

gelingen konnte. Aber man spürte gleich beim ersten Plakat, das zum Aushang kam, die neuartige und auf zunächst ganz unerklärliche Weise verstärkte Wirkung. Die wenigsten Menschen begriffen überhaupt, dass hier Kunst im Spiele sei. Sie sahen einen mit aller Deutlichkeit dargestellten Gegenstand und daneben die paar Worte der Firma oder der Marke. Sie hatten auch einen farbigen Eindruck, aber das Ganze verursachte so wenig geistige und sinnliche Anstrengung, dass man ungewohnt schnell fertig war und fast den Kopf schüttelte über einen Künstler, der, im Vergleich zu den anderen, die bisher die öffentliche Aufmerksamkeit besessen hatten, so garnichts aus sich und seinem Können machte. Aber bald merkten sie, dass sie doch in den Bann seines



Lucian Bernhard 1907 Plakat  
 Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin  
 Abbildung 4



Lucian Bernhard 1908 Plakat  
 Druck: Hollerbaum & Schmidt, Berlin  
 Abbildung 3

Werkes geraten waren, denn unvermittelt tauchte vor dem Geiste die Erinnerung an dieses oder jenes Plakat auf, fast mit greifbarer Deutlichkeit und mit so suggestiver Kraft, dass man diesem Zwange folgend, das Erinnerungsbild über kurz oder lang und diesmal ganz bewusst dem Gedächtnis einordnete. Firma und Marke hatten mit Hilfe dieses Künstlers gesiegt. Auf solche Weise haben uns die Manoli-Zigarette, der Stiller-Schuh, Cords Seidenwaren, Ranningers Handschuhe angezogen und es blieb nur noch Sache des Fabrikanten, die gewonnene Verbindung durch gute Lieferung dauernd zu erhalten. Dieses im Geiste nachschwingen und wieder Gestalt annehmen kann nur dann entstehen, wenn beim ersten und entscheidensten Anblick