

Dagmar Merbeck

LUCIAN BERN HARD



Lucian Bernhard

vorgestellt von Dagmar Merbecks

Projektarbeit im Fach Gestaltungslehre, 2. Semester

Ausbildungsgang Mediendesign Print & Web

b.i.b. International College Paderborn

Dozent: Hubertus Adam

Juni/Juli 2013

Inhalt

Inhalt	2
2008	
Eine Wohnung in New York	4
1883 – 1901	
Elternhaus	6
Kunst im 19. Jahrhundert	8
1901 – 1903	
Ausbildung und Studium	10
Die Kinderschuhe der Plakatwerbung	13
1903 – 1922	
Karriere in Berlin	14
Verein der Plakatfreunde	15
Deutscher Werkbund	21

1922 – 1950

Emigration	32
Ruth Bernhard	34
Die Fraktur und das 3. Reich	37

1950 – 1972

Neuorientierung	40
Wegbereiter des Grafikdesigns	42
Quellen	44

2008

Eine Wohnung in New York

Eine Wohnung steht zum Verkauf. Sie liegt in der 86. Straße, New York. Das Haus ist eines der letzten verbliebenen alten Häuser der Straße. Die meisten anderen älteren Bauten mussten bereits modernen Wohnkomplexen weichen. Die Wohnung im Penthouse erkennt man schon von außen an den alten gusseisernen Fensterrahmen mit kleinen Butzenscheiben. Sie entsprechen schon seit einiger Zeit nicht mehr den Energiestandards, doch die Eigentümer dieser Wohnung setzten sich vehement für die Erhaltung des Originalzustands ein.

Wer die Wohnung betritt, wird von einem flamingo-pinkfarbenen Flur mit schwarzem Boden empfangen. Die Decke besteht aus beleuchtetem, schwarz-weißem Art-déco-Glas.

Auch der Rest der Wohnung ist eher ungewöhnlich eingerichtet: Möbel, Wände und Decken sind in Gelb, Grün, Blau, Bonbonrot gehalten. Eines der Zimmer ist silbern gestrichen. Die Schubladen der Schränke und Kommoden sind ungewöhnlich flach,

es kann eigentlich nur Papier dort aufbewahrt werden. Und es ist auch Papier in den Läden: altes Papier. Zeichnungen, Skizzenblätter, Entwürfe eines Mannes, der bereits über 30 Jahre tot ist.

Es ist das Jahr 2008 und die Wohnung, die zum Verkauf steht, gehörte einst Lucian Bernhard, der sie in den 1930ern so bemerkenswert gestaltet und geprägt hat.

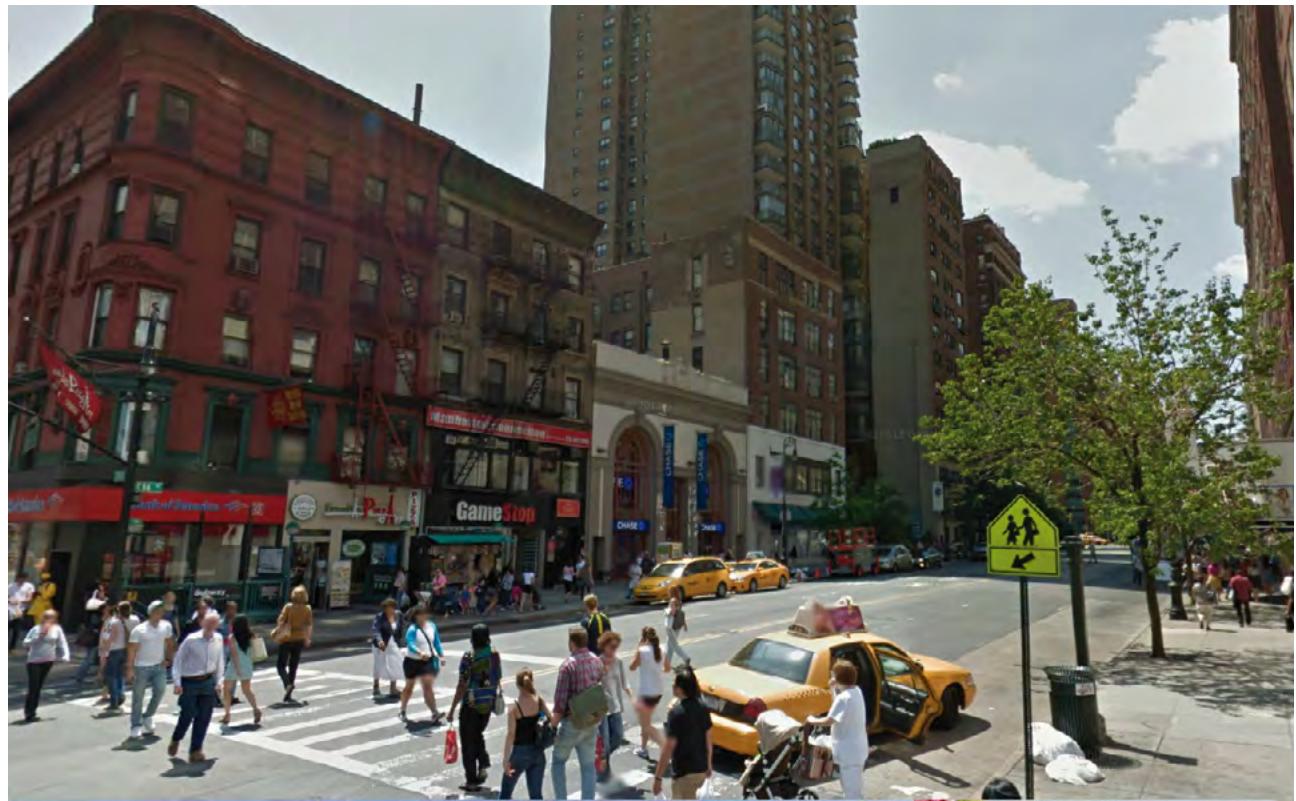


Abb. 1
New York, 86. Straße Ecke Lexington Avenue

1883 – 1901

Elternhaus

Am 15.03.1883 erblickt in Cannstatt bei Stuttgart Emil Kahn als Sohn einer jüdischen Familie das Licht der Welt. Über seine Kindheit und Jugend ist nicht viel bekannt – allerdings über seinen Besuch im Jahr 1900 im Münchener Glaspalast: Kahn ist begeistert von den farbenfrohen Veranstaltungs- und Theaterplakaten von Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec oder Alphonse Mucha sowie Entwürfen für Werbeplakate von den bekannten Künstlern James Pryde und William Nicolson.

