

listen für bestimmte Sonderaufgaben standen neben solchen, die alle Register zu ziehen wußten: der elegante, für die mondäne Welt und die Luxusindustrie arbeitende neben dem derben, an dem Geschmack der breiten Volksmassen sich orientierende, der Lebenskünstler und Virtuose des Humors, der Adept der heiteren Muse neben dem feinfühligem Stilisten und Interpreten der ernsten Seiten des Lebens.

Spricht man von der Berliner Plakatkunst dieser Jahre, nennt man in erster Linie die Namen von Lucian Bernhard, Julius Klinger, Paul Scheurich, Julius Gipkens, Ernst Deutsch, Hans Rudi Erdt. Neben ihnen arbeitete eine Fülle weiterer Talente, von denen hier nur einige genannt seien, wie Jo Steiner, Edmund Edel, Stefan Krotowsky, Paul Haase, Knut Hansen, Hans Lindenstaedt, Jo Loe, Louis Oppenheim.

**Lucian Bernhard –
der Schöpfer des
Sachplakates**

Mit dem Namen von Lucian Bernhard ist der Begriff des Sachplakates verbunden, einer besonderen Form des suggestiven Geschäftsplakates, geboren im Tempo der modernen Großstadt, geeignet, in der Betriebsamkeit und dem an optischen und akustischen Eindrücken übersättigten Straßenleben seine Stimme doch noch wirkungsvoll und weithin zu erheben. An die Stelle einer witzigen oder stimmungsvollen Interpretation eines beliebigen Plakatthemas setzte Bernhard als Motiv nur das Werbeobjekt selbst in den Mittelpunkt der Fläche, raffiniert stilisiert und farbig geschickt nuanciert. Der Text ist aufs äußerste beschränkt und besteht manchmal nur aus einem Wort, dem Namen der Firma. Die Absicht dabei war einmal, durch Komprimierung des Plakatinhaltes dem Passanten das zu verdeutlichen, was er mit einem Blick erfahren sollte. Zum anderen sollten die im Straßenbild an vielen Stellen immer wieder auftauchenden Plakate den Firmennamen in Verbindung mit dem jeweiligen Objekt zu einprägsamen Symbolen werden lassen. Unschwerlich sollte sich im Betrachter eine solche Kombination festsetzen und somit zum Gattungsbegriff werden, der im gegebenen Falle sofort als reale Vorstellung ins Bewußtsein des Konsumenten rückte, ihn dann zu der vom Werbungtreibenden gewünschten Handlung drängend. Derartige Plakate wirkten wie ein Überfall auf den Betrachter, dem er sich mehr oder weniger wehrlos ausgesetzt sehen sollte.

Künstlerisch ist im Sachplakat ein Punkt erreicht, über den hinaus eine weitere Komprimierung des dem Geschäftsplakate gegebenen Themas kaum denkbar erscheint. Das Sachplakat erfordert vom Künstler absolute Beherrschung der Fläche, die Fähigkeit, dem an sich sachlich gegebenen Objekt eine Form der Stilisierung zu geben, die es zwar nüchtern, aber zugleich effektiv und verlockend erscheinen läßt. Die Ware soll nicht schlechthin abgebildet werden, sie muß eine Steigerung erfahren und als mehr erscheinen, als sie im täglichen Gebrauch vielleicht wirklich bedeutet. Dabei spielt neben der erwähnten kunstvollen Stilisierung, wie sie Bernhard auch praktizierte, eine besondere Behandlung der Farbe eine wesentliche Rolle, die stimulierend und phantasievoll, assoziativ und harmonisierend wirken soll, wenn Bernhard auch zuweilen vor koloristischen Dissonanzen der Aufmerksamkeitserregung wegen nicht zurückschreckte. Besonderes Augenmerk erfordert auch die Beherrschung einer gepflegten und leicht lesbaren Typographie, in der Bernhard, selbst Schöpfer einiger Schriften, Meister war.