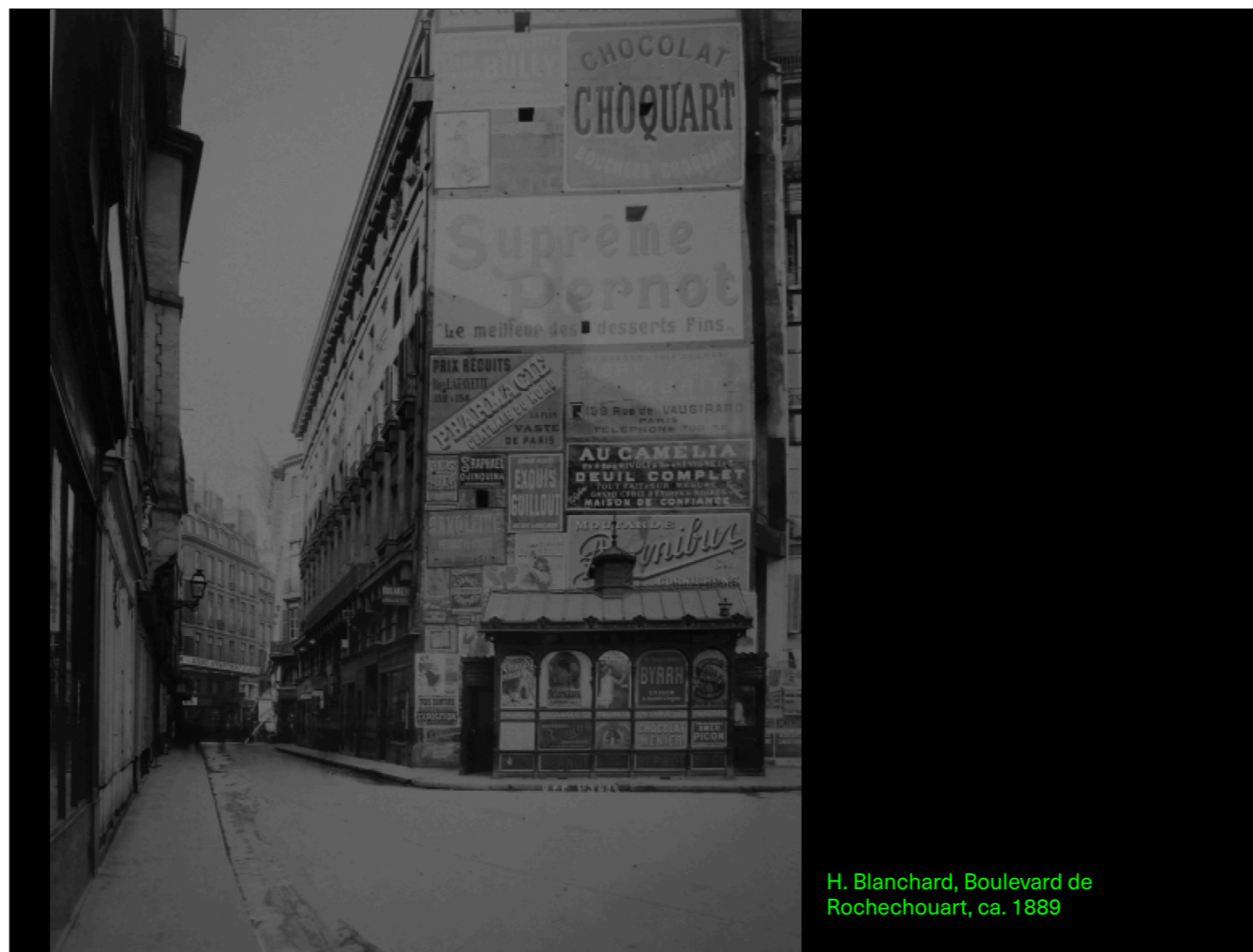


H. Blanchard, Boulevard de Rochechouart, ca. 1889

11:15–11:50

[Miriam]

- Konkrete neue Standorte für Plakate waren etwa: Kioske, öffentliche Toiletten, andere Arten von Stadtmobiliar, Bücher- und Zeitungstände, etc. Dies führte zu einer explosionsartigen Verbreitung von Plakaten, Schätzungen von zeitgenössischen Journalisten gehen von Millionen von Plakaten pro Jahr nur allein in Paris aus. Diese hingen oftmals nur wenige Tage, weil die Qualität des Papiers und des Drucks keinen längerfristigen Aushang zuließ und sie auch schnell wieder überklebt wurden, man kann wohl von einem Wildwuchs sprechen.
- Hier am Boulevard de Rochechouart sieht ihr rechts öffentliche Toilettenhäuschen mit kleinen Rahmen zur Anbringung von Plakaten und links, unter den Bäumen einen kleinen Bücherstand ein sogenannter kiosque à journaux. Auch hier war es möglich, Plakate anzubringen.
- H. Blanchard, Boulevard de Rochechouart, un chalet, c. 1889. Vues de Paris, vol. 17, p. 111, fig. 542, Cl. 1121 (Paris Album 4 17). Collection of the Bibliothèque Historique de la Ville de Paris. Photograph taken by the author. Reproduced with permission from the Bibliothèque Historique de la Ville de Paris

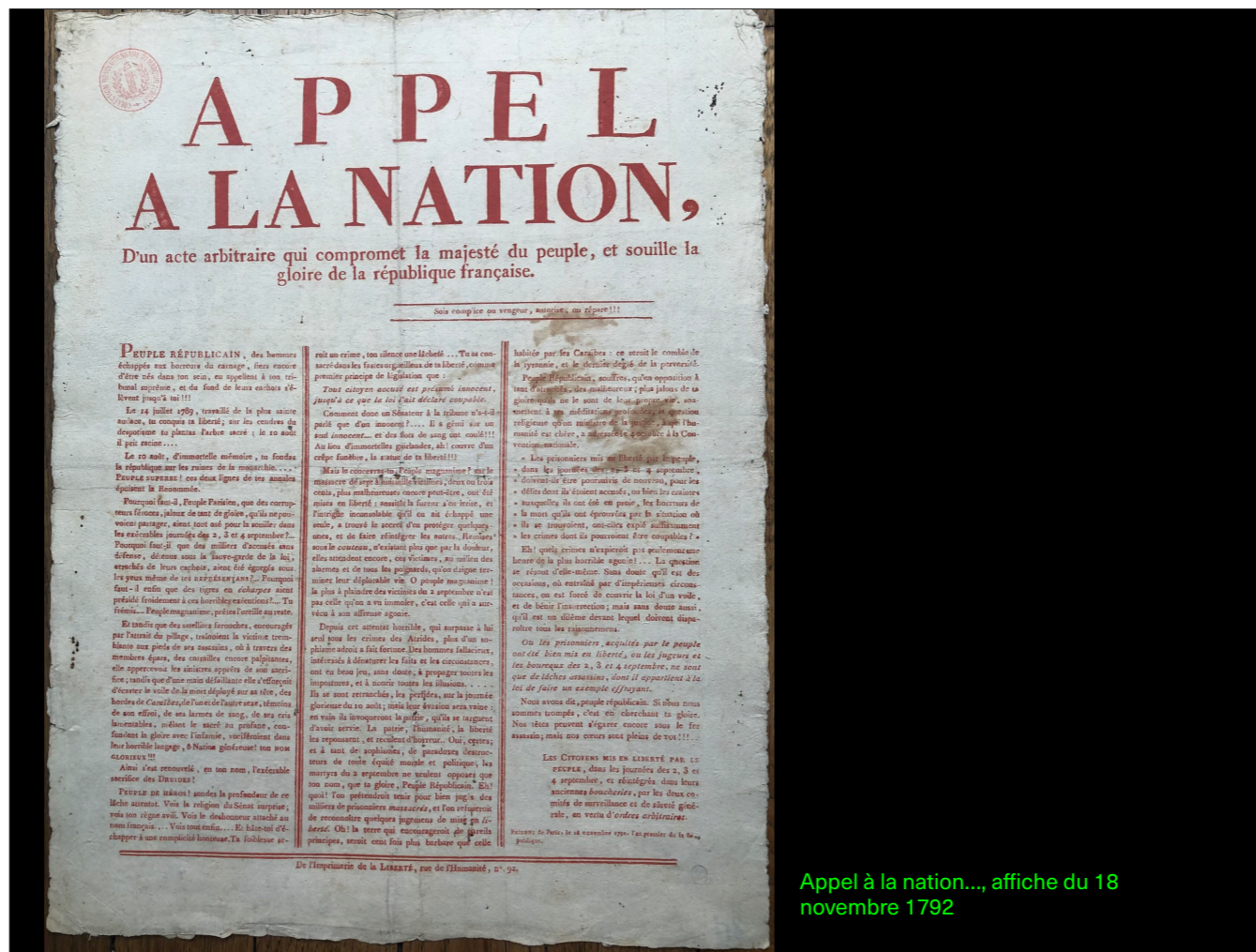


H. Blanchard, Boulevard de Rochechouart, ca. 1889

11:15–11:50

[Miriam]

- In den älteren Vierteln waren es nicht nur Kiosks, die die Boulevards säumten, und an denen man Plakate anbringen konnte (wie man unten sieht), sondern ebenfalls grosse Plakatwände in den Geschäftsvierteln. Hier sieht man gut, dass es sich um eine neue, frei gewordene Fläche aufgrund des **Abriss des angegliederten Hauses** handelt, die nun frei für Reklame wurde.
- Union Photographique française (UPF), 1 rue des Pétits Pères (2nd arrondissement), Paris, France, 1899. Collection of the Bibliothèque Historique de la Ville de Paris, G.P. VI, 22, UPF 3402. Photograph taken by the author. Reproduced with permission from the Bibliothèque Historique de la Ville de Paris
- Ausserdem gut zu erkennen, dass es sich bei der Grösse der Werbeflächen um zwei verschiedene Medien handelt. Während es sich bei den grossen, rein typografisch gestalteten Wandflächen eher um Produkt- und Geschäftsanzeigen handelt, sind die kleinen Plakate, die auf dem Kiosk hängen, mit Motiven bebildert. Das Aufkommen von bebilderten, farbenfrohen Plakaten hatte diverse Ursachen:
 - Einerseits durch die Weiterentwicklung der Drucktechnik der Lithografie: Die Möglichkeiten im Design und die Auflagen, also die Stückzahl, der Plakate vergrösste sich
 - Der Liberalisierung des Plakatvertriebs: Mehr Flächen wurden für den Aushang freigegeben und die Zensur gelockert
 - Bebilderte Plakate entstanden zu guter Letzt auch als Reaktion auf die massive Konkurrenz von Plakaten, durch interessante Motive wollte man aus der Masse hervorstechen.

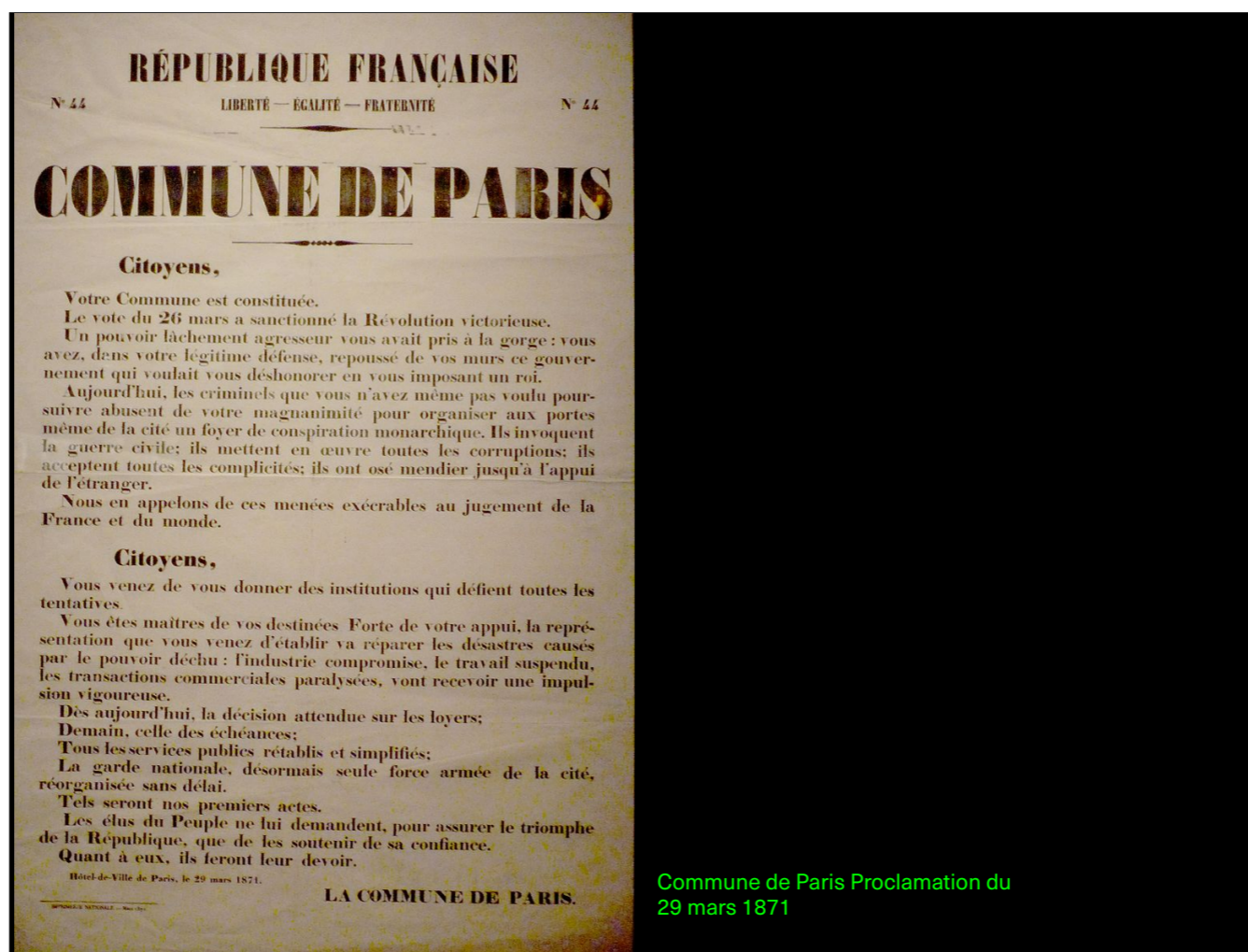


Appel à la nation..., affiche du 18 novembre 1792

11:15-11:50
[Miriam]