Zurück im düsteren wilhelminischen Elternhaus in Cannstatt nutzt er die Gelegenheit einer Abwesenheit seiner Eltern und streicht sämtliche Wände wie Möbel in den ihn so begeisternden Farben. Vater Kahn ist nach seiner Rückkehr alles andere als angetan – er setzt seinen siebzehnjährigen Sohn kurzerhand vor die Tür.



Abb. 2

„Saxoleine“ Plakat von Jules Chéret, 1898

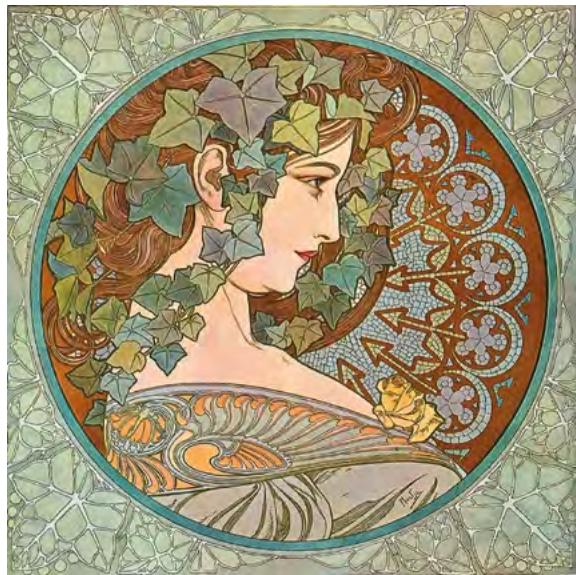
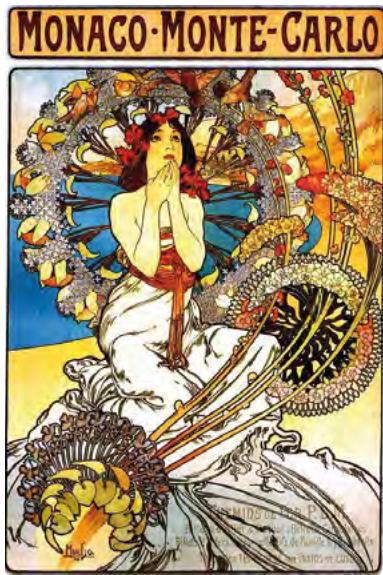


Abb. 3 (links) und Abb. 4
Florale Ornamentik im Jugendstil von Alphonse Mucha – um 1900



Abb. 5

Claude Monet: Der Spaziergang, Frau mit Sonnenschirm, 1875

Kunst im 19. Jahrhundert

Bis zur ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts herrscht der Klassizismus. Klare Formen, die nicht der Natur entsprechen, sondern diese im Sinne des Künstlers, des Dargestellten oder der Gesellschaft vervollkommen, sind gefragt. Nicht nur Realitätstreue sondern auch Farbigkeit spielt eine untergeordnete Rolle.

Dieser Stil wird ab 1860 zunehmend vom Impressionismus abgelöst. Farben gelten nun als Träger der Atmosphäre, die Konturen verschwimmen. Wurde zuvor idealisiert gemalt, ist nun naturnahes, realistisches Abbilden der Umgebung gefragt. Durch neue Erfindungen wie Ölfarbe aus der Tube ist es jetzt auch möglich, direkt in freier Natur zu malen und so den Eindruck unmittelbar auf die Leinwand zu bannen.

Etwa zur selben Zeit setzt auch die Arts and Crafts Bewegung, die ihren Ursprung in England hat, ein. Sie ist als Gegenbewegung zur Industrialisierung mit ihren sozialen Folgen wie Landflucht, Auswanderung und Verarmung zu sehen und hat eine Rückbesinnung auf das Kunsthandwerk zum Ziel. Sie fordert vor allem mehr künstlerischen Einfluss auf die lieblos hergestellten Massenwaren, die billig zu kaufen und somit für jedermann erreichbar auch maßgeblich den Zeitgeschmack beeinflussen.

In Anbetracht dessen, dass kunsthåndwerklich gefertigte Gegenstände wesentlich teurer sind als das Pendant aus industrieller Fertigung, ist eine Umkehr von der Industrialisierung nicht zu realisieren – aber die Bewegung hat maßgeblichen Einfluss auf die neue Wertigkeit des Produktdesigns.

In den 90er Jahren zeichnet sich ein weiterer neuer Stil aus, der sich durch florale Ornamentik, geschwungene Linien und die Abkehr von Symmetrie auszeichnet. Dieser in ganz Europa auftretende Stil, der ganz klar mit durch die Arts and Crafts Bewegung geprägt wird, wird Art nouveau (Frankreich), Modern Style (England) oder Jugendstil (Deutschland) genannt. Ein typischer Vertreter dieser Malerei ist der Tscheche Mucha.

Nicht nur in der Kunst sondern auch in der Architektur und Innenarchitektur zeichnet sich der Jugendstil aus, hier ist vor allem das Augenmerk auf Funktionalität zu nennen.

Eine ganz andere Stilrichtung schlagen zeitgleich die Grafiker W. Nicholson und J. Pryde, bekannt unter dem Pseudonym J. & W. Beggarstaff, ein: Sie ignorieren den floralen Trend des Modern Style und arbeiten bereits vor 1900 sehr reduziert mit Farbflächen in einem Collage-Stil. Dies bringt ihnen zwar künstlerische Bewunderung, ist aber finanziell ein Ruingeschäft.



Abb. 6
J. & W. Beggarstaff, 1900

1901 – 1903

Ausbildung und Studium

Der Autodidakt Emil Kahn, der sich nach dem Bruch mit seinem Vater den Namen ‚Lucian Bernhard‘ gibt, beschließt nach seinem sehr kurzen Studium in München 1901 nach Berlin zu gehen, wo junge Talente für die wachsende Werbeindustrie gesucht und gefördert werden. Dort finden auch Plakatwettbewerbe statt, wie 1903 der mit 200 Mark ausgeschriebene Wettbewerb der Zündholzfirma ‚Priester‘. Lucian Bernhard versucht sein Glück und es gelingt ihm innerhalb kürzester Zeit mit intuitiven, unüblichen Design-Entscheidungen ein unglaubliches Ergebnis zu erzielen.

Dabei bringt ihn sein erster Ansatz – eine Darstellung von Aschenbecher mit Zigarette und Rauch in Form eines tanzenden Mädchens – auf den Fehler im System: das Produkt steht durch die Menge an Darstellungen nicht mehr im Mittelpunkt. Er reduziert den Plakatinhalt auf Markennamen und Zündhölzer und hat damit einen radikalen Neuanfang in der Plakatkunst geschaffen.

