

Deutsches Historisches Museum. *Reklame. Produktwerbung im Plakat: 1890-1918.*
Berlin: Directmedia Publishing, 2005. 1 CD-ROM ISBN 978-3-89853-504-5.



Reviewed by Stefan Schwarzkopf

Published on H-Soz-u-Kult (February, 2007)

Werbeplakate der letzten Jahrhundertwende faszinieren: sie künden von einem Zeitalter in denen Fahrradfahrer zur Spitze des Fortschritts gehörten und auch noch ganz alltägliche Gebrauchswaren wie Schuhputzcreme und Kohlebriketts mit dem Flair des Erhabenen und Künstlerischen umgeben waren. Auf der hier zu besprechenden CD-Rom sind mehr als 1.000 solcher Plakate aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Österreich und der Schweiz aus den Jahren zwischen 1886 und 1920 versammelt. Obwohl der Publikationstitel die Grenze scharf zwischen 1890 und 1918 zieht haben die Herausgeber auch einige Motive aus den 1880er-Jahren sowie Plakate aus der Zeit nach 1918 aufgenommen.

Die auf der CD-Rom versammelten Plakate entstammen – mit Ausnahme einiger später erworbener Plakate – der Plakatsammlung Sachs des Deutschen Historischen Museums Berlin. Der 1881 in Breslau geborene Hans Sachs entwickelte bereits in jungen Jahren ein reges Interesse an Plakaten und begann wie viele seiner Zeitgenossen in Frankreich, Großbritannien und Nordamerika, Plakate als Kunstgegenstände systematisch zu sammeln. Im Jahre 1905 gründete Sachs den Verein der Plakatfreunde, für den der Grafiker

Lucian Bernhard das Signet entwarf, und 1910 dessen publizistisches Organ „Das Plakat. Mitteilungen des Vereins der Plakatfreunde“. Die umfangreiche Plakatsammlung wurde im November 1938 von den Nationalsozialisten konfisziert und dessen Inhaber für einige Wochen im Konzentrationslager Sachsenhausen interniert. Nach seiner Freilassung emigrierte Sachs nach New York. Nach dem Zweiten Weltkrieg glaubte man die Sammlung Sachs zunächst verloren, bis diese Anfang der 1950er-Jahre wiederentdeckt wurde. Von den einst 12.500 Plakaten der Sammlung Sachs befinden sich heute noch rund 8.000 im Bestand des Deutschen Historischen Museums.

Den Benutzer der CD-Rom erwarten Werbeplakate welche für ihre Zeit typischerweise den Produktnamen, das Markensymbol und/oder das Produkt selbst sowie seine Gebrauchsweise und seinen Gebrauchsnutzen in den Vordergrund stellen. An der zeitlichen Entwicklung der verschiedenen Plakate wird deutlich, wie sich das Werbedesign in Europa von dem überaus einflussreichen Vorbild der französischen Plakatmalerei der 1870er und 1880er-Jahre Stück für Stück löste. In Frankreich waren Jule Chéret und Henri de Toulouse-Lautrec die Vorreiter der ästhetischen Ver-

knüpfung von Malerei, Drucktechnik und Warenbotschaft. Ihr Stil wirkte prägend und verlieh den europäischen Werbeplakaten jener Zeit eine barockisierende Eleganz, welche schwunghafte Bewegung, Drehungen und karnevalistische Farbenpracht betonte. Während des Jugendstiles jedoch bildeten sich in den einzelnen europäischen Ländern „nationale“ Stile heraus. Die deutsche Plakatlanschaft ab 1900 wurde zum Beispiel mehr und mehr von statischen Motiven, starken Farbkontrasten und typografischer Dominanz geprägt. In dieser Epoche begannen Künstler ihre Karriere wie Lucian Bernhard, Paul Scheurich, Ludwig Hohlwein und Otto Ludwig Naegele, welche innerhalb der Branche bis in die 1920er-Jahre zu den internationalen „Stars“ des Werbedesigns gehörten.

In dem langsamen Wandel vom Jugendstil zum Sachplakat, welches ohne ästhetisierendes Beiwerk lediglich das beworbene Produkt zum Inhalt machte, spiegelt sich letztendlich die Modernisierung des Produktmarketing zu Beginn des 20. Jahrhunderts wider. Genügte es während der 1880er-Jahre noch, das Produkt und seinen Markennamen ästhetisch zu überhöhen, so musste bereits während des ersten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts der Blick der hastigen Passanten/innen und der eiligen Magazinleser/innen gezielt auf das Produkt gerichtet werden. Das „nervöse Zeitalter“ (Joachim Radkau) war sowohl von neuen Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten geprägt, als auch von immer mehr gleichartigen Produkten, welche nicht nur um den Zugang zum Geldbeutel des neuen Massenkonsumenten konkurrierten, sondern vor allem um dessen Aufmerksamkeit. So ist zu erklären, warum im Jahr 1894 ein französisches Plakat für eine Zahncreme noch ein junges Mädchen bei der Morgentoilette in einem Jugendstilensemble zeigt, während zwanzig Jahre später ein deutsches Plakat für die Zahncreme Kali Chloricum ganz ohne Anspruch auf „Schönheit“ direkt die Produktmerkmale und den Preis herausstellt. In jenen Jahren begannen die ersten Anstrengungen, das Produktmarketing

durch die Einführung von wahrnehmungs- und verhaltenstheoretischen Überlegungen zu verwissenschaftlichen und zu „rationalisieren“. So wie das Taylorsche „Scientific Management“ betriebliche Arbeitsabläufe zu standardisieren versuchte, so machte sich die Werbe- und Plakatspsychologie der Jahre unmittelbar vor dem Ersten Weltkrieg daran, die Komplexität des Konsumverhaltens zu reduzieren um die Massenproduktion durch einen Markt von standardisierten Massenkonsumenten zu unterstützen. Als Folge der wachsenden Beliebtheit des Plakats als Werbemedium entstanden um 1900 die Vorläufer der modernen Werbeindustrie: die Gebrauchsgrafik wurde ein eigenständiger Berufszweig und Druckereien wie Hollerbaum & Schmidt in Berlin und die Vereinigten Druckereien in München spezialisierten sich auf die Technik der Farblithografie um großen Werbekunden hochwertige Plakate in Massenaufgaben anbieten zu können.

