

Das Kunstwerk des Monats

September 2014



Ludwig Hohlwein (1874–1949)
Innenraum-Plakat für Leibniz-Keks, 1914/15
Farblithographie (in Aquarell-Manier) auf Karton
mit originaler Kordelaufhängung, 60,0 x 43,0 cm
Inv.-Nr. C-20525 LM

LWL

Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.

Parallel zum Wirtschaftsboom der letzten Vorkriegsjahre hatte sich im wilhelminischen Deutschland um 1910 eine effektive „Kultur der Reklame“ durchgesetzt und gestalterisch an die Weltspitze vorgearbeitet. Auf die jungen Meister des modernen Berliner „Sachplakats“ um Lucian Bernhard und Hans Rudi Erdt, aber auch auf schon etablierte Werbegrafiker wie den 1874 in Wiesbaden geborenen Ludwig Hohlwein blickten Fachleute aus aller Welt – auch aus den USA – mit großem Respekt. Dieses schon mehr als europaweit gespannte kollegiale Netzwerk modernen Grafik-Designs, als dessen Forum seit 1910 die Berliner Zeitschrift *Das Plakat* erschien, zerriss mit dem Kriegsbeginn im Sommer 1914 fast ebenso brutal wie die Freundschaften zwischen den international und tolerant ausgerichteten Künstleravantgarden Frankreichs, Deutschlands und Russlands.

Immerhin galt das Arbeitsfeld der angewandten Kunst, insbesondere beim Produkt-Design und den Plakaten, den kriegführenden Mächten weiterhin als nützliche Waffe, auch im Prestigekampf um Sympathien in den neutralen Staaten (insbesondere in der Schweiz, den Niederlanden, Schweden und bis 1917 auch in den USA bis zu deren Kriegseintritt auf Seiten Englands).

Im Januar 1915, als Ludwig Hohlwein seine Werbeserie für neudeutsche Leibniz-Kekse (statt für die früher auf Englisch angepriesenen „Cakes“) in Umlauf brachte, nahm *Das Plakat* in einem mutigen Grundsatzartikel unter dem Titel „Plakat und Patriotismus“ zur drohenden Flutwelle nationalen Kitsches Stellung. Der Hamburger A. Halbert benannte im Namen der Redaktion das Dilemma der bis vor kurzem in satten Friedenszeiten herausfordernd heiter und bunt daherkommenden Produktwerbung: „Jetzt aber – jetzt ist alles – grau – grau – feldgrau...“. Wortgewandt machte er die pseudo-patriotische Geschäftemacherei lächerlich: „Wenn ich einen Hünen-Germanen für ein Nervenmittel das Schwert ziehen sehe – wird mir – unpatriotisch übel zu Mute.“ Natürlich wollte sich *Das Plakat* – wie fast alle deutschen Zeitschriften in den ersten Monaten des Krieges – von niemanden in wahrer Vaterlandsliebe übertreffen lassen: Nur „echt“ und „kultiviert“ musste die neue Sprache der Plakate sein, ohne den Ernst des Krieges und seiner heldenhaften deutschen Kämpfer mit falschen Bildern und Parolen herabzusetzen.

Wir werden im Folgenden Hohlweins Antwort auf diese Widersprüche in der ersten Phase des Krieges, in der plötzlich gewohnte Werbemuster mit Humor und Theatralik aus Friedenszeiten verdächtig wurden, in einen zeit- und werbehistorischen Rahmen stellen und vorurteilslos zu würdigen versuchen.