- Betrachten wir uns kurz die Vorgeschichte dieser Entwicklung:
- Plakate in der frühen Neuzeit – etwa im ancien régime und während der Französischen Revolution – bestanden überwiegend aus Text, der gelesen (lu) wurde und nicht aus Bildern bestand, die gesehen (vu) wurden.
- Die Plakatdichte war gering, sie wurden von den meisten Bürger:innen zur Kenntnis genommen, wenn nicht sogar von Anfang bis zum Ende gelesen. Die Plakatrezeption war ein kollektives Unterfangen, man stand um das Plakat herum, tauschte sich darüber aus.
- Oftmals waren die Aushänge Bekanntmachungen, die von der Krone, der Kirche oder der örtlichen Polizei verbreitet wurden. Im Zuge von politischen Unruhen vermittelten sie politische Inhalte, wie das hier gezeigte Plakat im Kontext der Französischen Revolution.
- Daniel Roche charakterisiert in seinem Buch «The People of Paris» das Plakat zu dieser Zeit als ein «book for all to read», ein Buch, das für alle lesbar ist. Obwohl die meisten Plakate einen bürokratischen Inhalt hatten, wurden sie, so Roche, als einziges Medium wahrgenommen, «that enabled the popular classes to express their opinion of political life», also «das es den niederen sozialen Schichten ermöglichte, ihre Meinung über das politische Leben zu äußern».

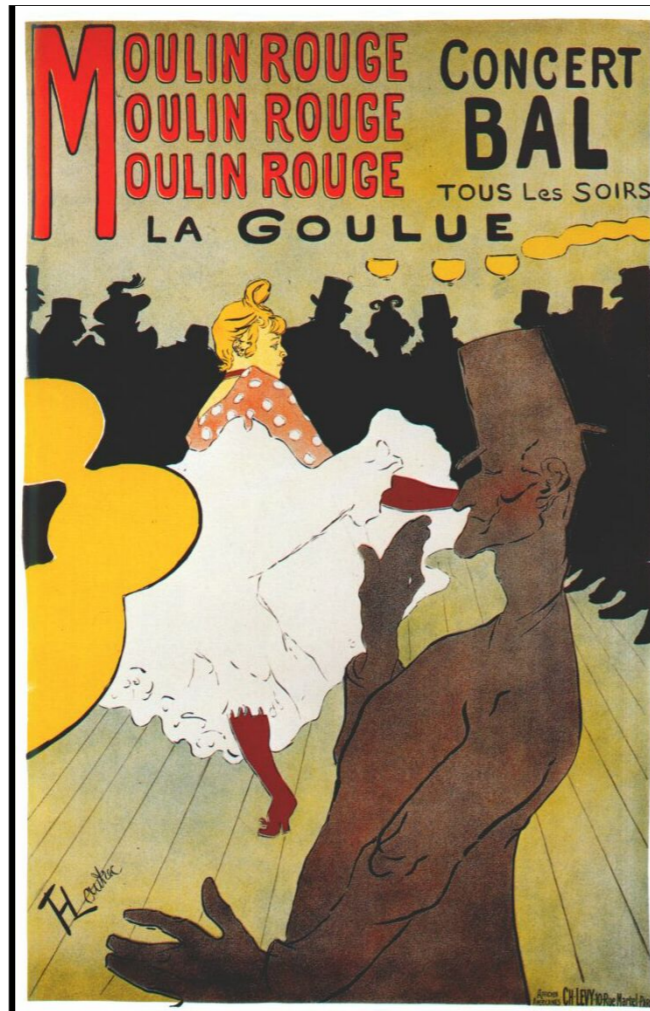
D. Roche, The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the Eighteenth Century, Berg, New York, 1987.



11:15-11:50

[Miriam]

- Dieser gemeinschaftliche Konsum politischer Plakate war während der Revolution zur Verbreitung politischer Informationen von entscheidender Bedeutung. Jedoch wurden sie von der Obrigkeit und den politischen Machthabern als bedrohlich empfunden, sodass die Verbreitung von Plakaten mit politischen Inhalten nach der Niederschlagung des Aufstands der sozialistischen Pariser Kommune (18. März 1871 bis 28. Mai 1871) in der Dritten Republik (1871-1914) gänzlich verboten wurde.



Henri de Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge – La Goulue, 1891

11:15–11:50

[Miriam]

- Stattdessen trat nun, in der aufkommenden Konsumwirtschaft gegen Ende des 19. Jahrhundert, eine Fülle von Werbeplakaten an ihre Stelle und drängte sich im Stadtbild in den Vordergrund. Dies ebenfalls aufgrund der Deregulierung des Plakats durch das Pressegesetz von 1881.
- Dies zog eine Veränderung im Design mit sich. Mit der Funktion des Plakats als Werbeträgerin für Waren und Unterhaltung wurde die Betonung von Form und Farbe sowie simplen, eindeutigen Abbildungen immer wichtiger.
- Die 1870er-Jahre leiteten das Golden Age der lithografierten Poster ein.
- Ich nennen hier nun Plakatmaler, die in Paris gewirkt haben: wie Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901) und



Pierre Bonnard, France Champagne, 1891

11:15-11:50

[Miriam]

- Pierre Bonnard (1867-1947)



Jules Chéret, Folies Bergère – Fleur de Lotus, um 1893

11:15–11:50

[Miriam]

- Jules Chéret (1836–1932) oder



Alphonse Mucha, Chocolat idéal,
um 1897

11:15-11:50

[Miriam]

- Alphonse Mucha waren wichtige Impulsgeber in dieser Zeit.



11:15-11:50

[Miriam]

- Eine kurze Seitenbemerkung: Ihr seht, dass hier das weibliche Geschlecht in verschiedenen Rollen als Werbefigur dient. Das Motiv der weiblichen Muse aus der Kunst hat sich in die Werbung transferiert.
- Neben leicht verständlichen Motiven und gut zu lesender Titel, wurde vor allem die leuchtende Farbgebung von zeitgenössischen Kritikern hervorgehoben, denn mehrfarbige Gestaltung von Plakaten war in Paris bis in die 1870er Jahre nicht in grossem Umfang zu sehen.
- Die Mehrfarbigkeit war der technologischen Weiterentwicklung der Lithografie geschuldet. Schauen wir uns dieses Druckverfahren mal etwas näher an.

LITHOGRAFIE (FLACHDRUCK)

- altgriech.: lithos, «Stein» und graphein, «schreiben»
- 1798: Erfindung des Steindrucks/der Lithografie durch Alois Senefelder
- 1812: Erfindung der Fotolithografie (keine Möglichkeit, das fotografische Bild in druckbare Halbtöne aufzulösen)
- 1837: Patentierung der Chromolithografie (erstes Farbdruckverfahren) in Frankreich (sehr hohe Qualität, aufwendiges Verfahren: Bild wurde in bis zu 25 Farben und Farbschattierungen gespalten, pro Farbe ein Druckvorgang)
- 1839: Entwicklung der Kniehebelpresse (auch Handpresse, eher Werkzeug als Maschine)

11:15–11:50

[Miriam]

[Klick]

- kommt altgriech.: lithos, «Stein» und graphein, «schreiben». Zählt zu den Flachdruckverfahren, die druckenden und nichtdruckenden Partien liegen in einer Ebene.

[Klick]

- 1798 von Alois Senefelder entwickelt

[Klick]

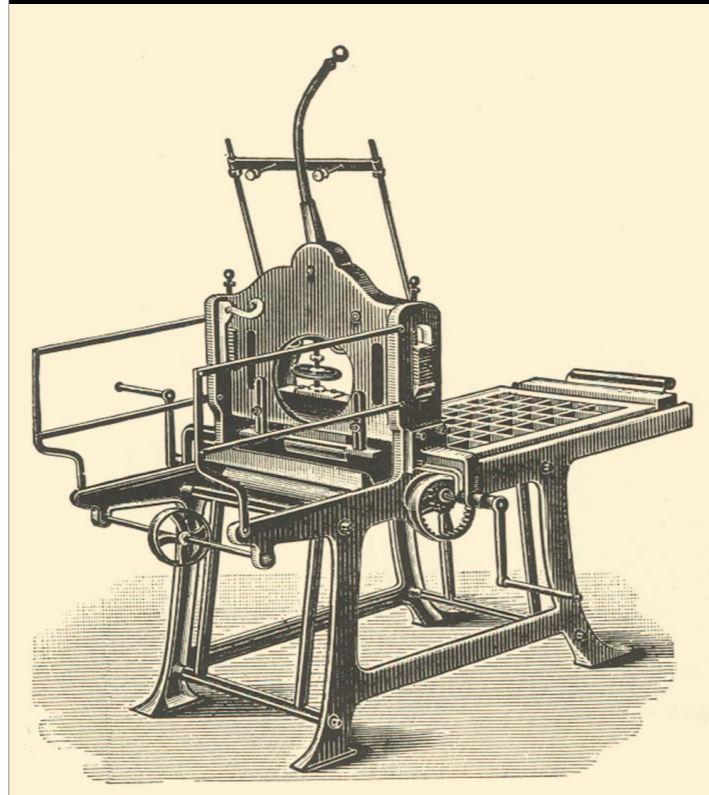
- 1812: Erfindung der Fotolithografie (man konnte fotografische Bilder drucken, jedoch keine Möglichkeit, das fotografische Bild in druckbare Halbtöne aufzulösen > keine Schattierungen)

[Klick]

- 1837: Patentierung der Chromolithografie in Frankreich, man konnte erstmals farbig drucken, das Verfahren versprach zwar eine sehr hohe Qualität, war aber auch sehr aufwändig und teuer

[Klick]

- 1839: Entwicklung der Kniehebelpresse



Steindruck-Handpresse
(Kniehebelpresse) von Erasmus
Sutter, 1839

11:15-11:50

[Miriam]

- 1839: Entwicklung der Kniehebelpresse (auch Handpresse, eher Werkzeug als Maschine).
- Mit ihr konnte man kleine Auflagen drucken, sie beschleunigte den Druckvorgang und erleichterte ihn durch Mechanisierung, jedoch noch keine Massenproduktion

