

V. Der Deutsche Werkbund

Inspiziert vom Jugendstil (den Muthesius allerdings später geringschätzig als »Wechselbalg der modernen Kunst«⁴⁸ bezeichnete) kam es 1907 zur Gründung des Deutschen Werkbundes in München. Zwölf Künstler und zwölf Unternehmen waren angetreten, eine Plattform für das Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk zu errichten, um »die schaffenden und helfenden Kräfte zu einer tätigen Gemeinschaft zu vereinigen«⁴⁹. Es war das Anliegen der Akteure, eine neue Warenästhetik hervorzubringen und auf allen gesellschaftlichen Ebenen zu verankern. Nicht zuletzt, um auch auf dem internationalen Markt »... die kulturelle Geltung der deutschen Industrie ...«⁵⁰ wiederzuerlangen, genoss doch die deutsche Geschmackskultur im internationalen Vergleich seit Mitte des 19. Jahrhunderts einen denkbar schlechten Ruf. Um das einstige Ansehen zurückzugewinnen, genügte es nun nicht mehr nur billig, sondern vor allem auch qualitativ hochwertig und geschmackvoll zu sein. Ein »... großes Industrievolk ...«, so meinte Peter Jessen (1858–1928), Direktor der Bibliothek des Kunstgewerbemuseums Berlin, Werkbundmitglied und Autor zahlreicher Werkbundbeiträge, »... kann auf die Dauer nicht davon leben, dass es die anderen unterbietet, es muss sie überbieten durch die Güte seiner Arbeit. Die deutschen Geschmacksindustrien ... werden nur dann eine Weltmacht werden, wenn wir zu unserem technischen Geschick, unserem Unternehmungsgeist und unserer Wissenschaft auch einen eigenen reifen Nationalgeschmack einzusetzen haben, gegründet auf einer zeitgemäßen nationalen Kultur.«⁵¹

Der Bund zweifelte nicht daran, dass das Streben in einem nationalen Stil münden werde. Man war sich sicher, »Stile ... entstehen, wenn eine nationale Kulturarbeit sich ihre Form zu prägen sucht. Es ist kein Trugschluss, wenn wir zu hoffen wagen, dass aus dem hinreißenden wirtschaftlichen Aufschwung des deutschen Volkes eine eigene Kunst, ein deutscher Stil sich bilden können.«⁵² Eine Vision, die ggf. auf Peter Behrens (1868–1940), einem Mitbegründer des Deutschen Werkbundes, zurückzuführen ist. Bereits 1900 hatte er in seiner Schrift »Feste des Lebens und der Kunst« die Ansicht vertreten: »Wir gehen einer – unserer Kultur entgegen. Darum werden wir

48 Hermann Muthesius, Wo stehen wir?, in: Die Durchgeistigung der deutschen Arbeit, Wege und Ziele in Zusammenhang von Industrie, Handwerk und Kunst, Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1912, Jena 1912, S. 15.

49 Peter Jessen, Der Werkbund und die Großmächte der deutschen Arbeit, in: Deutscher Werkbund (Hrsg.), Die Durchgeistigung der deutschen Arbeit, Wege und Ziele in Zusammenhang von Industrie, Handwerk und Kunst, Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1912, Jena 1912, S. 3.