Ludwig Hohlwein, dem großbürgerlichen „Seiteneinsteiger“ in eine eher verdächtige Werbeszene der schnöden Profitmacher, war schon vor 1910 ein kaum glaubliches gesellschaftliches Bravourstück gelungen: Als „geheimer König“ von München empfing er fast wie vor ihm der alte „Malerfürst“ Franz von Lenbach den Prinzregenten Luitpold in seinem Atelier, jagte anderntags feudal mit dem Fürsten Wrede und adelte wie nebenbei mit der modernen „Hohlwein-Zigarette“ ein damaliges Trendprodukt durch seinen Künstlernamen. Die ursprüngliche Tätigkeit als gelernter Innenarchitekt – z.B. von Luxus-Restaurants und Luxus-Passagierdampfern – trat in den Jah-

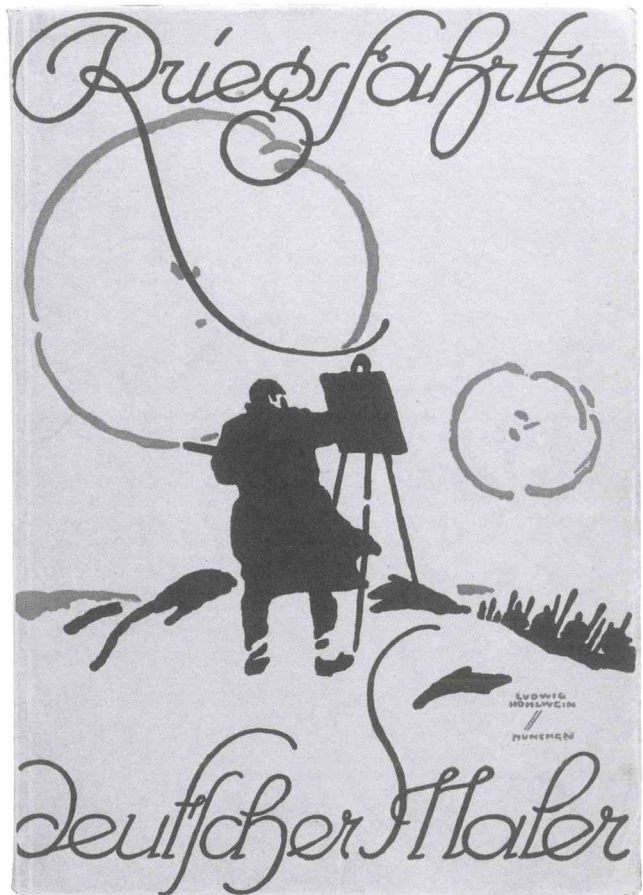


Abb. 1: Ludwig Hohlwein, Vordere Einbandzeichnung für *Kriegsfahrten deutscher Maler*. Bielefeld [u.a.], Velhagen & Klasing o. J. (1915), 26,0 x 18,0 cm, LWL-Museum für Kunst und Kultur, Bibl.-Sign. SEB 131

ren um 1910 immer stärker hinter dem Plakatschaffen zurück, das sich konsequent den Bedürfnissen der sehr an England orientierten Reichen aus Adel, Industrie und Großbürgertum anpasste. In genial reduzierten, aber stets gefälligen Aquarellen mit Sportsleuten oder edlen Tieren als Werbeträgern ging es um Tennis oder Reform-Produkte wie Kaffee Hag, um Windhund-Rennen und exotische Zoo-Bewohner, stets von harmonischen Schriftblöcken hervorgehoben – die Nagelprobe für jedes wirkliche Spitzenplakat.

Auch nach 80 oder sogar 100 Jahren benutzen deshalb damalige Auftraggeber wie der Münchener Tierpark Hellabrunn oder die dortige Spaten-Brauerei noch heute Hohlwein-Motive als Blickfänge – deutschlandweit vergleichbar nur der „ewigen“ Lübecker Marzipan-Werbewelt eines Alfred Mahlau aus den 1920er Jahren oder legendären Firmen-Logos wie dem Mercedes-Stern oder dem AEG-Schriftzug.