Die noch unvollständige Jury des Wettbewerbs kann mit dem seltsamen Plakat zunächst nichts anfangen und verwirft es – nach dem Eintreffen des wichtigsten Jurors Ernst Growald, der die verbliebenden Entwürfe alle für unbrauchbar hält, wird das Plakat allerdings wieder hervorgeholt – Growald ist begeistert! Lucian Bernhard gewinnt den Wettbewerb und einen wichtigen Gönner.

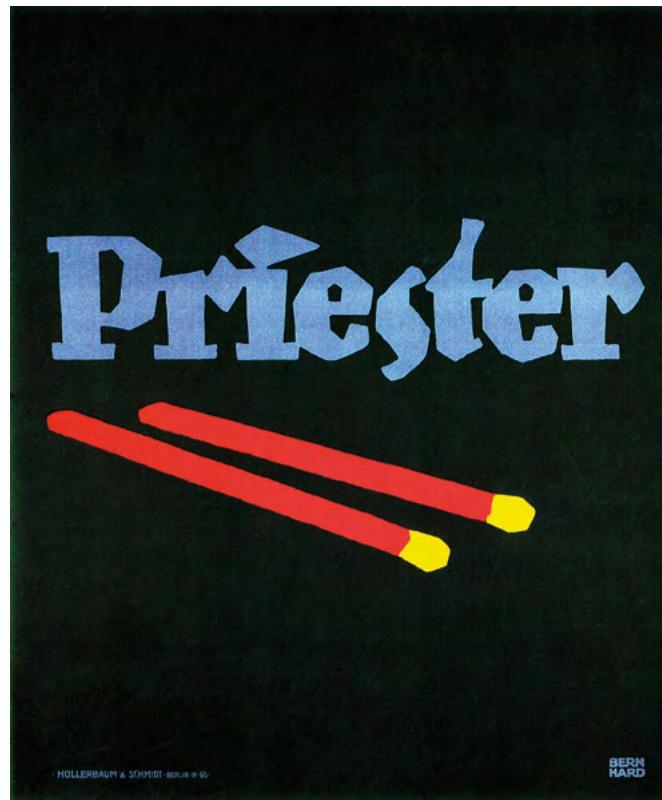


Abb. 7
Das Plakat, mit dem alles begann; Re-edition von 1915



Abb. 8

Eine volle Plakatwand um die Jahrhundertwende

Gemälde von Rudolf von Alt, „Die Eisengießerei Kitschelt in der Skodagasse“, 1898

Die Kinderschuhe der Plakatwerbung

Mit der aufkommenden industriellen Herstellung und Vermarktung von Alltagsgütern wie Waschmittel, Fertigsuppen oder Malzkaffee gegen Ende des 19. Jahrhunderts mussten die Hersteller ihre Ware neu verkaufen: Es bedurfte plötzlich einer spezifischen Verpackung sowie werbewirksamer Bekanntmachungen – z.B. in Zeitungen, Prospekten oder auf Plakaten sowie als Dekorationen in Schaufenstern oder Vitrinen. Die Käufer sollten und mussten die Marke kennen und erkennen – wo es früher nur eine Alternative gab, konnte und musste der Verbraucher nun wählen und musste überzeugt werden. Diese Entstehung von Marken revolutionierte auch die Werbung, besonders interessant ist hier die Plakatwerbung.

Die in derselben Zeit aufkommende „Affichomanie“ (Plakatwahn) ist zunächst durch die Kunst getrieben: Heere Absichten wie „Kunst für das Volk“ oder „Galerie auf der Straße“ bestimmen das Bild der frühen Plakatwände, die in erster Linie noch für Lokalitäten oder Veranstaltungen werben.^[1]

Mit zunehmender Produktwerbung kristallisiert sich in den kommenden Jahren jedoch heraus, dass die von deutschen Künstlern häufig mit üppig-ornamentaler Dekoration gestalteten Plakate die Werbebotschaft nur ungenügend an den Mann bringen. Der künstlerische Aspekt tritt in den Hintergrund, das Plakat wird zum reinen Wirtschaftsfaktor mit von der Kunst unabhängigen Bildsprache und Farbwahl.

Gleichwohl gilt auch die Plakatkunst noch als Kunst – so signiert jeder Künstler dieser Zeit sein Plakat und wird so selbst zur Marke.



Abb. 9

Reklameplakat der Nähmaschinenfabrik „Victoria“ aus dem Jahr 1900

1903 – 1922

Karriere in Berlin

Das frühe 20. Jahrhundert ist eine optimale Zeit für Künstler wie Lucian Bernhard – die Vereinigung von Industrie und Kunst durch die frühe Werbung wird von Organisationen der Arts and Crafts Bewegung mit vielen Wettbewerben und Ausstellungen gefeiert.

Es werden neue Methoden benötigt, um noch die Aufmerksamkeit der Betrachter auf den völlig überfüllten Plakatwänden der Städte zu gewinnen – Bernhards Sachplakat ist Inbegriff einer neuen Kunstform, welche eine völlig andere Art von Darstellung mit ungewöhnlich hellen, ansprechenden Farben beinhaltet, der Text wird dabei auf ein Minimum reduziert. Dieser neue Stil wird unter anderem von Growald gefördert.

Lucian Bernhard profitiert daher vom Priester-Erfolg und kann 1903 mit erst 20 Jahren ein eigenes Atelier einrichten, das nach kürzester Zeit etliche Künstler und deren Assistenten beschäftigen wird.

In Anbetracht seines Erfolges ist es auch nicht verwunderlich, dass der Plakatkünstler 1905 als künstlerischer Beirat (ab 1910 Ehrenmitglied) des von Hans Sachs und Hans Meyer neu gegründeten „Vereins der Plakatfreunde“ angeworben wird.

1905 wird Lucian Bernhard zum ersten Mal Vater: Kurz nach der Heirat mit Gertrud Aronhold wird Tochter Ruth Maria geboren. Die Ehe hält nur zwei Jahre und wird 1907 geschieden.

Verein der Plakatfreunde

1905 wird in Berlin der „Verein der Plakatfreunde“ gegründet. Die Initiatoren sind Sachs und Meyer, beide Studenten in Berlin. Sachs sammelt schon seit seiner Gymnasialzeit begeistert Plakate – vor allem die Werke der französischen maîtres de l'affiche begeistern ihn. Er ist und bleibt treibende Kraft des Vereins und bleibt bis zur Auflösung des Vereins ein begeisterter Sammler, womit seiner Sammlung ein hoher Stellenwert für die Beobachtung der Plakat-Entwicklung um die Jahrhundertwende beigemessen werden kann.

Obwohl der Verein im ersten Jahr durch Aktivitäten wie Vorträge, gesellige Abende oder Initiativen zum Tausch von Plakaten regen Zuspruch und wachsende Mitgliedszahlen vorweisen kann, stagniert der Erfolg schon kurz darauf.