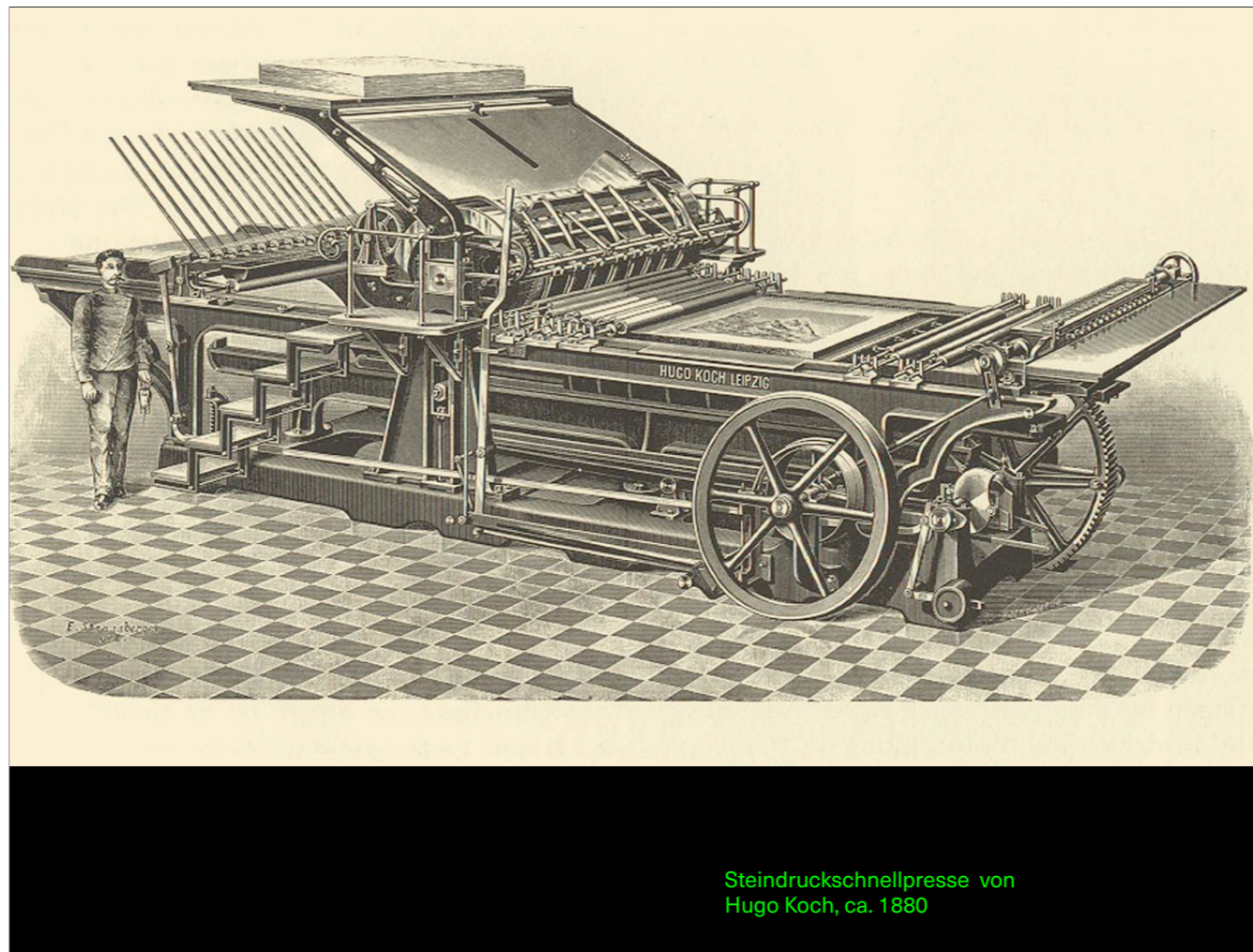
LITHOGRAFIE (FLACHDRUCK)

ca. 1871: Einführung der Steindruck-Schnellpresse (Antrieb zunächst manuell, später durch Dampfmaschinen, höhere Auflagen bei einer Druckleistung von etwa 800 Bogen stündlich).

11:15–11:50

[Miriam]

- ca. 1871: Einführung der Steindruck-Schnellpresse



Steindruck Schnellpresse von
Hugo Koch, ca. 1880

11:15-11:50

[Miriam]

- ca. 1871: Einführung der Steindruck-Schnellpresse, sie konnte mit Dampfmaschinen betrieben werden
- Die führte zu höheren Auflagen

LITHOGRAFIE (FLACHDRUCK)

- 1881: Erfindung des Glasgravurraster (erstmal fotografische Aufnahmen als Druckvorlagen, fotografische Zerlegung von Halbtöne in druckbare Rasterpunkte).
- Schrift von Hand gezeichnet oder später zuerst im Buchdruck gedruckt und fotografisch auf den Lithografiestein transferiert werden
- Im Verlauf 19. Jhd. Lithografie die meist angewendete Drucktechnik für mehrfarbige Drucksachen
- War die geeignete Drucktechnik für Werbung und Reklame, da hier Nachfrage an farbigen Bildern gross war

11:15-11:50

[Miriam]

- Ausserdem beeinflusst und zur Reklamekunst beigetragen hat 1881 die Erfindung des Glasgravurrasters
 - Damit waren erstmals Fotografien als Vorlage wirklich brauchbar, weil man auch Schattierungen und Übergänge drucken konnte, indem man sie in Rasterpunkte zerlegte.
 - Dabei war es aber so, dass Schrift nicht durch Drucklettern integrierbar war. Sie musste von Hand gezeichnet werden oder später zuerst im Buchdruck gedruckt und fotografisch auf den Lithografiestein transferiert werden.

Keine Sorge, diese technische Einführung soll euch als Überblick dienen, ihr müsst nicht alle Verfahren im Detail kennen. Wichtig zu wissen:

- Lithografie wurde im Verlauf 19. Jahrhunderts industriell angewendet und gehörte zu den am meisten angewendeten Drucktechniken für mehrfarbige Drucksachen.
- Durch die steigende Nachfrage nach farbigen Bildern wurde die Lithografie schnell die führende Reproduktionstechnik für Werbung und Reklame.



Jules Chéret, Folies- Bergère – do
mi sol do – Les Hanlon-Lees, 1878

11:15–11:50

[Miriam]

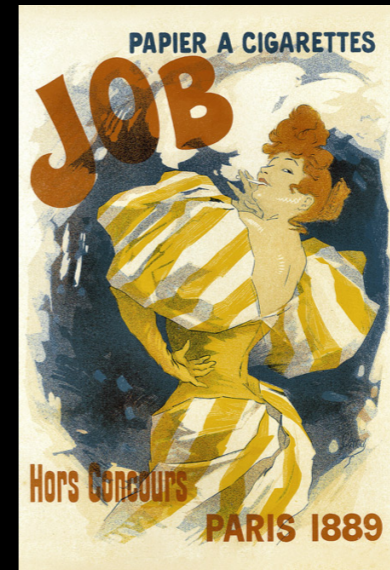
- Die Plakatmaler wussten die Farben gekonnt in Szene zu setzen und in die Komposition einzubringen.
- Jule Chéret verwendete oftmals Komplementärkontraste, die in der zeitgenössischen Malerei wenig zum Einsatz kamen, in der Werbung aber ihren Dienst taten.
- Jules Chéret, Folies- Bergère / do mi sol do / Les Hanlon-Lees, 1878. Bibliothèque nationale de France, Cabinet des Estampes. BNF: DC-329 (2)-FOL, MFILM G39015. Cliché courtesy of the Bibliothèque nationale de France



Le Titi, Journal Hebdomadaire
Politique Satirique Illustré, ca, 1878



Pierre Bonnard, France Champagne,
1891



Jules Chéret, Job, 1899

11:15-11:50

[Miriam]

- Viele Plakate wurden so gestaltet, dass sie den Betrachtenden direkt ansprachen. Sie appellieren direkt an den Blick der Passant:innen, indem sie eine Figur darstellen, die dem imaginären Betrachter:in direkt gegenübersteht oder ihn/sie ansieht.
- Beim Plakat ganz links, das die satirischen Zeitschrift Le Titi ankündigt, scheint die Figur sogar aus der Komposition heraus in den Raum der Betrachtenden zu stürzen.



Le Titi, Journal Hebdomadaire
Politique Satirique Illustré, ca, 1878



Pere Borrell del Caso, Der Kritik
entfliehend, 1874

11:15-11:50

[Miriam]

- Diesen Trompe l'oeul-Effekt kennen wir bereits aus der Malerei. In Kontext des Massenmediums Plakat und im Bereich der Werbung ist er bis anhin wenig verbreitet.



Gustave Caillebotte, Rue de Paris, temps de pluie, 1877

11:15-11:50

[Miriam]

- Die eben erwähnten Designstrategien zielten darauf ab, die Aufmerksamkeit der Rezipierenden zu erhaschen. Die Entwicklung des illustrierten Plakats zu Beginn des Konsumzeitalters fällt mit einer besonderen Art von Zuschauerschaft zusammen: Dem/der meist bürgerlichen Fussgänger:in, die durch die Strassen flaniert, die von illustrierten Plakaten überschwemmt war. Zwar richteten sich die Plakate auch an das Proletariat, deren Lebensbedingungen gegen Ende des 19. Jhd. verbesserten und sie als Kaufkraft zunehmend in Betracht gezogen wurden. ~~Hier dargestellt vom Impressionisten Gustave Caillebotte. Er bildet eher die Bourgeoisie ab und weniger die Arbeiterklasse, die aufgrund ihrer wirtschaftlich weniger potenten sozialen Klasse zum Spaziergehen keine Kapazitäten hatten.~~
- Die Spaziergänger war aber vorwiegend die Pariser Bourgeoisie wie sie diese Malerei des Impressionisten Gustave Caillebotte zeigt.
- Die Wirkungsabsicht der Plakate lag im Aspekt des *tire-l'œil* – die Plakate sollten also ein Augenöffner sein, sie sollten den Betrachtenden einen Grund geben, einen Moment inne zu halten und die gesamte Aufmerksamkeit auf das Plakat zu richten.

«[...] l'affiche de bien comprise saute aux yeux et attire les regards de tous les passants sans exception.»

Emile Mermet, La Publicité en France; guide pratique annuaire pour 1878, A Chaix et Cie, Paris, 1878

11:15–11:50

[Miriam]

- Emile Mermet (1831–1904) spricht in seinem 1878 erschienenen Werk «La Publicité en France», bei dem es sich um einen praktischen Leitfaden für wirksame Werbung handelt: «...l'affiche de bien comprise saute aux yeux et attire les regards de tous les passants sans exception.» Also: «Das Plakat sollte zunächst das Auge anlocken, dann den Blick fixieren und schließlich den/die Passant:in so faszinieren, dass es seine Aufmerksamkeit völlig in Anspruch nimmt und seine Gedanken von allem anderen um ihn herum ablenkt.»
- Emile Mermet, La Publicité en France; guide pratique annuaire pour 1878, A Chaix et Cie, Paris, 1878, 'Chapter III, Affiches et prospectus', p. 63



11:15-11:50

[Miriam]

- Nach Mermet sollten Design und Farbe des Plakats also dazu beitragen, dessen Werbefunktion zu erfüllen, die nach Mermets Einschätzung darin bestand, das Sehvermögen des Betrachters zu manipulieren und ein Bild der Ware in sein Gedächtnis einzuprägen.
- Das Plakat stellte das Medium dar, mit dem das Produkt, hier bspw. der Champagner oder die Schokolade in Erinnerung bleiben sollte.
- Denn, jede:r Betrachtende des Plakats stellte eine:n potenzielle:n Konsumierende:n dar, also eine potenzielle Kaufkraft.
- ~~Der Vorgang des Betrachtens und Erinnerns war ein psychisch individueller, der Plakatkonsum des 19. Jahrhunderts wurde als weitgehend verinnerlicht beschrieben.~~



11:15-11:50

[Miriam]

- Zusammenfassend kann man resümieren, dass das illustrierte Plakat, wie es sich ab den 1870er-Jahren in Paris entwickelt hat,
 - 1. eine veränderte Betrachtung mit sich zog. Zuvor hat man das Plakat gelesen und im Kollektiv diskutiert. Im späten 19. Jhd. hingegen durch die Weiterentwicklung des Plakats innerhalb der Reklamekunst, die den Fokus auf das Figurative, Motivische und Farbige legte, wurde das Plakat nun «betrachtet». Es appellierte an das Individuum an. In jedem Einzelnen sollte sich individuelle der Prozess des Erinnerns an das Produkt einstellen. Der Plakatkonsum war nicht mehr kollektiv, sondern individuell.



11:15–11:50
[Miriam]

- 2. Die Betrachtenden wurden im Kontext der Reklamekunst als Konsumierende gesehen. Deshalb sind Plakate so gestaltet, dass sie sich von der Masse und der Konkurrenz abheben und die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Dies ist vor dem sich stetig wandelnden Kapitalismus und dem daraus resultierenden Massenkonsum ambivalent zu betrachten. In der endlosen Abfolge neuer Produkte, neuen Quellen der Stimulation und neuer Informationsströme ist er Kampf um Aufmerksamkeit seit dem 19. Jhd. immer grösser geworden. Der Kunstkritiker Jonathan Crary spricht in seinem 1999 erschienen Werk «Suspensions of Perception» deshalb von einer fortlaufende Krise der Aufmerksamkeit, der moderne Gesellschaften seit dem 19. Jhd. ausgesetzt sind.
- J. Crary, Suspensions of Perception, MIT Press, Cambridge, MA, 1999. See also G. Shaya, 'The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860–1910', American Historical Review, vol. 109, 1 Feb. 2004, pp. Crary, op. cit., pp. 13–14.
- Der Konkurrenzkampf von Plakaten, die Produkte/Marken/etc. bewerben, führt zu einem ständigen Hin- und Verwechseln von der Aufmerksamkeit, eines immersiven Einwirkens von visuellen Reizen. Ein Zustand, der durch die heutigen Massenmedien noch vervielfacht hat. Während Plakate in der heutigen Reizüberflutung eher eine untergeordnete Rolle spielen, ist Social Media an ihre Stelle getreten.

-
- Für Recap?: ...Wie ich dargelegt habe, waren die Pariser Straßen der 1880er und 1890er Jahre Zeuge eines entscheidenden Wendepunkts in der Geschichte des öffentlichen Raums und der Ästhetik des Plakats, nämlich des Übergangs der Erfahrung des Plakatbetrachtens von einer intensiven zu einer extensiven Aktivität, bei der der gewöhnliche Passant von visuellen Reizen buchstäblich überflutet wurde. Das Fin de Siècle, inmitten einer explosionsartigen Zunahme der Werbung, ist somit Zeuge des beginnenden Niedergangs des Plakats als politischer Text, der von der Masse gelesen wird, und der zunehmenden Dominanz des Plakatbildes für den Kommerz.