Die Produktwerbung für die Hannoveraner Keksfabrik Bahlsen erscheint im Vergleich zu Kunden wie den Horch-Automobilwerken oder den weltweiten Schifffahrtslinien des Norddeutschen Lloyds auf den ersten Blick im Gesamtwerk Hohlweins als Nebensache, zumindest als wenig prestigeträchtig. Allerdings hatte der ambitionierte Firmengründer Hermann Bahlsen schon seit 1889 und erst recht mit dem Rückenwind des Deutschen Werkbundes, der 1907 die „Versöhnung“ von Industrie, Gestaltung und Werbung unter dem Banner der Sachlichkeit verkündete, treffsicher innovative künstlerische Talente in den Dienst seiner teils utopischen Kulturvisio-

nen zu stellen vermocht. Heinrich Vogeler, später auch der aus der Wiener Werkstätte hervorgegangene Emanuel Josef Margold und endlich der hochbezahlte, prominente Ludwig Hohlwein lieferten ihre je eigenen Bausteine zu einem Bahlsen-Werbekosmos um die alt-ägyptische TET-Hieroglyphe. Diese sollte als patentierte Schutzmarke die „ewige“ Haltbarkeit der Hannoveraner Keksprodukte verbürgen. Mitten im Ersten Weltkrieg gipfelte Bahlsens Firmenideologie in einer von Bernhard Hoetger geplanten TET-Fabrik und TET-Werkssiedlung am Rande Hannovers, die gleichzeitig an pharaonenhafte Tempelanlagen wie an expressionistische Filmkulissen erinnerten. Das Ganze blieb Utopie, schließlich verstarb Firmengründer Hermann Bahlsen noch in der Zeit der Nachkriegswirren 1919.

Die Begegnung zwischen dem Bahlsen-Kunden und dem exklusiven Bahlsen-Produkt wurde in einigen ultramodernen Verkaufsläden an weltstädtischen Brennpunkten geradezu zelebriert. Das Dekor von der Werbepostkarte über die grandiosen Keksboxen im Stil der Wiener Werkstätte bis zu den an Kordeln aufgehängten Kunstdruck-Plakaten Hohlweins und anderer dienten dem optimalen Käuferlebnis. Eine eigens von Robert Breuer verfasste *Schaufenster-Fibel* von 1909 schwor die Bahlsen-Verkäufer handfest auf die neue Werkbund-Reklamekultur ein, etwa: „Ein Kölner Dom, in Schokolade gegossen, macht das Schaufenster zu einer Lächerlichkeit“.

Mit dem Kriegsbeginn im Sommer 1914 hatten sich solche barocken Ausschweifungen in Zuckerguss und Keksen von selbst erledigt und Bahlsen musste – wie alle nicht unmittelbar für den Krieg arbeitenden Konsumbetriebe – nach Rechtfertigungen für die eigene Weiterexistenz suchen. Natürlich standen jetzt die „Liebesgaben“ der Verwandten in der Heimat für ihre Männer, Väter, Brüder resp. Kinder an der Ost- und Westfront im Mittelpunkt der Produktion. Die Firma schickte auf eigene Rechnung laut Festschrift von 1964 während des Ersten Weltkrieges „100 000 Liebesgabenpäckchen für ihre eingezogenen Mitarbeiter ins Feld“.