50 Ebd., S. 5.

51 Ebd., S. 3.

52 Ebd., S. 6.

einen neuen Stil haben, einen eigenen Stil in allem, was wir schaffen.«⁵³ Ohne die Bedeutung des Werkbundes für das moderne Alltagsdesign schmälern zu wollen, konnte jedoch von einem, wie Behrends und Werkbund hofften, einheitlichen deutschen Stil »in allem, was wir schaffen«⁵⁴ keine Rede sein – zu unvereinbar waren die verschiedenen Strömungen, mit ihren »... sich gegenseitig immer wieder verdrängenden Geschmacksrichtungen ...«.⁵⁵ Ebenso wie in der freien Kunst tummelten sich auch in der Wirtschaftswerbung, besonders nach dem Ersten Weltkrieg, mehrere Stile gleichzeitig nebeneinander. Sie alle strebten danach, das Werbeziel auf ihre Weise zu erreichen. In Sachen Werbung konnte sich jedoch nur durchsetzen, was auffällig, leicht erschließbar, originell konzipiert, gefällig und gegebenenfalls emotional erlebbar war. Kriterien, die Reklametechniken des Expressionismus oder manch anderem experimentellen Stil nicht ohne Einschränkungen erfüllen konnten. »Es müsste auch seltsam zugehen ...« – betonte Julius Zeitler 1919 – »... wenn plötzlich altbewährte Grundsätze der Reklamewirkung zum alten Eisen gelegt werden müssten ...« und »... grundsätzliche und anerkannte Wirkungsweisen ... von einem Tag auf den anderen entthront werden ...« würden.⁵⁶ Überzeugen konnte nur, was auch verkaufen half. Das war auch dem Werkbund bewusst. Er untermauerte das Thema mit dem Aufruf zur »... Durchgeistigung der geschäftlichen Werbearbeit«⁵⁷. Sie dürfe nicht übergangen werden, forderte Hans Weidenmüller (Autor des zitatgleichen, im Jahrbuch des Werkbundes veröffentlichten Beitrages), da »... der Käufer sein Urteil in vielen Fällen nicht durch eine Untersuchung der Ware, sondern lediglich nach der Form des geschäftlichen Angebotes ...«⁵⁸ gewinnt. Eine »... minderwertige Reklame ...« würde hingegen »... auch die formvollendetste und qualitätreichste Ware um den Erfolg bringen.«⁵⁹ Eine Feststellung, die aus dem Munde des anerkannten Werbelehrers und Werkbundmitgliedes wesentlich zur weiteren Qualitätshebung der »geschäftlichen Werbearbeit« beigetragen haben dürfte.

Auf schmückende Elemente wie dekorative Ornamente wurde schließlich ganz verzichtet. Die Werbebotschaft wurde fortan schlicht, knapp und alltagssprachlich formuliert.

Entscheidende grafische Impulse aus dem Inland kamen aus Berlin und München. Beide Städte hatten sich zu Zentren des Werbedesigns entwickelt, mit »... zwei

53 Peter Behrends, *Feste des Lebens und der Kunst*, Leipzig 1900, S. 10.

54 Ebd.

55 Wolf Sluyterman von Langeweyde, *Das Künstlerplakat im modernen Schaufenster*, S. 13.

56 Julius Zeitler, *Geschmackswandel in der Reklamekunst*, in: Hans Sachs (Hrsg.), *Das Plakat*, Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e. V., Heft 6, Berlin 1919, S. 388.

57 Hans Weidenmüller, *Die Durchgeistigung der geschäftlichen Werbearbeit*, in: *Deutscher Werkbund* (Hrsg.), *Die Kunst in Industrie und Handel*, Jahrbuch des Deutschen Werkbundes 1913, Jena 1913, S. 70.