1910 reagiert der Vorstand des Vereins mit der Gründung der Vereinszeitschrift „Das Plakat“ (später „Gebrauchsgraphik“), Vorbereitung und Schriftführung übernimmt Sachs. Unterstützung erhält er dabei von Lucian Bernhard, der seit der Vereinsgründung als künstlerischer Beirat fungiert und auch Vereinselement und -plakat gestaltet hat. Die Zeitschrift wird überaus erfolgreich und auch der Verein gewinnt wieder an Mitgliedern – schnell entwickelt er sich zu einer geachteten Institution für alle möglichen Belange im Bereich Plakat und Gebrauchsgraphik.

1922 kommt es zu Unstimmigkeiten im Verein, der alte Vorstand, dem immer noch auch Sachs angehört, legt am Ende des Jahres sein Amt nieder. Es findet sich daraufhin kein Ersatz, so dass sich der Verein 1922 auflöst.



Abb. 10
Bernards Plakat für den Verein, 1908



Abb. 10
Manoli-Werbung aus dem Jahr 1910

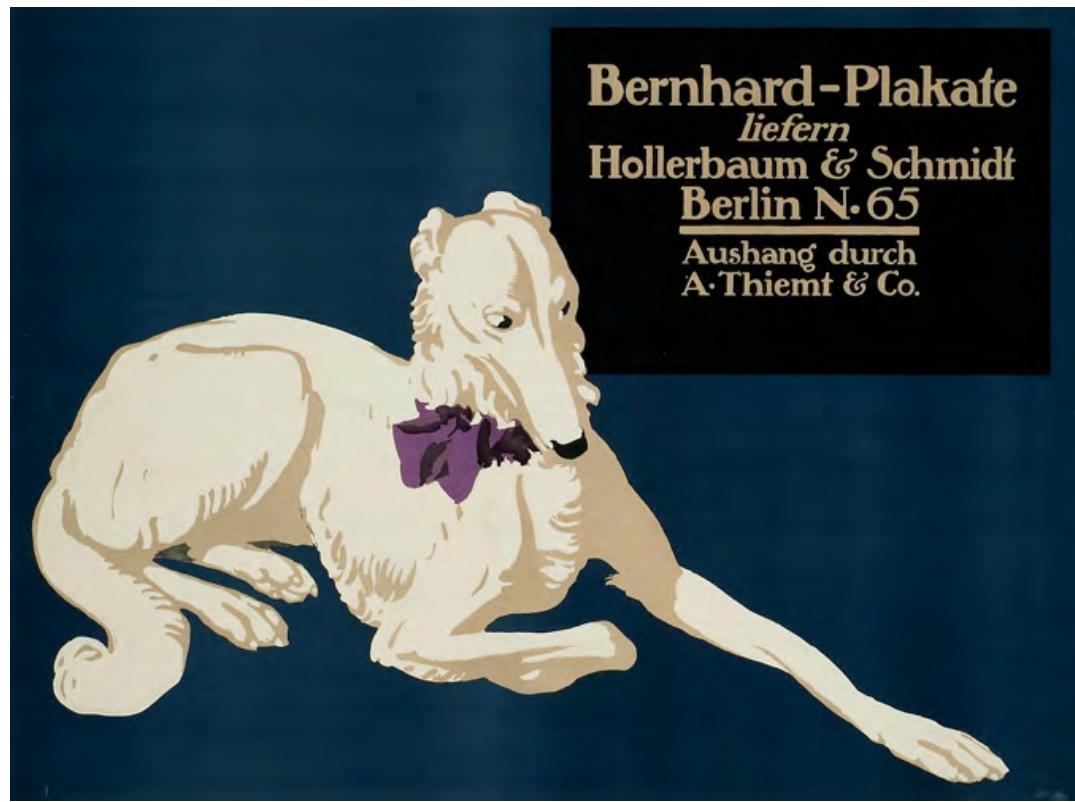


Abb. 12
Plakatwerbung für Plakatwerbung, 1910/1911

Lucian Bernhard engagiert sich seit seiner Gründung 1907 auch im Deutschen Werkbund, der nach eigener Aussage die „Veredelung der gewerblichen Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Industrie und Handwerk durch Erziehung, Propaganda und geschlossene Stellungnahme zu einschlägigen Fragen“^[2] zum Ziel hat.

1910 werden eine Reihe von Arbeiten des Plakatkünstlers, darunter Briefbogen für Stiller, Inserate für Henkell-Trocken oder auch sein Privatbriefbogen, in einer Auswahl der „besten deutschen kaufmännischen Drucksachen“^[3] in der Handelshochschule zu Berlin ausgestellt.

Ab diesem Jahr ist Lucian Bernhard auch künstlerischer Leiter der Deutschen Werkstätten für Handwerkskunst in Hellerau, die Möbel, Tapeten, Teppiche und Leuchten herstellen.

Außerdem heiratet Lucian Bernhard 1910 seine zweite Ehefrau Margaret Florenc van Rensselaer-Heinemann. Aus dieser Ehe gehen vier weitere Kinder hervor: Lea Margaret (1911), Karl (1915), Manfred (1917) und Alexander (1920).



Abb. 13

Plakat für Stiller aus dem Jahr 1913



Abb. 14

aus „Gediegene Geräte fürs Haus, Vertriebsst. dt. Qualitätsarbeit, Hellerau“, 1912

Deutscher Werkbund

In Deutschland entsteht 1907 aus der Arts and Craft Bewegung der Deutsche Werkbund. Der Zusammenschluss von verschiedenen Branchen wie Handwerk, Kunst und Industrie setzt sich zum Ziel, insbesondere Deutschen Produkten durch gute Gestaltung einen Wettbewerbsvorteil auf dem zunehmend an Bedeutung gewinnenden Weltmarkt zu verschaffen.

Es geht aber nicht nur um Verbesserung der Qualität der Produkte hinsichtlich Gestaltung, Materialbeschaffenheit oder Funktionalität, sondern auch um die Verbesserung des Arbeitsprozesses bei der Entstehung der Produkte. So wie die Arts and Craft Bewegung vor allem durch soziale Missstände entstanden ist, vertritt der Deutsche Werkbund ebenfalls einen ganzheitlichen Ansatz.

Nach dem ersten Weltkrieg tritt beim Werkbund der erste Generationenwechsel ein, nach Gründung des Bauhauses in Weimar 1919 prägen zunehmend dessen Ideen auch die Richtung des Deutschen Werkbundes.

Im dritten Reich wird der Deutsche Werkbund durch die Reichskulturkammer aufgelöst. Erst 1947 findet wieder eine Werkbundtagung statt, kurz darauf wird mit Theodor Heuss ein ehemaliger Werkbund-Geschäftsführer Bundespräsident.