Im Schaffen Ludwig Hohlweins, der sich von einem „normalen“ Patrioten aus dem reichen Bildungsbürgertum schließlich in reifen Jahren zu einem Parteigänger und leider exzellenten Propagandisten der Nazis – schon vor 1933! – entwickelte, nahm „harte“ Propaganda für den Ersten Weltkrieg merkwürdigerweise kaum einen Platz ein. Blanker Chauvinismus war seine Sache nicht. Dies widersprach einerseits seinem heiteren Münchner Künstlertum, andererseits zögerte die (unprofessionelle) deutsche Propagandaleitung lange, mit emotionsgetränkten oder blutrünstigen Hetzplakaten voller Bestien und Kino-Monster hervorzutreten, wie sie in England und später in den USA zum alltäglichen Repertoire gehörten. Neben der Werbeserie für Bahlsen, begleitet von einigen Postkarten mit ähnlichen Motiven, warben Hohlweins „Kriegs-plakate“ für die Solidarität der Heimat mit deutschen Kriegsversehrten und Kriegsgefangenen. Ebenso lag ihm eher die beschauliche Aufgabe, 1915 einen Umschlag für die *Kriegsfahrten deutscher Maler* zu gestalten, bei denen Hohlweins Kollegen mit Vorliebe noch das Etappen-Idyll hinter der Front oder die Exotik der grandiosen orientalischen Kulisse Konstantinopels, der Hauptstadt der türkischen Freunde und Verbündeten schilderten (Abb. 1).

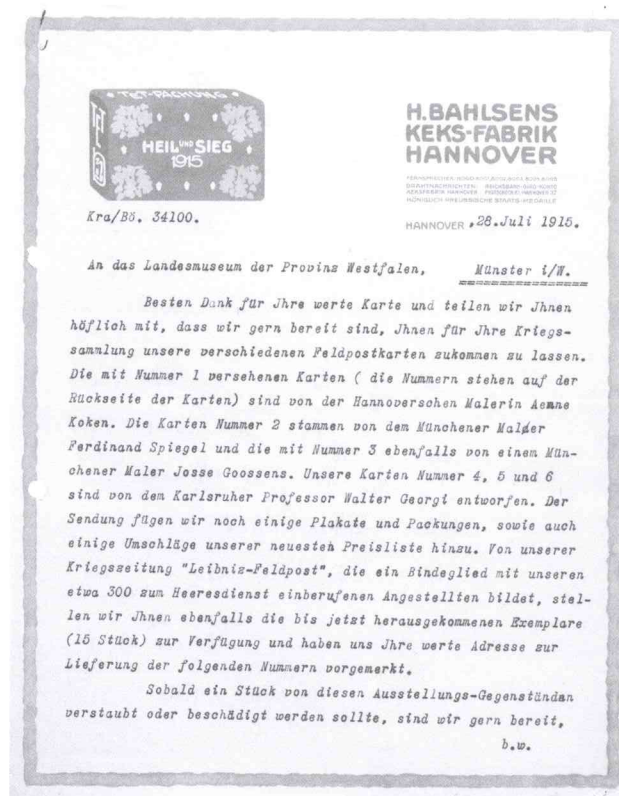


Abb. 2: Brief der Fa. H. Bahlsens Keks-Fabrik Hannover an das Landesmuseum der Provinz Westfalen (Direktor Geisberg), Hannover, 28. Juli 1915, 28,2 x 22,2 cm, Inv.-Nr. 20530 LM

Die Unsicherheit des Meisterzeichners im Umgang mit wirklichen Kampfszenen merkt man der Bahlsen-Serie aus dem ersten Kriegsjahr 1914/1915 deutlich an, die wie ein Reflex auf die landläufige Meinung von einem kurzen Feldzug anmutet, der spätestens binnen Jahresfrist beendet sein würde und in dem sich echte Kerle auch wohlfühlen und derbe Scherze treiben konnten (Titel-Abbildung und Rückseite). Was soll etwa die im Meer wie eine Treibmine schwimmende TET-Kekse-Packung? Soll sie vielleicht die absolut wasserdichte, „ewige“ Verpackung illustrieren – aber warum taucht sie unvermittelt wie eine böse Botschaft vor dem Bug eines kaiserlichen Kriegsschiffes auf – wer schickt sie? Eine Bildlogik, eine „Story“ – ob sentimental oder hart – fehlt, nichts passt zusammen. Allerdings verdient Hohlweins unverändert gekonnte Aquarelltechnik mit der Schiffssilhouette im Gegenlicht – vielleicht handelt es sich um einen Minen-räumer – jede Bewunderung. Hinzu kommt die brillante Wirkung durch den teuren Kunstdruckkarton für die Verwendung in Bahlsens Verkaufsläden; der Krieg mit seiner sich verschärfenden Papierknappheit hatte gerade erst begonnen.

