

großstädtischen Lebensweise und in der Produktion, war Lucian Bernhard, der einzige Schüler Edmund Edels.

Mit ihm, dessen Tätigkeit man unter die Rubrik «Erfindung eines künstlerischen plakativen Telegrammstils» stellen könnte, war eine neue Stufe in der Entwicklung des künstlerischen Plakates erreicht. Mit seinem Namen ist der Begriff des Sachplakates verbunden, das den gestiegenen Ansprüchen des Reklameswesens zu dieser Zeit entgegenkommen sollte. In keinem der bisherigen Plakate war eine ähnliche zur Formelknappheit verdichtete plakative Lösung erreicht worden wie im Sachplakat. Angesichts der Notwendigkeit, im Bewußtsein des Betrachters mit der Vorstellung einer bestimmten Ware untrennbar auch die Marken- oder Firmenbezeichnung zu verbinden, ging Bernhard dazu über, die jeweilige Ware selbst künstlerisch stilisiert darzustellen und mit ihrem Kennwort zu versehen. Es gilt bei derartigen konzentrierten Plakaten, eine Markenware dem Bewußtsein des Publikums einzuhämmern und durch ständig wiederholte Anwendung lebendig zu erhalten.

Das Sachplakat war ein Produkt des Berliner Großstadtlebens nach der Jahrhundertwende, dessen Klima von da an durch nervöse und geradezu hektische Hast gekennzeichnet wird. Der in diesen Jahren sich durchsetzende Reklamebetrieb, die Konkurrenz und die Angebote der anderen Branchen rücksichtslos niederschreiend, bedurfte neuer, schlagkräftigerer Mittel, als sie bisher in Gestalt der umschreibenden, illustrativen, anekdotischen Plakate allein gegeben waren. Das moderne Sachplakat hatte nichts von dem zu erzählen, was die bisherigen Plakate wenn auch in vielfach schon prägnanter und eindringlicher Weise zu berichten hatten. Es wollte auch keine Ideen vermitteln und bedurfte vorerst keiner heiteren oder ansprechenden Motive. Es war eigentlich ein Überfall auf den Betrachter.

Nachteilig wirkte sich für das Sachplakat auf die Dauer sein Mangel an gewinnender Überzeugungskraft aus. Die Gestaltung wurde zum leeren Schema, wenn an die Stelle einer künstlerischen Idee und ihrer graphischen Herausarbeitung nur das plakativ stilisierte Werbeobjekt trat, das mit Hilfe farblicher

**Kaschemmen-
Willy's
Werdegang**
bringt heute
Das kleine Witzblatt
10 3
überall zu haben

KUNSTST. HOLLERBAUM & SCHMIDT BERLIN N. 65

G. Haase