Auch heute noch wirkt der Deutsche Werkbund für „ein verantwortungsvolles und qualitätvolles Gestalten der humanen Umwelt. Er ist diskursiv, interdisziplinär und gemeinnützig ausgerichtet.“^[4]

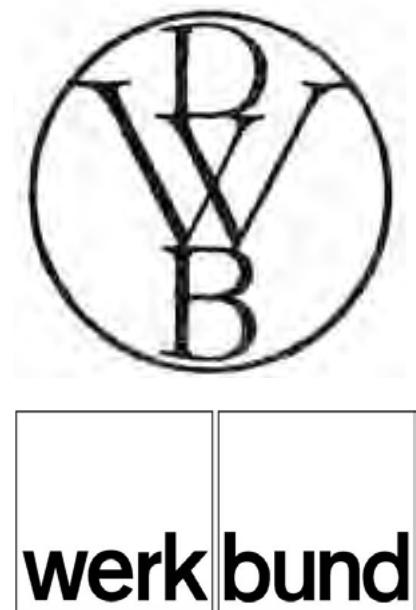


Abb. 15
Das alte (oben) und das neue Logo des
Deutschen Werkbundes

Als die Schriftgießerei H. Berthold AG 1910 einen neuen Blocksatz herausbringt, der verdächtig einem Schriftzug seiner Plakate ähnelte, bekraftigt dies Lucian Bernhard,

ein eigenes Alphabet zu entwerfen, das er dann auch schützen kann. 1913 wird mit der Antiqua seine erste Schrift von der Schriftgießerei Flinsch in Frankfurt gegossen.

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z à á é ï ò ñ
Ü a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v w x y z à á é ï ò ñ ü & 1
2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ € . , ! ?)

*Abb. 16
Bernhard Antique*

Das Schlagwort

im Inserat oder in einer Propaganda-Drucksache hervorzuheben, ist eine der grundsätzlichen Forderungen der

Reklame

Vorzüglich eignet sich dafür unsere ohne Anschlüsse und ohne Überhänge gegossene, daher absolut kalanderfeste

Bernhard Handschrift

Die neueste Schöpfung des Reklamekünstlers Professor Luc. Bernhard ist unsere kraftvolle Reklameschrift

BERN HARD BLOCK

Durch ihr wuchtiges Bild eignet sie sich sehr gut für alle Werbedrucke
Geschnitten von 6 Punkten bis 84 Punkten

Abb. 17

Schriftmuster für Bernhard Handschrift und Bernhard Block, 1912

Innerhalb von 30 Jahren folgen weitere 35 Schriften in verschiedenen Schnitten. Viele davon finden sich auf den Plakaten Bernhards wieder, so zum Beispiel die Fraktur, eine seiner ersten Schriften, auf den Plakaten für die deutsche Regierung aus der Kriegs- und Nachkriegszeit (vgl. S. 29 und S. 31).

Auch durch die vielen unterschiedlichen Schnitte von extrafett bis light können Bernhards Schriften nahezu überall eingesetzt werden. Ob in Anzeigen, wo Platz gespart werden muss, oder auf Plakaten, wo viel Raum optimal ausgenutzt werden soll – es findet sich immer eine passende Schrift aus Bernhards Repertoire.

Dabei fallen bei vielen seiner Schriften die extrem unterschiedlich ausgeprägten Ober- und Unterlängen auf, die bei den fetten Schnitten seiner Antiqua-Familie (zu der auch die in der linken Grafik abgebildete Bernhard Bold Consensed gehört) oder der Fraktur aufgrund der großen Mittellängen besonders klein, bei anderen Schriften wie der Bernhard Modern,

Bernhard Fashion oder der Schönschrift besonders groß sind.

Mit seinem Gesamtwerk bedient Lucian Bernhard nahezu alle Klassifizierungen – von gebrochener Schrift über Antiqua, Grotesk und Egyptienne bis zu Schreib- und Schönschriften.

Bernhard Bold Condensed	1912
<i>Bernhard Schönschrift</i>	1925
Lucian	1928
<i>Bernhard Fashion</i>	1929
Bernhard Gothic BQ	1930
<i>Bernhard Tango</i>	1931
Bernhard Modern	1937

Abb. 18

Einige bekannte Schriften Lucian Bernhards nach Jahren



Abb. 19

Plakat für Kaffee Haag aus dem Jahr 1911 – Logo von Lucian Bernhard



Abb. 20
Pelikanplakat aus dem Jahr 1920



Abb. 21
Logo aktuell – nur leichte Veränderungen in fast 100 Jahren!

Die steile Karriere Bernhards wird durch den ersten Weltkrieg etwas ausgebremst, allerdings ist er für die Regierung (vermutlich ehrenamtlich) als Berater im Nachrichtenbüro für Kriegsanleihen tätig – dafür wird er sogar vom Fronteinsatz freigestellt. Die deutsche Regierung, die bis zu dieser Zeit sehr sparsam mit dem Einsatz von Propaganda ist (in Deutschland lehnte es die Politik lange ab, für ihre Ziele zu werben), wird nun unter dem Einfluss Bernhards verstärkt Kriegsanleihen lancieren, es entstehen auch etliche Werbeplakate.

Nach dem Krieg werden weitere politische Plakate wie der Wahlaufruf im Auftrag des Ausschusses der Frauenverbände Deutschlands von Lucian Bernhard gestaltet.

Der Plakatstil Bernhards, der unter dem Begriff ‚Berliner Sachplakat‘ bekannt wird, ist sehr gefragt. 1920 erhält Lucian Bernhard sogar eine Professur für das neu eingerichtete Fach Plakatkunst an der Akademie der Künste in Berlin, wo er bis 1922 lehrt.

Auch in Architektur und Innenarchitektur macht sich der vielseitig begabte Künstler einen Namen. Der Redakteur Fritz Hellwig, der ihn 1915 im Rahmen der von Lucian Bernhard geleiteten großen Modeschau im preußischen Abgeordnetenhaus in Berlin kennen gelernt hat, lobt vor allem seine Fähigkeit, sich in seine Kunden und späteren Bewohner und Nutzer der Räumlichkeiten hineinzuversetzen sowie ihren Geschmack und ihre Vorstellungen ernst zu nehmen. Sein Hauptaugenmerk ist der Bewohner – nicht der Nutzungszweck des Raums oder die Verwirklichung der eigenen Ideen. Lucian Bernhard schafft es aufgrund dieser Gabe, Räumen einen individuellen, persönlichen Charakter zu geben.