Ebenso rätselhaft tritt dem Betrachter die Szene mit den lächelnden Scharfschützen entgegen (Abb. 3). Ein Leibniz-TET-Kekspäckchen wird den Soldaten zugeworfen – über den Graben, von der Feindseite, die zwangsläufig auch der (deutsche) Zeuge dieses Wurfes einnimmt. Oder werfen „unsere“ Soldaten die guten und raren Kekse unsinnigerweise ihren und damit unseren Feinden zu? Wieder kommt keine Geschichte zustande, wieder dieselben Sackgassen!

Einzig in der dritten, friedlichen Szene, die abseits der Front unter Kavalleristen spielt, scheint der Pferdelieb-

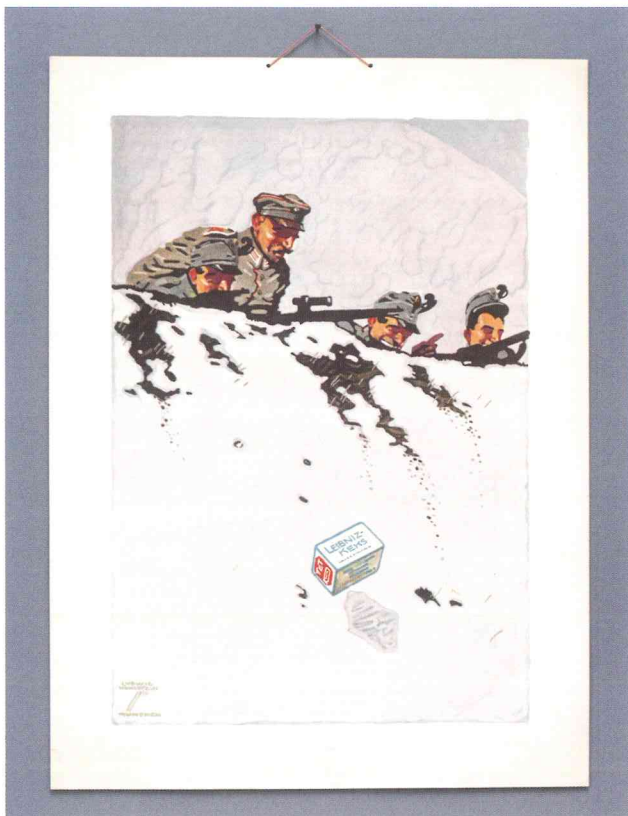


Abb. 3: Ludwig Hohlwein, Plakat für Leibniz-Keks, 1914/15, Farblithographie (in Aquarell-Manier) auf Karton mit originaler Kordelaufhängung, 60,0 x 44,0 cm, LWL-Museum für Kunst und Kultur, Inv.-Nr. C-20527 LM

haber Hohlwein wieder sicher in sein ureigenes Element einzutauchen (Abb. 4).

Wie kam das Museum an die Plakate und bewahrte sie über genau 100 Jahre derart pfleglich auf, dass sie jetzt zur Ausstellung als „Kunstwerk des Monats“ an den originalen Kordelschnüren aufgehängt werden konnten? Genau wie viele seiner Kollegen im gesamten Reichsgebiet sah sich Max Geisberg, seit 1911 Direktor des Landesmuseum der Provinz Westfalen, in die patriotische Pflicht genommen, mit dem Kriegsbeginn eine grafische Kriegssammlung für spätere Zeiten aufzubauen, die stets an den natürlich siegreich beendeten Waffengang erinnern würde. Gleichzeitig bot sich die Chance, das neubeachtete Gebiet der Gebrauchsgrafik kräftig und lebensnah auszubauen (Geisberg war eine internationale Autorität in Sachen alter grafischer Techniken). Im Namen des Landeshauptmanns appellierte er in einem Rundbrief an Behörden, Offiziere und Firmen, dem Landesmuseum Belegstücke ihrer werbegrafischen Tätigkeit zu überlassen. Mitunter gab es laut der erhaltenen Korrespondenz harsche Absagen unter dem Motto: Wir kämpfen, Museumsleute sammeln still abseits des Weltgeschehens und können damit ruhig noch bis zum siegreichen Frieden warten.