PAU
SE//
BR
EAK

11:00-11:15

B. Welche Drucktechniken und Gestaltungsmethoden haben den Zeitschriftenmarkt um 1900 beeinflusst und wie?

[Robert, 11:15–12:00]

- Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden Zeitschriften zu einem wichtigen Bestandteil der gedruckten Medienlandschaft. "Illustrierte" als Kurzform für "illustrierte Zeitschrift" bezeichnet wöchentlich erscheinende, meist im Straßenverkauf vertriebene, bebilderte Druckschriften.
- Sie behandelten ein breites Themenspektrum. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts waren sie ein wichtiges Medium für Meinungsfreiheit und kritischen Journalismus und erreichten eine breite Leserschaft. Der Zeitschriftenmarkt wurde von verschiedenen Drucktechniken und Gestaltungsmethoden beeinflusst, die sich im Laufe der Geschichte entwickelt und verbessert haben. [klick]
- Im Gegensatz zur eben beschriebenen Lithographie hatten der Holzstich – der gegen Ende des 18. Jahrhunderts aus dem klassischen Holzschnitt entwickelt wurde – und andere Hochdruckverfahren den entscheidenden Vorteil, dass sie gleichzeitig mit dem gesetzten Text gedruckt werden konnten.
- Die Arbeitsteilung in diesen Verfahren führte jedoch dazu, dass der Holzstich, im Gegensatz zu eher autographen Medien wie der Lithographie, von vielen Kritikern und Sammlern eher als kommerzielle Fertigkeit denn als Domäne „wahrer“ Kunst angesehen wurde (Jobling & Crowley, 1996, 14–15).

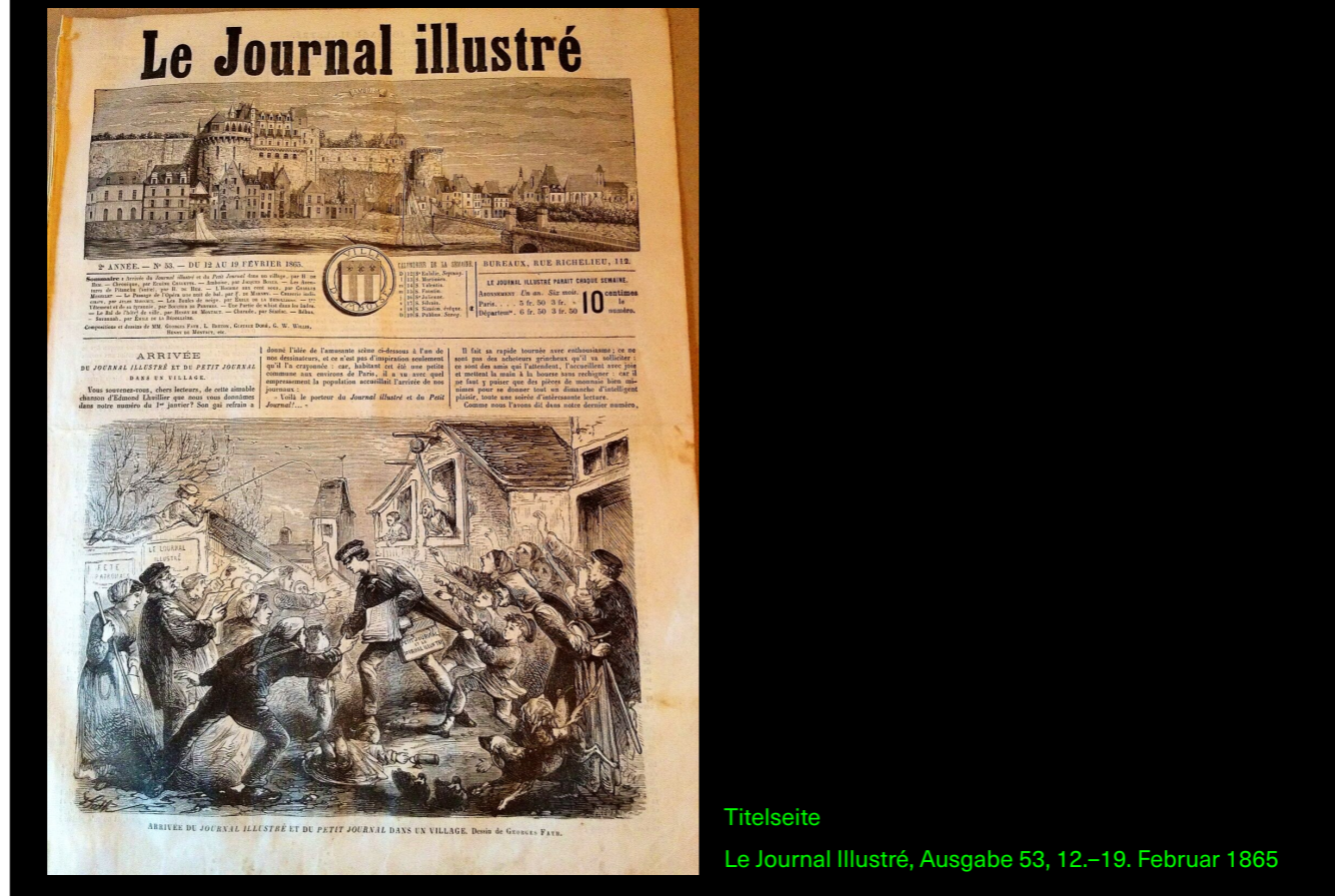
HISTORISCHER KONTEXT

Nach der industriellen Revolution:

- tiefgreifende und dauerhafte Umgestaltung der wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse
- Übergang zu einer kommerziellen Massenkultur
- Wachstum der städtischen Bevölkerung
- Verbesserung der Lese- und Schreibfähigkeit
- Verbesserung Einkommens in allen Gesellschaftsschichten

- Wir beginnen diesen Vortrag mit der Zeit nach der industriellen Revolution – also der tiefgreifende und dauerhafte Umgestaltung der wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse [klick], der Arbeitsbedingungen und Lebensumstände bezeichnet, die in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts begann und verstärkt im 19. Jahrhundert, zunächst in England, dann in ganz Westeuropa und den USA, seit dem späten 19. Jahrhundert auch in Japan und weiteren Teilen Europas und Asiens zum Übergang von der Agrar- zur Industriegesellschaft geführt hat.
- Insbesondere mit dem frühen 19. Jahrhundert haben sich die Produktions- und Konsummuster durch den Übergang zu einer kommerziellen Massenkultur [klick] grundlegend verändert. Die Marktnachfrage nach illustrierter Wochenzeitungen wurde auch durch das Wachstum der städtischen Bevölkerung [klick] und die Verbesserung der Lese- und Schreibfähigkeit [klick] und des Einkommens in allen Gesellschaftsschichten [klick], einschließlich – wenn auch in begrenztem Masse – der Arbeiterklasse, erheblich gesteigert.
- Die 1850er Jahre markieren daher den wirtschaftlichen Wendepunkt, an dem zum ersten Mal mehr Menschen als je zuvor über freie Geldmittel verfügten. Angespornt durch diese Erkenntnis waren mehr Unternehmer bereit, ihr Glück mit der Herausgabe von billigen illustrierten Wochenzeitungen zu versuchen, um diesen potenziellen Markt zu erschließen. Wie die Titelseite von „Le Journal Illustré“ zeigt, war dieser Markt nicht nur in Großstädten wie Paris oder London zu finden, sondern dank des wachsenden Eisenbahnnetzes auch in den Vorstädten und kleineren Städten (Jobling & Crowley, 1996, 22).

HISTORISCHER KONTEXT



Titelseite

Le Journal Illustré, Ausgabe 53, 12.–19. Februar 1865

- Die Titelseite von Le Journal Illustré vom 12. Februar 1865 mit einem Entwurf von Georges Faith zeugt von der immensen Popularität der Zeitschrift. Sie zeigt eine provinzielle Szene, in der sich Menschen aller Altersgruppen sowie verschiedener sozialer und beruflicher Schichten drängen, um die neueste Ausgabe bei einem Händler zu kaufen.
- Die Ikonographie von Faiths Illustration deutet stark darauf hin, dass die illustrierte Presse in der zweiten Hälfte des neunzehnten Jahrhunderts von allen sozialen Schichten und Altersgruppen gekauft und gelesen wurde.

ÜBERBLICK UND BEDEUTUNG DES ZEITSCHRIFTENMARKTS UM 1900

- Produktionssteigerungen
- Vervielfältigung und Verbilligung der Produkte
- Erschliessung neuer Vertriebswege
- starke Ausdifferenzierung der Betriebsformen (Medienkonzerne vs. spezialisierte Verlage)

- Gegen Ende der 1880er Jahre war der Printmedienmarkt bereits stark differenziert und professionalisiert. Er ist vor allem durch die Steigerung der Produktion [klick], die Vervielfältigung und Verbilligung der Produkte [klick] sowie die Erschließung neuer Vertriebswege [klick] gekennzeichnet. Darüber hinaus gibt es eine starke Ausdifferenzierung der Betriebsformen in Produktion und Vertrieb [klick], mit Medienkonzernen auf der einen Seite und kleinen, spezialisierten, von der Verlegerpersönlichkeit geprägten Verlagen auf der anderen Seite.

ÜBERBLICK UND BEDEUTUNG DES ZEITSCHRIFTENMARKTS UM 1900



- Als Vorläufer der Illustrierten gelten die sogenannten Wochenblätter, die in den 1830er Jahren aufkamen.
- Eine der ersten und billigsten der neuen illustrierten Wochenzeitungen, die sich der Holzstichteknik bediente, war das „Penny Magazine“.
- Es erschien ab 1832 wöchentlich in London, sein deutsches Pendant, das „Pfennig-Magazin“, ab 1833. Beide enthielten Kurzgeschichten, Reiseberichte und Artikel über technische Erfindungen.
- Das Penny Magazine fand weite Verbreitung und war nicht nur durch den Kauf einzelner Exemplare erhältlich, sondern konnte auch in den Kaffeehäusern der Arbeiterklasse, in Fabriken, Werkstätten und Werkstätten für Mechaniker gelesen werden. Dadurch zog es ein breites Spektrum von Leser*innen an, das von der Arbeiterschaft bis zur Mittelschicht reichte.
- Das Penny Magazine, das in den 1830er Jahren so vielversprechend begonnen hatte, konnte seine ursprüngliche Leserschaft nicht halten und stellte schließlich 1846 sein Erscheinen ein. Grund dafür war die Konkurrenz durch lebendigere Prototypen wie das London Journal, was zu steigenden Fixkosten und sinkenden Gewinnmargen führte.

ÜBERBLICK UND BEDEUTUNG DES ZEITSCHRIFTENMARKTS UM 1900

- The Graphic (England, gegr. 1869)
- Illustrated London News (England, gegr. 1842)
- Die Woche (Deutschland, gegr. 1899)
- Berliner Illustrierte Zeitung (Deutschland, gegr. 1891)
- Schweizerische Illustrierte (Schweiz, gegr. 1911)



- Um 1900 entstanden in ganz Europa mehrere bedeutende illustrierte Wochenzeitungen.
- Dazu gehörten Frauen- und Kinderzeitschriften, Mode- und Kunstzeitschriften, satirische und politische Zeitschriften, illustrierte Nachrichten- und Unterhaltungsmagazine, Literaturkritiken und zahlreiche Arten von Fachzeitschriften (Jobling, Crowley, 1996, 9).
- Hier sind einige wichtige Titel aus dieser Zeit aus England, Deutschland und der Schweiz:
 - The Graphic: Eine der bekanntesten illustrierten Wochenzeitungen im viktorianischen England. Gegründet 1869 von William Luson Thomas, einem erfolgreichen Künstler, Holzschneider und Sozialreformer, präsentierte sie eine Mischung aus Nachrichten, Geschichten und illustrierten Bildern. The Graphic entblöste den Konservatismus und unerschütterlichen Imperialismus der herrschenden Klassen Grossbritanniens und lenkte die Aufmerksamkeit auf Armut, Obdachlosigkeit und öffentliche Gesundheit.
 - Illustrated London News: Gegründet im Jahr 1842, war dies eine der ersten illustrierten Wochenzeitungen der Welt. Sie deckte eine breite Palette von Themen ab, von aktuellen Ereignissen bis zu kulturellen und sozialen Aspekten.
 - Die Woche: Gegründet im Jahr 1899, war Die Woche eine einflussreiche deutsche Wochenzeitung, die eine Mischung aus politischen Nachrichten, Kulturberichterstattung und Illustrationen bot. Sie setzte auf eine aufwendige Gestaltung und hochwertige Bilder.
 - Berliner Illustrierte Zeitung: Diese Zeitschrift wurde 1891 gegründet und war eine der ersten illustrierten Zeitungen in Deutschland. Sie deckte eine breite Palette von Themen ab, von Politik und Kultur bis zu Unterhaltung und Sport.
 - Schweizerische Illustrierte: Auch in der Schweiz entwickelten sich die Illustrierten ab 1900 zunehmend zu Massenmedien. Hohe Auflagen erreichten beispielsweise das ab 1904 im Regina-Verlag erscheinende «Schweizer Heim», ein «Unterhaltungs- und Erbauungsblatt für das christliche Volk», sowie die 1908 und 1912 vom Zürcher Verlag Conzett & Huber lancierten Zeitschriften «In freien Stunden» und «Images du Monde». Paul August Ringier lancierte in Zofingen die bald auflagenstarken Illustrierten «Schweizer Illustrierte» (1911), 'L«Illustré» (1921), «Ringiers Unterhaltungsblätter» (1922), «Sie und Er» (1929) und das «Blatt für Alle» (1930). Die «Schweizer Illustrierte» war eine unpolitische Wochenzeitschrift, die zunächst als schweizerisches Gegenstück zu den weit verbreiteten deutschen Illustrierten gedacht war und bis 1965 «Schweizer Illustrierte Zeitung» hiess.