Die Herausgeber haben sich die Mühe gemacht, die über 1.000 Plakate thematisch, nach Künstlernamen und Marken zu ordnen sowie durch eine Stichwortliste zugänglich zu machen. Dadurch sind die versammelten Plakate bestens geeignet um Werbegeschichte im Sinne einer Sozial- und Mentalitätsgeschichte (Rainer Gries) zu schreiben. Im Register lässt sich zum Beispiel sehr einfach eine Liste von allen Plakaten erstellen, welche weltpolitische und militärische Themen zum Inhalt haben. Hier erscheinen Plakate, auf denen deutsche, österreichische und türkische Soldaten im Verein J. Borg's „Gold“ Zigaretten rauchen (1915), wo Dallmann's koffeinhaltige Tabletten den Feldgrauen „Ausdauer, Kraft und Energie“ schenken (circa 1914/15), und auf denen Konsumenten aufgerufen werden, Feldpostbriefe mit dem Antiseptikum und Nerventonikum „Hagen's Karmelitergeist“ den Männern in den Schützengräben zu schicken (1915). Während die Plakate des Weltkriegs das Wohlergehen der Soldaten und die Spornot an der „Heimatfront“ in den Vordergrund stellen, spiegeln viele Plakate der Jahre vor 1914 die Verliebtheit der Zeit in Ideen von Forts-

chritt, Hygiene und Reform wider. Ebenso zeugen die deutschen Plakate jener Zeit von der kulturellen Modernität und internationalen Orientierung des Werbegeschäftes im Kaiserreich. Der Grafiker, Maler und Typograf Lucian Bernhard (1883-1972) zum Beispiel fertigte nicht nur Plakate für den deutschen Zigaretten-, Kaffee- und Seifenmarkt an, sondern auch für die progressive Londoner Zeitschrift „The International“ und ein Plakat in kyrillischer Schrift welche den Export von Gummüberschuhen der Marke „Prowodnik“ beflügeln sollte.

Durch die Schlagwortsuche nach Geschlechterbildern eröffnet sich dem Betrachter eine Welt, welche sowohl von emanzipierten, skilafenden und rauchenden Frauen bevölkert wird als auch von Frauen, welche einem Manne zu Füßen fallen, der seine Hosen mit „Kniffol“ bügeln ließ (1912). Weltwirtschaftliche Vorgänge ließen die Plakate nicht unberührt. Um das Jahr 1913 erinnerten Zigarettenhersteller wie Manoli und Josetti die rauchende Bevölkerung daran, dass es sich bei diesen Marken um „trustfreie“ Zigaretten handelte. In jenen Jahren wurde die europäische, insbesondere die britische, Zigarettenindustrie durch die aggressiven Marketingtaktiken des Duke'schen American Tobacco Imperiums in Angst und Schrecken versetzt und viele Hersteller suchten ihr Heil in mehr oder minder verhohlenen Anti-Amerikanismus. Andere Plakate wiederum zeichnen ein positiveres Amerika-Bild, charakterisiert beispielsweise durch das breite und herzliche Lächeln eines jungen Amerikaners auf einem Plakat für amerikanische Schuhe (1909), oder durch das romantisierende Bild eines Indianers auf einem „Cleveland“ Fahrrad (1898).

Wie bereits erwähnt haben die Herausgeber keine Mühe gescheut, die über 1.000 Plakate durch Verzeichnisse und Register zu ordnen und damit dem diachronen und synchronen Vergleich zugänglich zu machen. Die einzelnen Plakate können nach Bildthema, Produkttyp, Markennamen und Künstlernamen herausgesucht und individu-

ell gruppiert werden. Benutzer können ausgesuchte Plakate mit elektronischen Lesezeichen und Kommentaren versehen. Diese Markierungen und Lesenotizen können dann in Listen verwaltet, gedruckt und gespeichert werden. Das Exportieren von Bildern aus den Dateien in andere Anwendungen, wie zum Beispiel Microsoft Word oder Powerpoint, ist ebenfalls sehr einfach möglich und dem Benutzer stehen hier mehrere Bildformate (tiff, jpeg) zur Verfügung. Die elektronische Bildqualität der Plakate ist durchgehend von hohem Niveau, so dass die Vergrößerungsfunktion das genaue Studieren von Details erlaubt. Die CD-Rom schafft den Fachhistoriker/innen, Schullehrer/innen und Studenten/innen dadurch ein willkommenes Arbeitsmittel, welches sowohl die Forschung als auch die Lehre der Sozial-, Kultur- und Wirtschaftsgeschichte der europäischen Neuzeit sehr bereichern wird.

If there is additional discussion of this review, you may access it through the network, at <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/>

Citation: Stefan Schwarzkopf. Review of Deutsches Historisches Museum. *Reklame. Produktwerbung im Plakat: 1890-1918*. H-Soz-u-Kult, H-Net Reviews. February, 2007.

URL: <https://www.h-net.org/reviews/showrev.php?id=19694>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 United States License.