Abb. 22 (links) und Abb. 23

Werbung für Kriegsanleihen im Auftrag der Regierung, 1914–1918



Abb. 24
Boschplatkat, 1914



Abb. 25

Plakat im Auftrag des Ausschusses der Frauenverbände Deutschlands, 1918

1922 – 1950

Emigration

1922 nimmt der als unpolitisch geltende Künstler eine unbefristete Einladung in die USA an. Roy Latham, der eine Steindruckfirma besitzt, drängt ihn, in Künstlerkreisen über Logodesign und Werbung zu referieren – Lucian Bernhard nimmt das Angebot an, obwohl sein Englisch miserabel ist. Latham hofft, dass Lucian Bernhard mit der Vorstellung seiner Arbeiten frischen Wind in die altbackene, oft überladen illustrierte Plakatwelt Amerikas bringen kann.

Der Versuch misslingt: Bernhards allzu moderner Stil ist den meisten Werbekunden konservativ-traditionell geprägten Amerika suspekt. Dazu kommt, dass Amerikas Werbung von den Textern beherrscht wird. Bernhard als Grafiker, der das Gesamtbild vor Augen hat, wird von ihnen abgelehnt.

Trotz seiner Enttäuschung über den kühlen Empfang verfällt Lucian Bernhard der Stadt New York und beschließt zu bleiben. Nach 6 Monaten erhält er eine dauerhafte Aufenthaltsgenehmigung und verlässt mit seiner Wahlheimat Berlin auch sein gut gehendes Studio sowie seine Familie.

Latham organisiert derweil für Bernhard mehrere Ausstellungen in New York, doch trotz vieler Besucher und positiver Medienresonanz lassen Geschäftsaufträge auf sich warten. In den ersten Jahren in New York kann Bernhard zwar einige Werbeentwürfe anfertigen, aber die meisten werden abgelehnt. Obwohl sein deutscher Stil in New York nicht gefragt ist, lehnt Bernhard ab, sich dem amerikanischen Geschmack anzunähern. Schließlich verdient er bis 1927 seinen Unterhalt ausschließlich als Innenarchitekt für vermögende Kunden.

In den späten 20er Jahren ist Bernhard Mitbegründer des ersten internationalen Design-Konsortiums Contempora. Dieses Studio richtet sich nach dem Credo der Wiener Werkstätte als „schöpferische Verbindung von Kunst und Handwerk“^[5] und wird von Paul Lester Wiener geleitet. Die wichtigsten Designer sind neben Lucian Bernhard der Jugendstil-Karikaturist Bruno Paul aus München, der Pariser Modedesigner Paul Poiret, der bekannte Zeichner Rockwell Kent aus New York und der Wiener Architekt Erich Mendelson. Das Konsortium

produziert alles von Grafiken über Textilien bis hin zu Möbeln, darunter auch eine Reihe von Stühlen für die Grand Rapids Furniture Company. Diese Produkte werden in amerikanischen Warenhäusern wie Lord & Taylor in New York oder Hal Smith in Los Angeles vertrieben. Das Unternehmen scheitert trotz einer gewissen Beliebtheit schließlich während der Großen Depression.

Ebenfalls in den späten 20ern beginnt Lucian Bernhard seine Arbeit für den Ölkonzern Amoco, dem er etwa 20 Jahre lang jeden Monat ein Plakat liefert, sowie für den Benzinhersteller White Flash. Weil Werbung nach wie vor von den Textern bestimmt wird, sind viele dieser Plakate von Schriftzügen – einzelnen Wörtern oder Slogans – dominiert. Bernhard skizziert die meisten dieser Plakate in weniger als einer Stunde.

Aus einem ursprünglich kleinen Auftrag entsteht eine weitere langjährige Zusammenarbeit: Lucian Bernhard entwirft Verpackung und Logo sowie die Gestaltung der New Yorker Geschäftsräume für die Firma Ex-Lax.

Weitere Einnahmequellen seines Ateliers sind die Radio City Music Hall, Marlboro, die Theater Guild, Westinghouse oder Cat's Paw.

In den 30ern ist Lucian Bernhard auch ein gern gesehener Gastdozent am Pratt Institute of Art in Brooklyn, der Art Students League (einer Verbindung von Kunststudenten in New York) und der New York University.

Eine Rückkehr nach Deutschland kommt aufgrund der politischen Lage und dem wachsenden Antisemitismus nun nicht mehr in Frage. Lucian Bernhard nimmt 1932 die amerikanische Staatsbürgerschaft an und holt auch seine Familie in die Staaten. Lucian Bernhards erste Frau und Mutter seines ältesten Kindes Ruth, wie er jüdisch, wird 1942 in Polen im KZ ermordet.



Abb. 26
Ruth Bernhard,
Foto von Edward Weston, 1935

Ruth Bernhard

Die bekannte Fotografin ist die 1905 geborene Tochter des Grafikers Lucian Bernhard. Sie emigriert 1927 in die USA, nachdem sie bereits 2 Jahre an der Akademie der Künste in Berlin studiert hat. In New York arbeitet sie zunächst im Atelier ihres Vaters, der hier bereits seit fünf Jahren lebt und arbeitet, und beginnt ihre eigene Karriere als Fotografin.

Sie arbeitet 1929 kurze Zeit als Assistentin in der Dunkelkammer für das Magazin „The Delineator“, doch diese Arbeit ist nicht das, was sie will. Sie kündigt und kauft sich von dem verdienten Geld eine Kamera, mit der sie Porträtaufnahmen von den Freunden ihres Vaters macht – das ist der Beginn ihrer Laufbahn als freischaffende Fotografin.

1935 trifft sie Edward Weston und ist begeistert von der künstlerischen Umsetzung seiner Fotografien. Um mit ihm zu arbeiten verlässt sie New York und zieht an die Westküste. Dort öffnet sie kurze Zeit später ein eigenes Studio und lebt hauptsächlich von Porträtfotografie.

1953 packt sie ein letztes Mal ihre Koffer und zieht nach San Francisco um, wo sie bis zu ihrem Tod 2006 leben wird.

Bekannt wird Ruth Bernhard, selbst lesbisch, vor allem mit ihren Fotos weiblicher Körper. Sie experimentiert aber auch viel mit Stillleben und schafft es auf eine besondere Weise, in diesen Emotionalität und Atmosphäre einzufangen.



Abb. 27
Perspective II, Fotografie von Ruth Bernhard, 1967



Abb. 28

Die extrafette Bernhard-Fraktur (unten links) im Völkischen Beobachter (von links nach rechts: 1923, 1934, 1941)

Die Fraktur und das 3. Reich

In der NS-Zeit sind gebrochene gotische Schriften wie Schwabacher und Fraktur sehr gefragt. Sie gelten als „urteutsche“ Schriften und dementsprechend ist die Verwendung (auch in Schulbüchern, offiziellen Rundschreiben der Regierung sowie Gesetzesblättern) üblich. Die Liebe zur Fraktur geht sogar soweit, dass jüdischen Druckereien 1937 der Gebrauch dieser Schrift verboten wird.