DIE ROLLE DES GRAFIKDESIGN

"The evolution of popular illustrated journalism during the nineteenth century constitutes one of the largest markets within a nascent leisure industry for the production of graphic design at that time."

Jobling, Paul, und David Crowley. *Graphic Design: Reproduction and Representation Since 1800: A Critical Introduction*. Manchester University Press, 1996. 9.

- „Die Entwicklung der populären Illustrierten im 19. Jahrhundert stellt einen der grössten Märkte innerhalb der entstehenden Freizeitindustrie für die Grafikproduktion dieser Zeit dar.“

DIE ROLLE DES GRAFIKDESIGN

- Konkurrenz und Leserbindung
- Verstärkte visuelle Elemente
- Breitere Leserschaft ansprechen
- Unterhaltungsfaktor
- Markenidentität

- Die Fortschritte in den Drucktechniken ermöglichten eine präzisere Reproduktion von Bildern, Fotografien und Illustrationen, was zu einem verstärkten Einsatz visueller Elemente in Wochenzeitungen führte. Das Grafikdesign avancierte somit zu einem Schlüsselement, um Informationen und Geschichten durch ansprechende Grafiken zu vermitteln. Diese Entwicklung gewann besonders in folgenden Bereichen an Bedeutung:
 - Mit dem Aufkommen mehrerer illustrierter Wochenzeitungen entstand ein intensiver Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Leser. Eine ansprechende Gestaltung wurde zu einem entscheidenden Faktor, um die Publikation von anderen abzuheben und die Leser zu binden.
 - Durch die Variation in der Gestaltung konnten Wochenzeitungen eine breitere Leserschaft ansprechen. Unterschiedliche Layouts und visuelle Elemente ermöglichten es, verschiedene Altersgruppen, soziale Schichten und Interessengruppen anzuziehen.
 - Illustrierte Wochenzeitungen entwickelten sich nicht nur zu Informationsquellen, sondern auch zu Unterhaltungsmedien. Eine ansprechende Gestaltung trug dazu bei, den Unterhaltungsfaktor zu steigern und Leser zu fesseln, indem sie visuell ansprechende Inhalte bot.
 - Eine konsistente und erkennbare Gestaltung half Wochenzeitungen dabei, eine starke Markenidentität aufzubauen. Leser konnten die Publikation anhand ihres einzigartigen Erscheinungsbilds identifizieren, was wiederum die Markenloyalität förderte.
- Insgesamt spielte die Gestaltung um 1900 eine zunehmend wichtige Rolle bei illustrierten Wochenzeitungen, da sie nicht nur dazu diente, Informationen zu vermitteln, sondern auch als entscheidendes Mittel, um sich in einem wachsenden Markt zu differenzieren, Leser zu gewinnen und zu binden.

EINFLUSS VON DRUCKTECHNIKEN AUF DEN ZEITSCHRIFTENMARKT

- Massenproduktion und Verbreitung
- Bildreproduktion
- Kostenreduktion
- Inhaltsvielfalt
- Demokratisierung der Information

- Wie wir gesehen haben und noch sehen werden, spielten grafische Techniken wie Holzstich und Lithografie in dieser Zeit eine wichtige Rolle bei der Herstellung billiger und weit verbreiteter Medien wie Plakate, aber auch illustrierte Wochenzeitungen. Hier einige der wichtigsten Auswirkungen:
 - Fortschritte in Drucktechniken, wie der Übergang von Holzstich zu Lithografie, ermöglichten eine effizientere Massenproduktion von gedruckten Materialien. Illustrierte Wochenzeitungen konnten in größeren Mengen hergestellt und zu einem breiteren Publikum verbreitet werden.
 - Drucktechniken ermöglichten die genaue Reproduktion von Bildern, was dazu führte, dass illustrierte Wochenzeitungen vermehrt visuelle Elemente verwenden konnten. Dies trug zur Attraktivität der Publikationen bei und erleichterte die Darstellung von Nachrichten und Geschichten durch Bilder.
 - Die Entwicklung von kostengünstigeren Drucktechniken trug dazu bei, die Produktionskosten für gedruckte Materialien zu senken. Dadurch wurden illustrierte Wochenzeitungen erschwinglicher und konnten zu günstigeren Preisen an ein breiteres Publikum verkauft werden.
 - Die verbesserten Drucktechniken ermöglichten eine größere Vielfalt an Inhalten. Illustrierte Wochenzeitungen konnten nun nicht nur Texte, sondern auch eine Fülle von Illustrationen, Fotos und grafischen Elementen präsentieren, was die Attraktivität für verschiedene Leserschichten steigerte.
 - Durch die kosteneffiziente Massenproduktion konnten illustrierte Wochenzeitungen Informationen einem breiteren Publikum zugänglich machen. Dies trug zur Demokratisierung des Wissens bei und ermöglichte Menschen unterschiedlicher sozialer Schichten den Zugang zu Nachrichten und Unterhaltung.

ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS

1448–1455

Erfindung des modernen Buchdrucks (Typendrucks), in Form beweglicher metallener Lettern von Johannes

1799

Erste erfolgreiche Papiermaschine (eine wasserbetriebene Mühle) wurde in Frankreich patentiert.

1800

Entwicklung der Handpresse mit Eisentiegel (Druck einer Form mit einem einzigen Zug, mit einer Hand ausgeführt).

1814

Erste komplett mechanische, dampfangetriebene Zylinderpresse wurde für den Druck der «Times» eingesetzt (Druck einer Auflage konnte über Nacht erfolgen).

1838

Erste leistungsfähige Typensetzmaschine wurde patentiert (verwendete herkömmliche Lettern aus Schriftmetall, wie sie auch im Handsatz eingesetzt wurden).

1884

Erste Giessmaschine zum Guss von einzelnen Lettern (Monotype) wurde entwickelt (vorwiegend für den Buchsatz genutzt, von einer einzelnen Person zu bedienen, bei einer Satzleistung von etwa 6000 bis 10000 Zeichen stündlich).

1880er

Erste Zeilenguss-Maschinen zum Guss von Schriftzeilen (Linotype) aus einem einzigen Stück wurden produziert (vorwiegend für den Zeitungssatz genutzt, bei einer Satzleistung von 5000 bis 6000 Zeichen stündlich).

- Bis in die 1970er hinein war der Hochdruck das wichtigste Verfahren zur Herstellung von Büchern. Heute spielt er eine im Vergleich zu anderen Druckverfahren (z.B. Offsetdruck oder Digitaldruck) untergeordnete Rolle, da damit fast nur noch handwerklich sehr anspruchsvolle Druckgrafiken oder künstlerisch gestaltete Bücher im klassischen Hochdruck hergestellt werden.
- Die Erfindung von Maschinen wie der Rotationsdruckmaschine und der Linotype Setzmaschine ermöglichte es, die Handarbeit an der Druckpresse durch Maschinenarbeit zu ersetzen und die Produktionsgeschwindigkeiten zu erhöhen.
- Der Bau der Rotationsmaschine war keine revolutionäre Erfindung, sondern Ergebnis einer langen Entwicklung. Technikgeschichtlich ging ihm die Tiegeldruckpresse, die Hauptform der Druckerpresse, und die Zylinderpresse voraus.

ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS



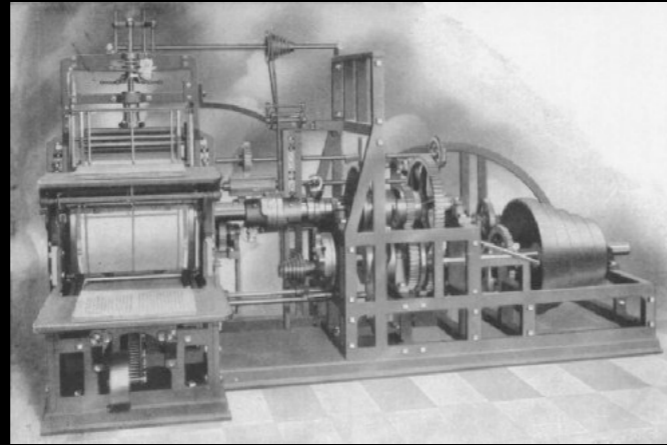
Handtiegelpresse mit Eisentiegel

1811

Deutsches Museum, München

- Handpresse mit Eisentiegel: Druck einer Form mit einem einzigen Zug, mit einer Hand ausgeführt.

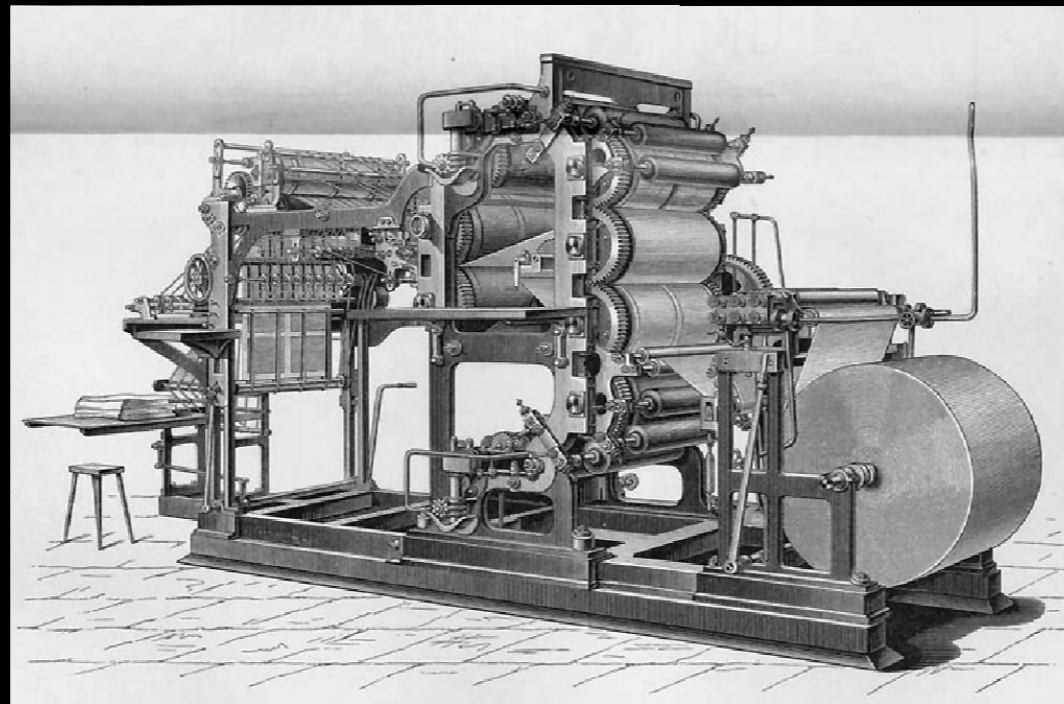
ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS



Dampfbetriebene Zylinderdruckmaschine
1814

- Erste komplett mechanische, dampfangetriebenen Zylinderpresse wurde für den Druck der «Times» eingesetzt. Als ihr Erfinder gilt der deutsche Buchdrucker Friedrich Koenig (1774–1833).
- Es handelte sich um eine Buchdruckmaschine, die noch die meisten Bestandteile der alten Holzpressen enthielt. Das Einschwärzen der Schrift (Auftragen der Farbe) besorgte die Maschine selbsttätig mit Färbewalzen anstelle der zuvor verwendeten Ballen. Koenig ersetzte den Tiegel als Gegendruckelement durch einen in drei mit dünnem Filz bezogene Felder geteilten Druckzylinder, auf dem das Papier während des Druckvorgangs zunächst mithilfe von Rähmchen, bei späteren Versionen durch Bänder gehalten wurde. Mit ca. 800 Bogen in der Stunde übertraf ihre Leistung die der Handpresse um mehr als das Doppelte. So konnte der Druck einer Auflage erstmals über Nacht erfolgen.
- Am 29. November 1814 erschien die Times zum ersten Mal auf der Schnellpresse gedruckt, wobei sie dieses Ereignis in einem seitdem zu historischer Bedeutung gelangten Leitartikel feierte.