58 Ebd.

59 Ebd.

Stile(n), die man als Münchner und Berliner Richtung bezeichnet hat.«⁶⁰ Wegweisend wurden hier vor allem die Leistungen von Bernhard und Hohlwein. In Berlin hatte Bernhard das Sachplakat etabliert. Sein Konzept gründete sich auf die äußerste Reduktion der Mittel. Indem er mit strenger Bildvereinfachung »... die faszinierende Ausstrahlung des technischen Objektes selbst in den Bildmittelpunkt stellte ...«⁶¹ und die Schrift auf den Marken- oder Firmennamen als Schlagwort beschränkte, gelang ihm eine Wort-Bild-Synthese mit verkürzter Wahrnehmungsspur. Es war auf diese Weise möglich, den geschäftlichen Zweck unmittelbar mit »... greifbarer Deutlichkeit und mit ... suggestiver Kraft ...«⁶² zu vermitteln. Seine Arbeiten galten neben Arbeiten weiterer Künstler als beispielgebend für die werkbündige Gestaltungsweise.⁶³ Auch Hohlwein verstand es in München, die Botschaft mit knappen Mitteln zu artikulieren. Allerdings war seine Gestaltungspraktik weniger nüchtern. In der Regel fesselte er die Aufmerksamkeit des Betrachters, indem er das zu bewerbende Thema mit Darstellungen von Menschen, Tieren und Dingen verknüpfte, die er mit Licht-Schatten-Kontrasten wirkungsvoll inszenierte. Oft waren es figurative »Lifestyle-Motive«, die die Ware präsentierten. Es gelang ihm dadurch, einen besonderen Erlebniswert, eine erstrebenswerte Lebensart zu suggerieren. Seiner flächigen, auf Fernwirkung bedachten Gestaltung sieht man teilweise an, »... dass er von Fotos ausging.«⁶⁴ Er zerlegte die Fotos in Hell-Dunkel-Effekte und füllte diese spannungsreich mit kontrastiven Farben.

Auch wenn es den Anschein hat, dass sich beide Stile grundsätzlich unterscheiden, ist ihnen doch eines gemein. Sowohl die Berliner als auch die Münchner Ausführung verbinden eine schnell erfassbare, wirkungsvolle Gestaltung und ein hoher sachlicher Ausdruckswert. Ihrer Professionalität wegen entwickelten sich Bernhard und Hohlwein schon bald selbst zum Markenzeichen. Deutschlandweit nutzten daher Firmen – unter ihnen die Leipziger Unternehmen Adolf Bleichert & Co. (*Abb. 23*), Spamerische Buchdruckerei (*Abb. 141*), Springer & Möller Farbwerke (*Abb. 124*), Wezel & Naumann (*Abb. 129*), Gerasch (*Abb. 152*), die Leipziger Messe (*Abb. 120*), Riquet (*Abb. 105–108, 110, 111, 115–118*) u. a. – das Image der beiden Künstler, um mit deren Entwürfen die eigenen Produkte aufzuwerten.

Firmen wie Gerasch Druck in Leipzig zögerten auch nicht, Kunden dazu aufzufordern, ihre Plakate nach Entwürfen der Imageträger ausstatten zu lassen (*Abb. 24*).

60 Hanns Kropf, Das neue Plakat, in: Hans Sachs (Hrsg.), Das Plakat, Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e. V., 9. Jahrgang, Mai–Juli, Berlin 1918, S. 111.

61 Martin Henatsch, Die Entstehung des Plakates, eine rezeptionsästhetische Untersuchung, Hildesheim, Zürich, New York 1994, S. 73.

62 Fritz Hellwag, Bernhard (gemeint ist Lucian Bernhard), in: Hans Sachs (Hrsg.), Das Plakat, Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde e. V., 7. Jahrgang, Heft 1 (Festnummer), Berlin 1916, S. 5.

63 Vgl. Deutscher Werkbund (Hrsg.), Die Durchgeistigung der deutschen Arbeit, Abbildungen (Abbildungsteil) S. 84.

64 Anton Sailer, Das Plakat, München 1965, S. 53.



Abb. 23: Lucian Bernhard: Plakat »Adolf Bleichert & Co.«, um 1914; Quelle: Das Plakat, Heft 1, 1916; © VG Bild-Kunst, Bonn 2014



Abb. 24: Werbegrafik (im Zeitschriftformat) »Gerasch Plakate nach Entwürfen von Professor Ludwig Hohlwein München«; Quelle: Die Reklame, Sonderheft Leipziger Reklamemesse, 1925; © VG Bild-Kunst, Bonn 2014

Gleichermaßen tendierten auch andere zeitgenössische Künstler dazu, unbenommen ihrer persönlichen Eigenart die Aufgabe zu erfüllen, zu einer klaren, sachlichen Lösung zu kommen. Anzuführen sind in diesem Zusammenhang Arbeiten von Julius Klinger, Julius Gipkens, Lucian Zabel, Hans-Rudi Erdt, Edmund Edel, Fritz Hel-muth Ehmke, Thomas Theodor Heine, Emil Preetorius, Hans Treiber oder Emil Ru-dolph Weiss, um nur einige zu nennen (Abb. 25).