Urheber der im Völkischen Beobachter (Hauszeitung der NSDAP) eingesetzten Fraktur ist jedoch Lucian Bernhard – ein Jude, was aufgrund des Namenswechsels nicht allgemein bekannt ist. Als dieser Umstand einem aufmerksamen NS-Funktionär auffällt, wird mit einem Führererlass am 3. Januar 1941 mitgeteilt, dass die „sogenannte gotische Schrift aus Schwabacher Judenlettern“^[6] bestehe und damit sofort von der Antiquaschrift als Normalschrift abzulösen sei.

Die Begründung, sämtliche gebrochenen Schriften wären „Judenlettern“ ist nachweislich haltlos – es ist eher anzunehmen, dass es den Funktionären peinlich ist, selbst die Schrift eines jüdischen Typografen verwendet zu haben.

Mit der plötzlichen Schriftumstellung gehen immense Kosten einher, die in einer Sitzung des Reichswirtschaftsministeriums auf rund 500 Millionen Reichsmark geschätzt werden. Sowohl die finanziellen Mittel als auch das Rohmaterial sind allerdings in den bestehenden Kriegszeiten Mangelware, so dass sich auf eine schrittweise Umstellung geeinigt wird – diese ist, wie Gesetzesblätter beweisen, bis zum Ende des 3. Reichs vier Jahre später immer noch nicht vollständig abgeschlossen.

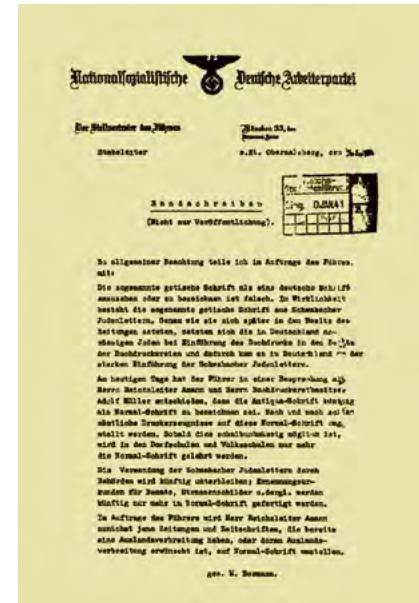


Abb. 29
Führererlass vom 3. Januar 1941,
im Kopf noch Fraktur



Abb. 30

Atelier Lucian Bernhard: Plakat für White Flash, 1937

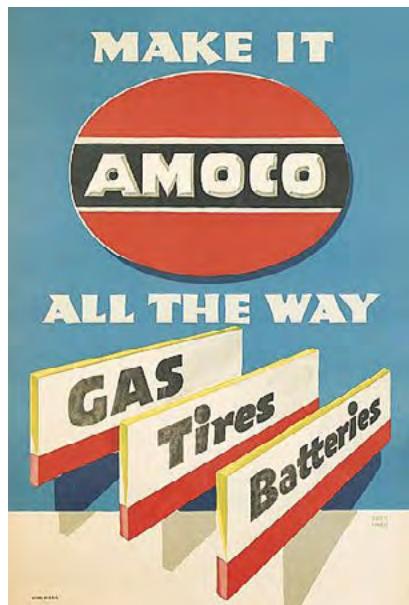


Abb. 31
Amoco-Plakat, ca. 1950



Abb. 32
Amoco-Plakat, ca. 1950



Abb. 33
Logos: Cat's Paw (1947) und Steinway

1950 – 1972

Neuorientierung

Anfang der 50er Jahre wendet sich Lucian Bernhard völlig vom Grafik-Design ab und konzentriert sich auf die Malerei: Schon seit den dreißiger Jahren malt er banale Frauen-Porträts und meint, dass die Malerei seine wahre Kunst sei. Die Abkehr von der Werbung ist wohl auch begründet in den neuen Strukturen der Branche: die Arbeit an den Kampagnen wird immer mehr auf Spezialisten aufgeteilt. Bernhard, der gewohnt ist im Ganzen zu denken und zu arbeiten, will sich nicht dermaßen einschränken lassen. Seine Söhne führen die Geschäfte des Studios noch bis in die frühen 1960er mit der Erstellung von Werbung und Packmaterial fort.

Am Ende seines Lebens entscheidet sich der über achzig-jährige Bernhard zum Grafik-Design zurückzukehren. Er wird von der neuen Generation von Grafikern, die weder ihn noch seinen Namen kennen, aber nicht ernst genommen. Alles, was ihnen Bernhards Sohn Karl im Auftrag seines Vaters bringt, ist altmodischer Kram.

Lucian Bernhard stirbt schließlich „wie seine Kinder in der Todesanzeige schrieben, der Welt überdrüssig geworden“^[7] am 29. Mai 1972 in im Alter von 89 Jahren in New York.

15 Jahre später – im Jahr 1997 – wird er mit der AIGA-Medal, einer Auszeichnung des American Institute of Graphic Arts für herausragende Leistungen auf dem Gebiet des Grafikdesign und der visuellen Kommunikation, geehrt.



Abb. 34

Simone Caspari – Portrait von Lucian Bernhard

Wegbereiter des Grafikdesigns

Obwohl Bernhard mit seiner Sicht der Dinge und in seiner Arbeitsweise vielen seiner Zeitgenossen voraus war, war er eigentlich kein Verfechter der modernen Bewegung. Er lehnte das Bauhaus und alle Formen der stringenten, theoretischen, auf Systemen basierenden Werbeformen ab.

Der Autodidakt Lucian Bernhard lebte seinen eigenen Stil und prägte damit das sogenannte Sachplakat wie kein anderer. „Hier ist das Produkt, das ist sein Name“ ist die klare Aussage, die seine Bilder transportieren. Diese Nüchternheit in einer Zeit, die von den überladenen Schmuckelementen des Jugendstils geprägt wurde, war außergewöhnlich – selbst neben Arbeiten der Beggarstaffs oder Cappiello, die ihrerseits auch schon auf äußerst reduzierte Plakate gesetzt hatten.

Es gelang Bernhard als Erstem durch einen Erinnerungseffekt Marken zu schaffen – und so einer Firma einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, „es blieb nur noch Sache des Fabrikanten, die gewonnene Verbindung durch gute

Lieferung dauernd zu erhalten“^[8]. Lucian Bernhard war auf dem Gebiet der Plakatkunst eine Koryphäe, was Hellwag mit dem Satz „Den Lucian Bernhard kennt jeder und jeder nennt ihn zuerst, wenn von Plakaten die Rede ist“^[8] belegte.