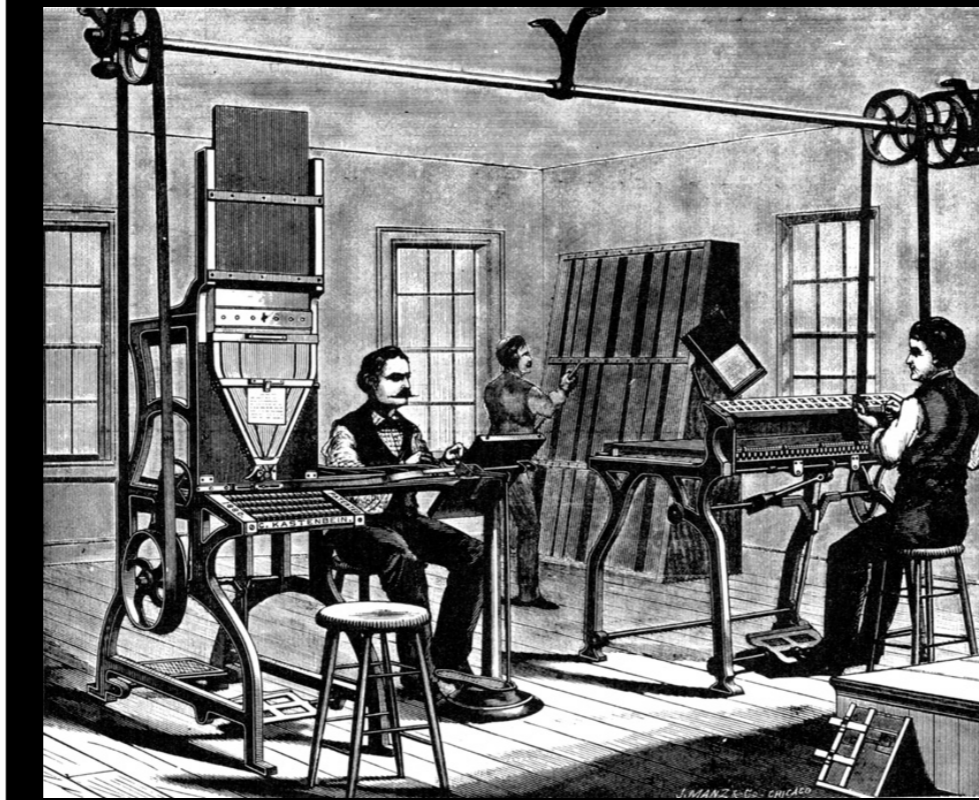
ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS



Rotations-
Buchdruck-
maschine

- Im Jahr 1846 entwickelte Augustus Applegath für die Times eine leistungsfähige Rotationsmaschine, die von Amerikanern und einem Franzosen weiter verbessert wurde. Trotz ihrer ursprünglichen Geschwindigkeit waren zusätzliche Anpassungen zwischen 1860 und 1870 in Großbritannien und den USA erforderlich.
- William Bullock, ein Amerikaner, konstruierte zwischen 1863 und 1865 eine bahnbrechende Rotationsmaschine. Diese Maschine ermöglichte sowohl den Schön- als auch den Widerdruck in einem Durchgang, verwendete Rundstereoplaten und war die erste, die zwei Form- und Druckzylinder vollautomatisch einsetzte, um 10.000 Bogen pro Stunde zu produzieren.
- Der Durchbruch im Rotationsdruck gelang John Walter III., dem damaligen Inhaber der Times, und seinen Technikern. Zwischen 1862 und 1866 entwickelten sie die „Walterpresse“, eine Rollenrotationsmaschine, die bis 1895 ständig in Betrieb war und 1885 um ein Schneide- und Falzwerk erweitert wurde.
- Der Rotationsdruck, der später alle drei Hauptdruckverfahren (Tiefdruck, Hochdruck, Flachdruck) umsetzen konnte, repräsentierte eine entscheidende Innovation während der Industriellen Revolution.

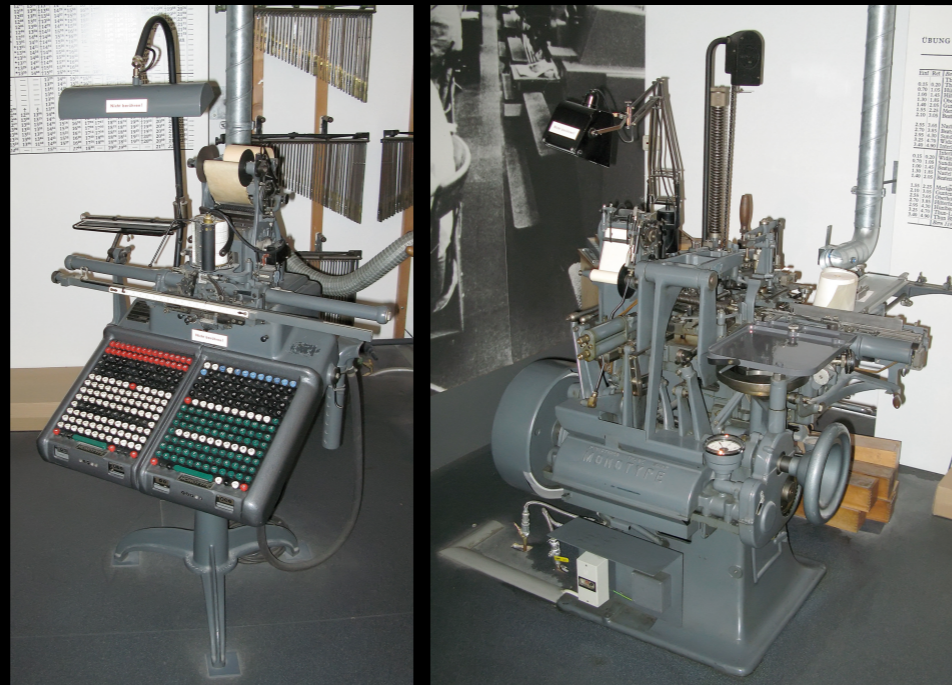
ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS



Typensetzmaschine von
Charles Kastenbein
1869

- Als Setzmaschine bezeichnet man im Druckwesen Apparate bzw. Maschinen zur Herstellung des Schrifttypensatzes mittels Bleisatzlettern bzw. -zeilen. Die ersten Entwicklungen in diesem Bereich begannen mit der mechanisierten Anordnung zuvor gegossener Bleisatzlettern zu kompletten Zeilen.
- So wurde 1838 die erste leistungsfähige Typensetzmaschine patentiert. Sie verwendete herkömmliche Lettern aus Schriftmetall, wie sie auch im Handsatz eingesetzt wurden.

ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS



links:

Monotype «Taster D»

ca. 1965

Deutsches Museum,
München

rechts:

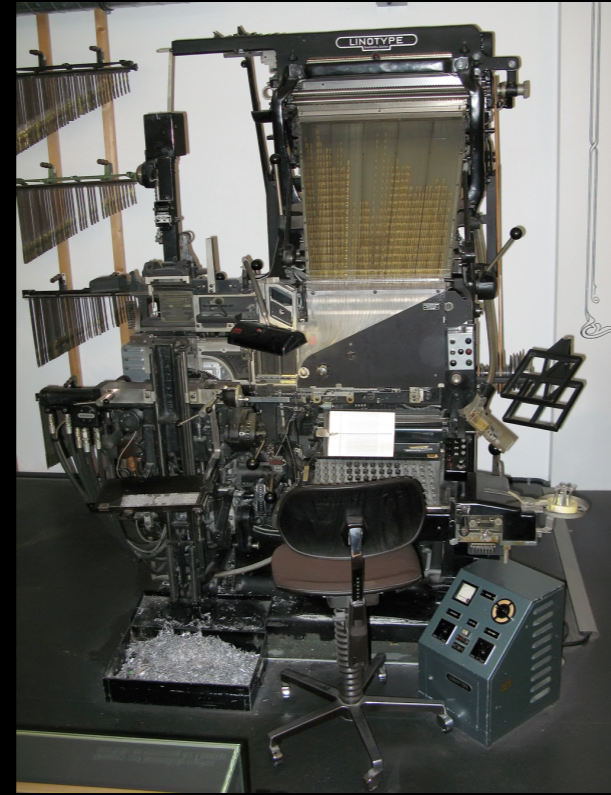
Monotype Giessmaschine

ca. 1965

Deutsches Museum,
München

- Im Jahr 1884 wurde die erste Giessmaschine zur Herstellung einzelner Buchstaben (Monotype) entwickelt. Diese Maschine ermöglichte vorwiegend den Buchsatz und konnte von einer einzelnen Person bedient werden, wobei sie eine Satzleistung von etwa 6000 bis 10000 Zeichen pro Stunde erzielte.
- Eine Weiterentwicklung erfolgte 1897 durch Tolbert Lanston mit seiner Monotype. Dieses System verwendete ebenfalls Einzelmatrizen, bestand jedoch aus zwei Teilen. Der Setzer erzeugte am Eingabeteil mit einem Taster einen Lochstreifen, der dann im zweiten Teil von der separaten Gießmaschine eingelesen wurde. Im Gegensatz zu anderen Systemen ermöglichte dies Korrekturen ohne einen Neuguss der gesamten Zeile.
- Das Matrizensystem der Monotype löste frühere Probleme mit Bleitypen. Diese Gießmaschinen konnten erstmals wirtschaftlich von einer einzelnen Person bedient werden, und die Satzleistung blieb bei etwa 6000 bis 10000 Zeichen pro Stunde.

ENTWICKLUNG DES HOCHDRUCKS



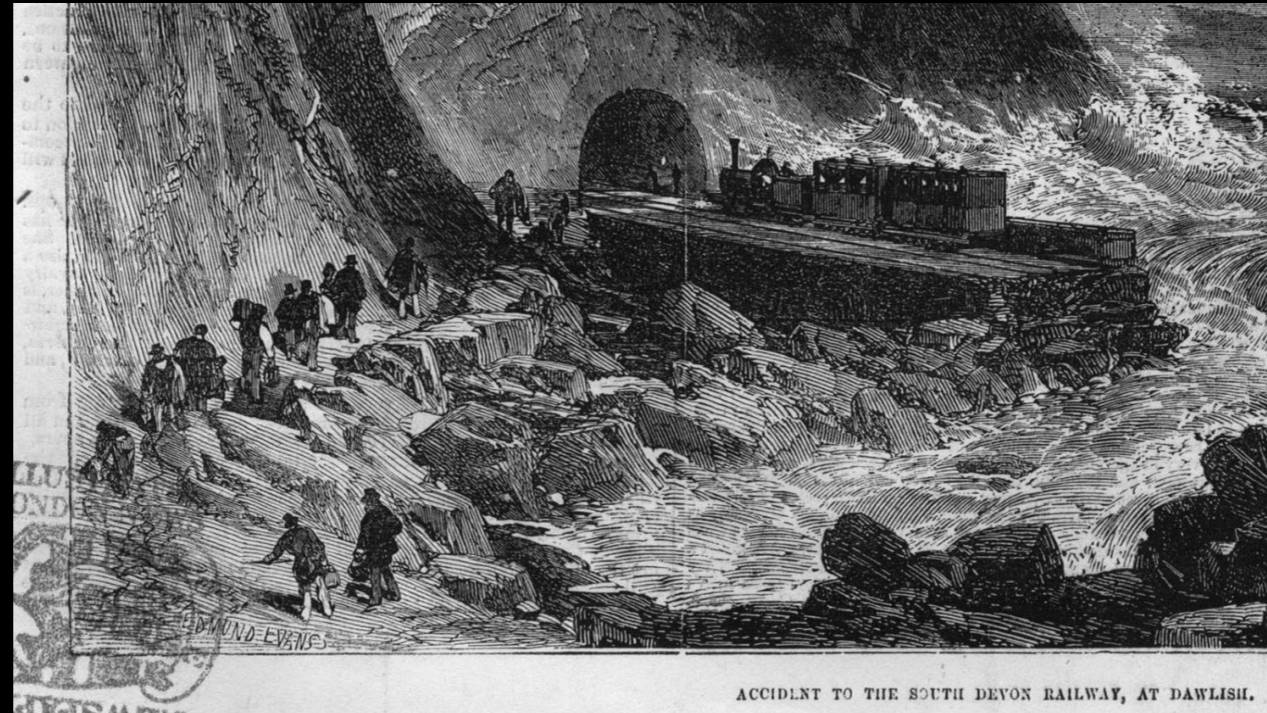
Linotype «6 c S Quick»

1965

Deutsches Museum, München

- Im Jahr 1886 entwickelte Ottmar Mergenthaler die Linotype, die bekannteste Zeilensetzmaschine. Über eine Tastatur wurden Gussmatrizen aus ihren Kanälen ausgelöst, zu einer Zeile gesammelt und mit Spatienkeilen auf volle Zeilenbreite ausgeschlossen. Diese Matrizen wurden dann in einer Gießeinrichtung zu einer einteiligen Zeile gegossen. Ursprünglich nutzte das Modell Druckluft für den Matrizentransport, später kam ein endloses Transportband zum Einsatz. Die Linotype wurde bis Ende 1976 hergestellt und erleichterte den Zeitungssatz erheblich, indem sie den Prozess im Vergleich zur Monotype beschleunigte, bei der einzelne Typografien aufwändig zu einem Block zusammengestellt werden mussten.
- In den 1880er Jahren wurden die ersten Zeilenguss-Maschinen, vor allem für den Zeitungssatz, entwickelt. Die Linotype, mit einer Satzleistung von 5000 bis 6000 Zeichen pro Stunde, revolutionierte den Druckprozess und vereinfachte die Produktion von Zeitungen im Vergleich zu bisherigen Methoden. Eine Konkurrenzmaschine, die nach identischem Prinzip arbeitete, war die Intertype-Setzmaschine, die nach 1912 auf den Markt kam.