In Leipzig waren es Künstler wie Walther Illner, Carl Robert Arthur Thiele, Alfred Friedrich Liebing, Fritz Rehm, Karl Bergmüller, Erich Gruner, Walter Buhe, Georg Belwe, Hugo Steiner-Prag, Otto Richard Bossert, Hans Soltmann, Erich Waschneck u. a., die frühe Leistungen vollbrachten (Abb. 26–37, 41, 67).



Abb. 25 (oben): Hans Treiber: Postkarte »12. Deutsches Turnfest in Leipzig«, 1913; Quelle: Offizielle Festpostkarte für das 12. Deutsche Turnfest in Leipzig vom 12.–16. Juli 1913, Nr. 4: Der Steinstößer; Rösch & Winter Leipzig

Abb. 26 (rechts oben): Walther Illner: Plakat »Leipziger Messe«, um 1905; Quelle: Poznanski: Kunst + Projekte e.V. Leipzig



Abb. 27: Georg Belwe: Werbegrafik (für Plakat, Prospekt o.ä.) »Ring's Fleckentferner«, um 1907; Quelle: Archiv für Buchgewerbe, Heft 6, Juni 1907



Abb. 28 (oben): Georg Belwe: Katalogumschlag »Wilhelm Eckardt GmbH«, 1902; Quelle: Das Plakat, Heft 5, 1915

Abb. 29 (rechts oben): Walter Buhe: Plakat »König & Ehardt«, 1910; Quelle: Das Plakat, Heft 4, 1914

Abb. 30 (darunter): Walter Buhe: Plakat »Vereinigte Werkstätten für Kunst im Handwerk AG«, 1910; Quelle: Das Plakat, Heft 4, 1914

Abb. 31 (links): Karl Bergmüller: Plakat »Riquet Mammuth Kakao«, um 1910; Quelle: Illustrierte Zeitung, Nr. 3767, 9. Sept. 1915



Abb. 32: Karl Bergmüller: Plakat »Das Theater«, um 1909; Quelle: Antiquariat Mertens & Pömpelun GbR, Berlin