Durch die Wegbereiter der Plakatkunst wie eben Lucian Bernhard, aber auch Toulouse-Lautrec oder Hohlwein, entstand der Beruf des Grafikers, gewann visuelle Sprache, die heute im Marketing ganz selbstverständlich eingesetzt wird, an Bedeutung und Bekanntheit. Kunst wurde damit kommerziell, viele Künstler konnten sich nun als Werbegestalter einträglicher, regelmäßiger Einnahmen sicher sein.^[9]



Abb. 35
Lucian Bernhard, 1955

Quellen

Einzelnachweise

- ^[1] Doosry, Yasmin: *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885-1965*, 2009.
- ^[2] Kanis, Hellmut: *Haltung. Geist. Richtung. Kanis Kolmune beim Deutscher Werkbund Rheinland-Pfalz e.V.*, 2009, online unter bit.ly/19Zbg3K.
- ^[3] König, Gudrun M.: *Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900* (S. 215), 2007.
- ^[4] Der Deutsche Werkbund e.V. (Selbstdarstellung), online unter: bit.ly/19LJBD7.
- ^[5] Sternthal, Barbara: *Neue Wiener Werkstätte, 2011*, online unter bit.ly/130hmpm.
- ^[6] Bormann, Martin: *Rundschreiben (Nicht zur Veröffentlichung)*, 03.01.1941, online unter bit.ly/13ipuMI.
- ^[7] Kohlenberg, Kerstin: *Fast so etwas wie ein Playboy: ZEITmagazin*, 2008, Nr. 23, online unter: bit.ly/127DMd5.
- ^[8] Hellwag, Fritz: „Das Plakat“, Februar 1916, S. 5/S.18.
- ^[9] Gudermann, Rita und Wulff, Bernhard: *Der Sarotti-Mohr: Die bewegte Geschichte einer Werbefigur* (S. 54), 2004.

Weitere Literatur

- Brüggemann, Heinz: *Walter Benjamin: Über Spiel, Farbe und Phantasie* (S. 27), 2006.
- Doosry, Yasmin: *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885-1965*, 2009.
- Eskilson, Stephen: *Graphic Design: A New History, Second Edition* (S. 108ff), 2012.
- Grohnert, René: *Hans Sachs – Der Plakatfreund, Katalog zur Ausstellung „Kunst! Kommerz! Visionen!“*, 1992, online unter bit.ly/13igZRR.
- Heeger, Heinrich: *Die deutsche Schrift: Das Verbot der deutschen Schrift durch Adolf Hitler im Lichte einer schriftgeschichtlichen Betrachtung*, 1977, online unter bit.ly/13ipuMI.
- Heller, Steven: *Lucian Bernhard, Biography: The American Institute of Graphic Arts*, 1998, online unter: bit.ly/12ojjVq.
- Hellwag, Fritz: *Innenräume und Möbel von Lucian Bernhard: Innendekoration: mein Heim, mein Stolz; die gesamte Wohnungskunst in Bild und Wort*, 1919, online unter bit.ly/12dpBbx.

Hurtgen, Eric: *Beggarstaff Brothers: The New Graphic*, 2012, online unter: bit.ly/15U5L1T.

Institut für Auslandsbeziehungen (ifa), Künstlerdatenbank: Lucian Bernhard, 2013, online unter bit.ly/14iKp0d.

Jaumann, A.: *Die Räume des „Vereins für Deutsches Kunstgewerbe-Berlin“: Innendekoration: mein Heim, mein Stolz; die gesamte Wohnungskunst in Bild und Wort*, 1907.

Kohlenberg, Kerstin: *Fast so etwas wie ein Playboy*: ZEITmagazin, 2008, Nr. 23, online unter: bit.ly/127DMd5.

Koymasky, Matt und Koymasky, Andrej: *Ruth Maria Bernhard*, 2004, online unter bit.ly/14FKREm.

Schwarzkopf, Stefan: *Deutsches Historisches Museum* (Hrsg.): *Reklame. Produktwerbung im Plakat*, 2007, online unter: bit.ly/1cCVfzV.

Schweizer, Lutz: *Die Nazis und die Fraktur*, 2011, online unter bit.ly/12dHhj8.

Stegemann, Wolf: *Die jahrelang im NS-Reich verwendete gotische Fraktur-Schrift war* plötzlich „jüdisch.“ Sie wurde 1941 durch die lateinisierte Antiqua ersetzt, Webportal „Dorsten unterm Hakenkreuz“, 2012, online unter bit.ly/11LGmKc

Wilke, Jürgen: *Massenmedien und Spendenkampagnen: Vom 17. Jahrhundert bis in die Gegenwart* (S. 93ff).

Women In Photography International (o.V.): *Ruth Bernhard*, 2005, online unter bit.ly/1arqUHQ.

Bildquellen

Abb. 1	bit.ly/17FAnek	Abb. 19	bit.ly/19yV1O5
Abb. 2	bit.ly/18iT1ID	Abb. 20	bit.ly/16Cnn4Q
Abb. 3	bit.ly/14cPY0l	Abb. 21	bit.ly/13ajBxy
Abb. 4	bit.ly/15JUH7t	Abb. 22	bit.ly/13aGPsf
Abb. 5	bit.ly/11LAuk2	Abb. 23	bit.ly/1aiYaAY
Abb. 6	bit.ly/17FCnU5	Abb. 24	bit.ly/127CVsR
Abb. 7	bit.ly/14timPU	Abb. 25	bit.ly/12ofTlK
Abb. 8	bit.ly/18iVF10	Abb. 26	bit.ly/19ySymM
Abb. 9	bit.ly/13aUQ84	Abb. 27	bit.ly/14cVuQw
Abb. 10	bit.ly/13aW3Mx	Abb. 28	bit.ly/1aj4oAV
Abb. 11	bit.ly/11LDJrT	Abb. 29	bit.ly/11LGmKc
Abb. 12	bit.ly/14SAihR	Abb. 30	bit.ly/122ZUVV
Abb. 13	bit.ly/15K0fyR	Abb. 31	bit.ly/14xyTNO
Abb. 14	bit.ly/14A8KNV	Abb. 32	bit.ly/14xyTNO
Abb. 15	bit.ly/16Cm3iq	Abb. 33	bit.ly/12ojjVq
Abb. 16	bit.ly/15K5gaR	Abb. 34	bit.ly/1crI3xP
Abb. 17	bit.ly/12ojjVq	Abb. 35	bit.ly/11LGmKc
Abb. 18	<i>selbst erstellt</i>	Buchtitel	<i>selbst erstellt</i>

Alle Links zu Text- und Bildquellen zuletzt besucht im Juni 2013.

„Den Lucian Bernhard kennt jeder und jeder
nennt ihn zuerst, wenn von Plakaten die Rede ist.“

Fritz Hellwig, 1916