DER HERSTELLUNGSPROZESS VON HOLZSTICH-ILLUSTRATIONEN



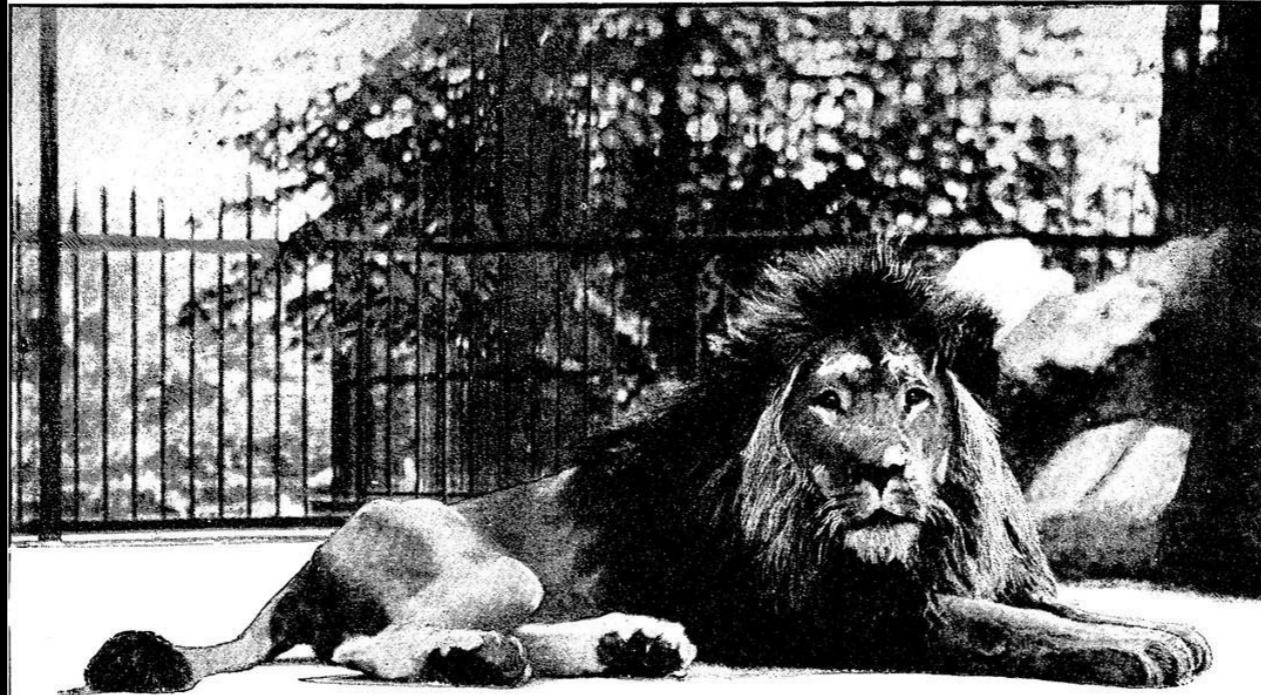
ACCIDENT TO THE SOUTH DEVON RAILWAY, AT DAWLISH.

Ausschnitt aus einer Illustration, die eingravierte Linien und die Verbindung mehrerer Blöcke zeigt.

Illustrated London News, 3. März 1855

- Vor allem in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts waren illustrierte Zeitschriften aufgrund der aufwändigen Herstellung von Holzstichen noch langwierigen Herstellungsprozessen unterworfen.
- Holzstich-Illustrationen durchlaufen mehrere Phasen, bevor sie veröffentlicht werden. Eine typische Illustration beginnt mit einer Skizze oder einem Foto, das von einem Reportagekünstler während eines Ereignisses aufgenommen wurde – Studien zeigen auch, dass Skizzen von Journalist*innen und Reporter*innen Illustrationen inspiriert haben, oder sogar mit einer schriftlichen Beschreibung, die eine Idee (unabhängig davon, ob sie tatsächlich gesehen wurde oder nicht) in eine visuelle Form umwandelt.
- Illustrationen wurden oft aus mehreren Skizzen zusammengesetzt und boten eine „synthetische“ Ansicht, die eine visuelle Erzählung ermöglichte (Gervais 381). Die ersten Skizzen wurden von Künstlergraveuren auf die Holzoberfläche übertragen oder später durch direkte Belichtung von Fotografien.
- Da Buchsbaum kein großer Baum ist, wurden für größere Illustrationen oft mehrere quadratische Blöcke zusammengefügt. Diese Blöcke konnten dann getrennt und an mehrere Handgraveure gleichzeitig verteilt werden, die ihre Bemühungen koordinierten, um den negativen Raum des Bildes herauszuarbeiten. Nach der Gravur wurden die Blöcke wieder zusammengesetzt und in eine Schriftform gebracht, die entweder auf einer Dampfdruckmaschine gedruckt oder durch ein Stereotypieverfahren "kopiert" und in eine gebogene Druckplatte umgewandelt wurde, die für eine schnellere Produktion auf Zylinder- und Rotationspressen bereit war.
- Vor dem endgültigen Druck wurden in der Regel Probedrucke angefertigt, bei denen die Drucker Zettel unter die Druckplatte oder das zu bedruckende Papier legten, um die Druckstellen zu korrigieren oder anzupassen. Obwohl also viele Zeitschriften ihre Illustrationen als visuelle Fakten präsentierten, waren sie während des gesamten Produktionsprozesses einer Kette von Interpretationen, Anpassungen und Bildkorrekturen unterworfen. (<https://ncna.dh.chass.ncsu.edu/imageanalytics/history.php>)

FOTOMECHANISIERUNG VERSUS HOLZSTICH

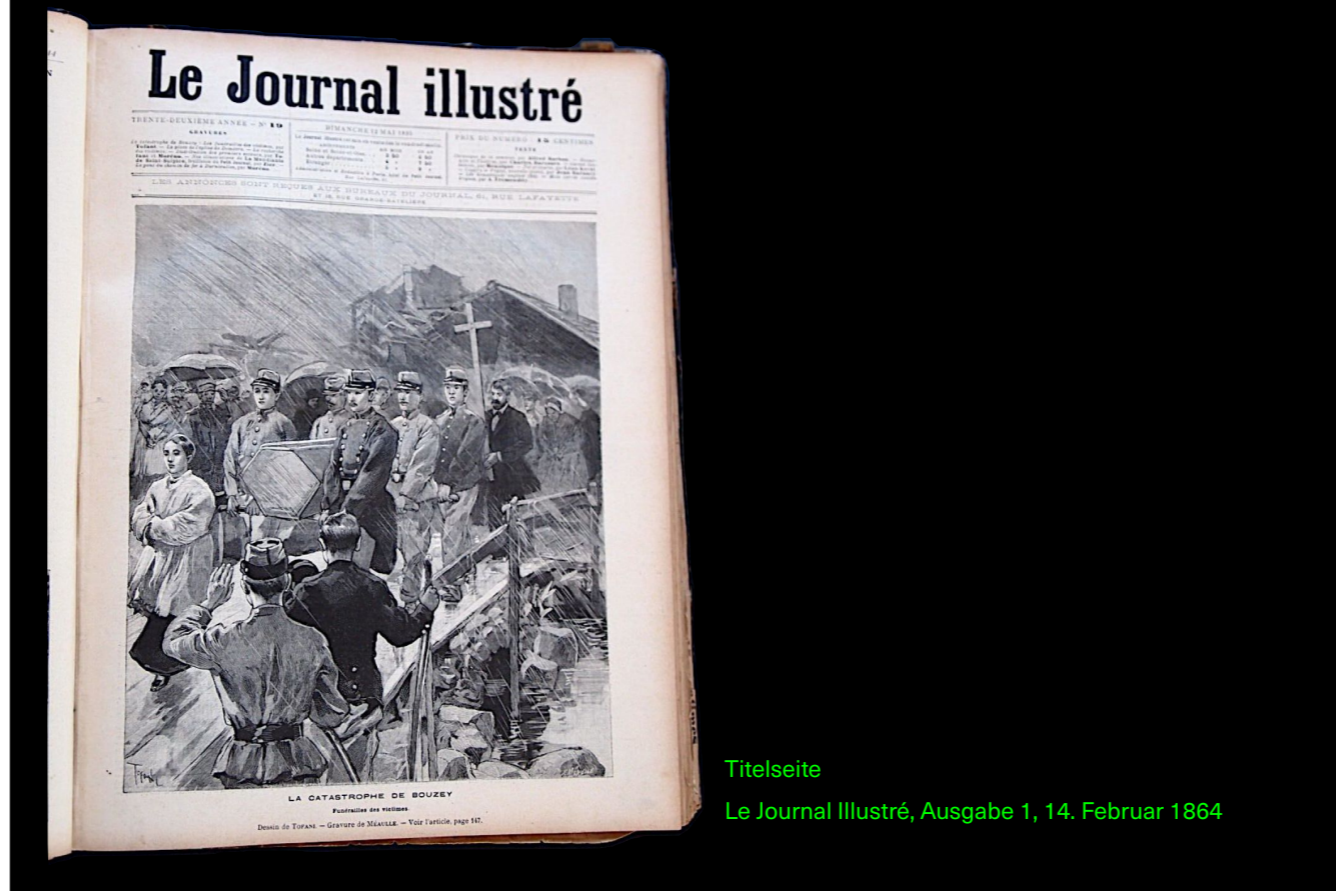


Halbtonabzug einer Fotografie eines Löwen.

The Graphic, 5. September 1885.

- Die Fotografie in Form der Daguerreotypie war bereits erfunden, als die holzgestochenen Zeitschriften populär wurden. Aber erst die Entwicklung der Halbtontechnik ermöglichte es den Zeitschriften, fotografische Bilder in großem Maßstab zu drucken. So begannen die Verleger*innen, Fotos in ihre Zeitungen einzufügen.
- Bei der fotografischen Illustration kommen Techniken wie die Fotolithografie, der Lichtdruck und die Foto- oder Heliografie zum Einsatz. Beim Halbtonverfahren wird ein Foto durch ein Raster aus winzigen Punkten auf eine sensibilisierte Metallplatte belichtet. Die Platte wird dann chemisch behandelt, indem Säure die „hellen“ Stellen wegätzt, während die „dunklen“ Stellen intakt bleiben. Das Ergebnis ist eine Reliefplatte, deren erhabene Bereiche mit Tinte eingefärbt und zum Drucken einer glaubwürdigen Simulation eines Fotos verwendet werden können.
- Es sollte jedoch noch einige Jahre dauern, bis das Halbtonverfahren die traditionelleren Reproduktionsmedien vollständig verdrängte und die Vorherrschaft des Holzstichs ernsthaft in Frage gestellt wurde. Eine Untersuchung der Bildnachweise von ILN und L'Illustration zeigt, dass zwischen 1870 und 1900 immer noch eine große Anzahl von Holzschneidern beschäftigt war.
- Es gibt mehrere voneinander abhängige Faktoren, die zur Erklärung der Beliebtheit des Holzstichs angesichts der Konkurrenz durch die Fotomechanik beitragen. Zunächst einmal waren Halbtöne teurer und aufwändiger zu reproduzieren. Sie mussten auf feinkörnigem, glattem Papier mit staubiger Oberfläche gedruckt werden, und viele Jahre lang waren die für die Herstellung notwendigen Raster schwer zu beschaffen. Außerdem hatte der Erfinder des Halbtonverfahrens, Meisenbach, sein ursprüngliches Patent geheim gehalten, was andere Drucker in die wenig beneidenswerte Lage versetzte, durch Versuch und Irrtum arbeiten zu müssen. Daher ist es kein Zufall, dass die Konsolidierung der Zahl der Holzschneider in den 1890er Jahren mit einer deutlichen Zunahme der etablierten illustrierten Wochenzeitschriften und dem Anstieg der Veröffentlichung neuer Titel nach 1895 einherging (Jobling & Crowley, 1996, 25).