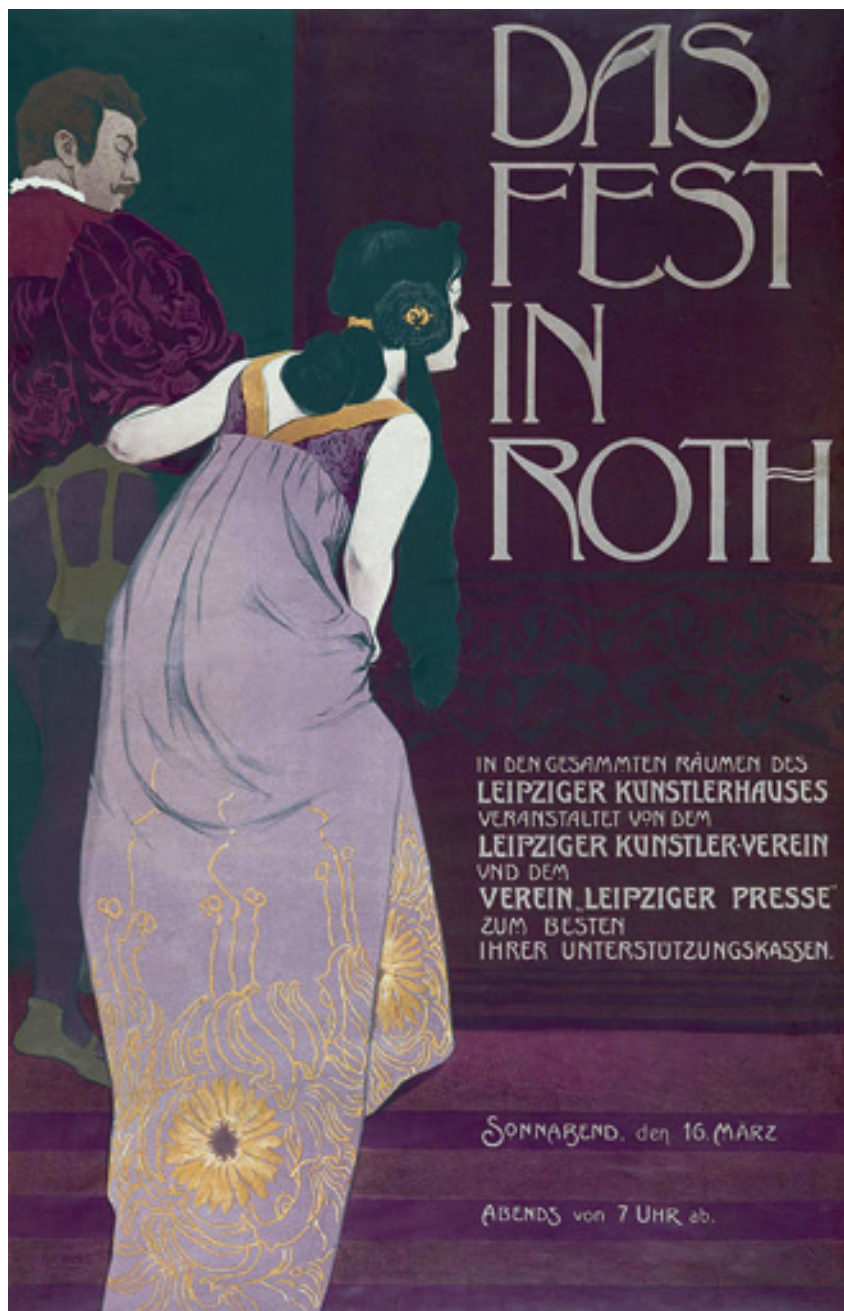


Abb. 33: Alfred Friedrich Liebing: Plakat »Das Fest in Roth«, um 1910; Quelle: Poznanski: Kunst + Projekte e.V. Leipzig



Abb. 34: Erich Gruner: Plakat Gebrüder »Ury«, 1909; Quelle: Das Plakat, Heft 3, 1914



Abb. 35: Erich Gruner: Plakat »Bremer Schauspielhaus«, um 1913; Quelle: Das Plakat, Heft 3, 1914

Oft nahmen sich die Künstler auch der »... kleinen geschäftlichen Drucksachen oder vielmehr ihre(r) Herstellung mit der gebührenden Achtung und liebevollen Sorgsamkeit ...«⁶⁵ an, übertrugen auf sie die modernen stilistischen Prinzipien und gewannen damit Einfluss auf die Kultivierung der gesamten Reklame. Ihre Handschrift tragen Schutzumschläge, Broschüren, Prospekte, Briefköpfe, Etiketten oder auch Anzeigen. Der Großteil der Werbegrafiker orientierte sich an ihnen, gewissermaßen durch eine »... sinnvolle ... vielfach unbewusste Auswahl der verfügbaren Ausdrucks-, Darstellungs- oder Ausführungsmittel.«⁶⁶ Die Vorgehensweise war der Schlüssel für den Erfolg. Schnell zeigte sich, mit welchen Entwürfen die besten Resultate zu erzielen waren. Wer nicht auf der Strecke bleiben wollte, musste sich des Fortschrittsvokabulars bedienen. Ein starkes Motiv, welches in einem gemeinsamen Ausdrucksstreben gipfel-

65 Hans Sachs, Kunst und Reklame, in: Deutscher Buchgewerbeverein (Hrsg.), Archiv für Buchgewerbe, Heft 4, Leipzig 1910, S. 111.

66 Brockhaus Enzyklopädie in zwanzig Bänden, achtzehnter Band, F.A. Brockhaus (Hrsg.), Wiesbaden 1973, S. 134.