Literatur:

H. K. Frenzel (Hrsg.): Ludwig Hohlwein. Berlin: Phönix, 1926 (Neudruck: Göttingen: Steidl 2013, als Beilage in einer Kassette: Reklame. Frühe Werbung auf Plakaten. Die Sammlung Karl Lagerfeld. Hrsg. von Karl Lagerfeld u. René Grohnert.

Ludwig Hohlwein. Plakate der Jahre 1906–1940. Ausst.-Kat. Deutsches Plakatmuseum Essen. Stuttgart: Staatsgalerie, 1985.

A. Halbert: Plakat und Patriotismus. In: Das Plakat. Zeitschrift des Vereins der Plakatfreunde. Ausgabe Januar 1915. Berlin: Kuno Bergmann Kunstdruck, 1915. S. 20 ff.



Abb. 4: Ludwig Hohlwein, Plakat für Leibniz-Keks, 1914/15, Farblithographie (in Aquarell-Manier) auf Karton mit originaler Kordelaufhängung, 59,8 x 43,8 cm, LWL-Museum für Kunst und Kultur, Inv.-Nr. C-20529 LM

Die kluge und geschäftstüchtige Antwort von Bahlsen fiel natürlich, wie wir aus Kenntnis der Firmenpolitik ahnen, positiv aus (Abb. 2). Mit einer zeitgemäßen „Heil und Sieg 1915“-Kekspackung im Briefkopf antwortete die Geschäftsleitung am 28. Juli 1915 großzügig auf die Bitte des Museums und stellte weiteres Werbematerial in Aussicht: „Product Placement“ im Museum, das noch nach 100 Jahren zumindest in Spuren an Ort und Stelle vorhanden ist.

Der weitere, quälende Kriegsverlauf der Jahre 1916, 1917 und 1918 ließ immer weniger Spielraum für Werbenischen und Sammler-Aktivitäten. Wie der Verfasser bereits an einem anderen Beispiel aus der Sammlung – Hans Rudi Erdts Plakat zum ersten deutschen Kriegsfilm *Bei unseren Helden an der Somme* (Kunstwerk des Monats Oktober 2011) zeigte, trat nach 1916 die existentielle Härte und Brutalität des Kampfes in den Vordergrund. Der ein Vierteljahrhundert später von der Nazi-Ideologie beschworene „Stalingrad-Kämpfer“ begann schon gegen Ende des Ersten Weltkrieges schemenhaft die Propagandabühne zu betreten. Hohlweins genrehaften und unfreiwillig komischen Bahlsen-Keks-Kriegsszenen von 1914/1915 waren davon noch meilenweit entfernt.

Jürgen Krause

H. Bahlens Keksfabrik KG, Hannover (Hrsg.), Festschrift zum 75jährigen Firmenjubiläum, Hannover: Bahlsen, 1964.

Tobias Hoffmann (Hrsg.): Kunst und Keksdose. 125 Jahre Bahlsen. Ausst.-Kat. Bröhan-Museum. Köln: Wienand, 2014.

Fotos: Sabine Ahlbrand-Dornseif, LWL-Museum für Kunst und Kultur, Münster

Druck: DruckVerlag Kettler GmbH, Bönen

© 2014 Landschaftsverband Westfalen-Lippe (LWL), LWL-Museum für Kunst und Kultur, Münster