DIE MACHT DER BILDER

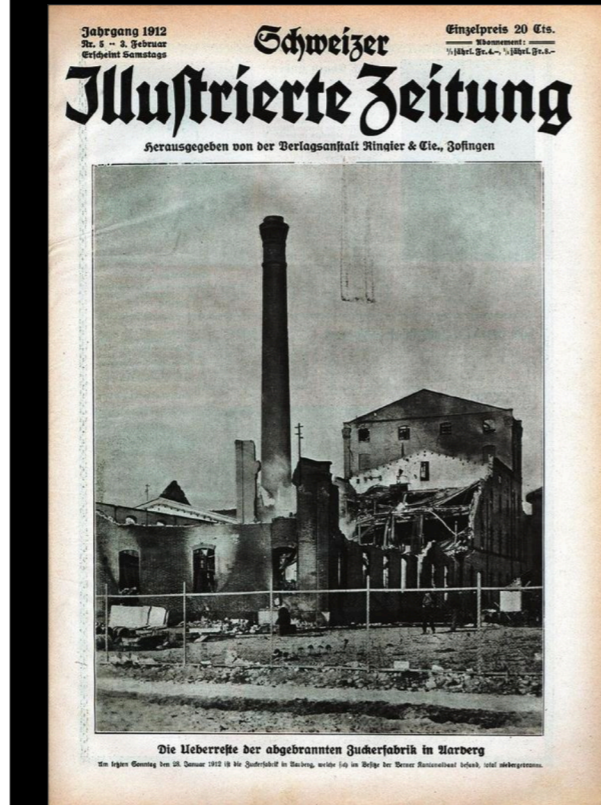


Titelseite

Le Journal Illustré, Ausgabe 1, 14. Februar 1864

- Mit der Verschärfung des Wettbewerbs in den 1860er Jahren begannen einige Zeitschriften, die Macht der bildlichen Darstellung zu betonen und behaupteten, das geschriebene Wort sei ihr untergeordnet. So verkündete Le Journal Illustré in seiner allerersten Ausgabe vom 14. Februar 1864: „Die Gravur spricht alle Sprachen, sie wird von allen Nationalitäten verstanden. Sie ist die Autorität, die fesselt; und der Text, was auch immer er ist, muss sein, aber er ist sein demütiger Diener.“ Die hier zum Ausdruck gebrachte Idee einer universellen Bildsprache lässt sich zum Teil auf den Bilderhandel zurückführen, der von einem Land zum anderen stattfand und der das ganze Jahrhundert hindurch andauern sollte. Es handelt sich jedoch auch um einen Traum vom Universalismus, den wir noch häufiger in der Geschichte des modernen Grafikdesigns wiedertreffen werden (Jobling & Crowley, 1996, 25).
- Und obwohl die Herausgeber*innen von Zeitschriften die Autorität des Bildes betonten und ihre Leser*innen glaubten, dass Bilder zugänglicher oder direkter seien als das geschriebene Wort, wurde die Bedeutung von Bildern, die in populären illustrierten Zeitschriften wiedergegeben wurden, gleichzeitig immer durch Bildunterschriften verankert oder qualifiziert, wenn nicht sogar durch den Leitartikel (Jobling & Crowley, 1996, 26–27).
- In den 1890er Jahren lösten Fotoreproduktionsverfahren den Holzstich bei Zeitschriften für den Massenmarkt ab. Auch hier waren diese Verfahren nie so klar voneinander zu unterscheiden, aber der Holzstich wurde von der Zeitschriftenpresse bald aufgegeben, im Guten wie im Schlechten. 50 Jahre lang hatte er im Mittelpunkt der Entwicklung der Zeitung zu einem visuellen Massenmedium gestanden.

DAS ENDE DES HOLZSTICH IM ZEITSCHRIFTENMARKT

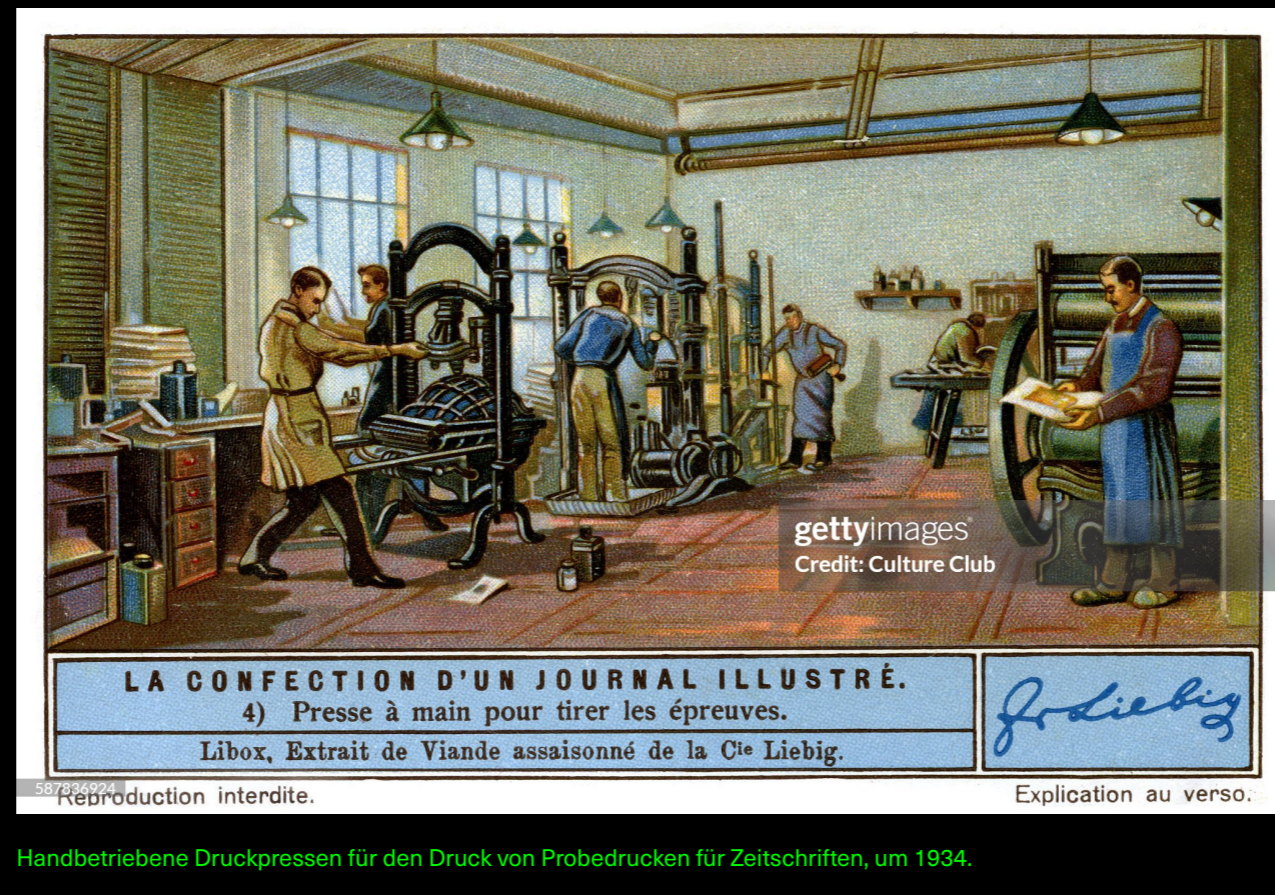


Titelseite

Schweizer Illustrierten Zeitung, 3. Februar 1912

- In den 1890er Jahren lösten Fotoreproduktionsverfahren den Holzstich bei Zeitschriften für den Massenmarkt ab. Auch hier waren diese Verfahren nie so klar voneinander zu unterscheiden, aber der Holzstich wurde von der Zeitschriftenpresse bald aufgegeben, im Guten wie im Schlechten. 50 Jahre lang hatte er im Mittelpunkt der Entwicklung der Zeitung zu einem visuellen Massenmedium gestanden.

DIE ROLLEN VON FRAUEN



- Die Arbeitsbedingungen waren für die meisten Holzschneider offensichtlich hart, aber die Stellung der Frauen in diesem Beruf war besonders schlecht. Frauen arbeiteten in Frankreich und England, aber ihre Namen tauchen nur selten in den Bildnachweisen von illustrierten Zeitschriften und Büchern auf. In dieser Hinsicht ist es etwas einfacher, sich ein Bild davon zu machen, wie Frauen in England in die Druckindustrie integriert wurden, als in Frankreich. Mehrere Kunstschulen boten Holzstichkurse für Frauen an.
- Allerdings waren Frauen von den Gewerkschaften ausgeschlossen, weil es im Druckgewerbe zu viele Arbeitskräfte gab, und die von Männern dominierten Werkstätten waren nicht bereit, Frauen einzustellen, weil der sexuelle Anstand getrennte Arbeitsräume verlangte. Der Holzstich mag einer der wenigen respektablen Berufe gewesen sein, die unverheiratete Frauen ausüben konnten, aber es war kein Beruf, der Aussicht auf ein großes persönliches Fortkommen bot: Das Äusserste, was man erhoffen konnte, war, dass sie nach etwa zwei Jahren harter Praxis geschickt genug sein würde, um gut genug für die billigen illustrierten Zeitschriften zu schneiden. In weiteren zwei Jahren, wenn sie genügend Arbeit hätte, könnte sie qualifiziert genug sein, um einen Platz unter den durchschnittlichen professionellen Graveuren des Tages einzunehmen, was in der Tat keine hohe Position für eine Künstlerin ist, aber ausreichend, um eine Anstellung zu erhalten.
- Wenn es Frauen gelang, in diesem patriarchalischen System Fuß zu fassen, dann, weil sie über die richtigen Kontakte und familiären Bindungen verfügten.
- In den Redaktionen begannen Frauen, sowohl als Journalistinnen als auch als Redakteurinnen, Fuss zu fassen. Sie trugen zu einer breiteren Perspektive bei und brachten Themen ein, die häufiger die Interessen und Anliegen von Frauen repräsentierten. Trotz dieser Fortschritte mussten Frauen oft gegen Vorurteile und stereotype Rollenbilder kämpfen, und ihre Beteiligung blieb in vielen Fällen unterrepräsentiert. Trotzdem legte diese Zeit den Grundstein für eine allmähliche Veränderung der Geschlechterdynamik in der Medienbranche, die in den folgenden Jahrzehnten weiter an Bedeutung gewinnen sollte (Jobling & Crowley, 1996, XX).

MEHR ALS TEXT MIT BILD

«Die Delinearisierung des Angebotes und die Erweiterung des Modus Text um andere Modi der Kommunikation (Design, Layout, Typografie, Grafiken, Fotos, Abbildungen etc.) hat diese neuartige, selektive Nutzungsweise von Medienangeboten erst möglich gemacht.»

Bucher, Hans-Jürgen (2016). Mehr als Text mit Bild. Zur Multimodalität der Illustrierten Zeitungen und Zeitschriften im 19. Jahrhundert. In: Julia Menzel, Illustrierte Zeitschriften um 1900 (25-74). Bielefeld: transcript Verlag.

- Ausblick:
- Vergleicht man die ersten periodischen Printmedien des 17. Jahrhunderts mit ihren heutigen modernen Erscheinungsformen, so lassen sich zwei Entwicklungstendenzen ausmachen: die Delinearisierung des ursprünglich buchähnlichen Textangebots und die Multimodalisierung der Präsentations- und Darstellungsformen. Richteten sich die ersten periodischen Printmedien an den am Buch geschulten »Durchleser«, so implizieren moderne Darstellungsformen den Typus des selektiven Lesers.
- Die Delinearisierung des Angebots und die Erweiterung des Textmodus um andere Kommunikationsmodi (Design, Layout, Typografie, Grafiken, Fotos, Illustrationen etc.) haben diese neue, selektive Art der Nutzung von Medienangeboten erst möglich gemacht.
- Methodisch folgt aus diesen Beobachtungen, dass kommunikative Zusammenhänge nicht nur inter- oder intratextuell, sondern immer auch intermodal sind. Für eine Mediengeschichte der Periodika hat dies zur Folge, dass Multimodalisierung untrennbar mit format-, gattungs- und professionsbezogenen Ausdifferenzierungsprozessen verbunden ist.
- Die Zeitschriften um 1900 stellen in diesem Prozess der Delinearisierung und Multimodalisierung ein interessantes Übergangsphänomen dar.

FAZIT

“[...] for a long time, and sometimes still, lithographic and typographic (or letterpress) printing were seen as having nothing essential in common. This conceptual separation corresponded to another distinction, between text and image.”

Robin Kinross, *Modern Typography – An Essay in Critical History*, 1994

- Hollis stellt folgende interessante These auf: „(...) lange Zeit, und manchmal immer noch, wurden Lithographie und Buchdruck als etwas angesehen, das nichts Wesentliches gemeinsam hatte. Diese konzeptionelle Trennung entsprach einer anderen Unterscheidung, nämlich der zwischen Text und Bild.“
- Auswirkung der Trennung der beiden Druckverfahren auf die Geschichte der Visuellen Kommunikation thematisieren.
- Erst seit der Digitalisierung (PostScript Seitenbeschreibungssprache) können Bild und Text in einem einheitlichen Prozess für den Druck vorbereitet werden.

FRAGEN?

- Hinweis auf den Tausch der VL (auf Moodle bereits geändert):
 - 13. März 2024: Avantgardist:innen und Revolutionär:innen: Kunst der Moderne und ihr Einfluss auf das Grafikdesign
 - 20. März 2024: Von der Reklamekunst zur Gebrauchsgrafik: Diskurse um industrielle Produktion und die Rolle der Kunst

FIN