

– Erster Teil –

Erstes Kapitel: Das Plakat

A. Arten und Formen des Plakats unter Berücksichtigung der historischen Einordnung

I. Einleitung

Das Plakat¹² ist ein grafisches Medium der visuellen Kommunikation, das sich in der Regel an die Öffentlichkeit richtet und sich grundsätzlich der Verbindung zweier Zeichensysteme bedient: Schrift und Bild.¹³ Als Hauptgattungen können zwischen dem politischen Plakat, dem Warenplakat und dem Veranstaltungsplakat unterschieden werden. In der Intensität der deutschsprachigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Plakat lassen sich starke Unterschiede ausmachen. Ein Höhepunkt dieser Forschung lässt sich in den späten 1960er- bis in die Mitte der 1980er Jahre festmachen. In diesem Zeitraum sind Grundlagenwerke entstanden, die inzwischen zum Teil mehrere Neuauflagen erlebt haben. In Bezug auf das deutsche Plakat der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg muss auch zwischen einer west- und ostdeutschen Betrachtung unterschieden werden.¹⁴ Zu nennen wäre zunächst die dreisprachige Arbeit des Schweizer Grafikers Josef Müller Brockmann und der Künstlerin Shizuko Müller-Brockmann aus dem Jahr 1971, die auf die Erforschung des Mediums Plakat bis heute einen großen Einfluss ausübt.¹⁵ Bezüglich des geschichtlichen Abrisses des

12 Der Begriff Plakat ist etymologisch abzuleiten aus niederländisch „plakaat“ bzw. französisch „placard“ und wird im niederdeutschen Sprachraum seit dem 16. Jh. zur Bezeichnung öffentlicher Anschläge verwendet. *Deiters*, „Plakat“, in: Ueding (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 6, Must-Pop, 2003, Sp. 1230. Der französische Begriff „Affiche“ ist mittlerweile veraltet und wird im Deutschen, außer in der Schweiz, Österreich und als Terminus der Werbesprache und Kunstgeschichte, nicht mehr verwendet. Das englische Wort „Poster“ wurde hingegen gänzlich in der deutschen Sprache aufgenommen.

13 *Deiters*, ebd., Sp. 1230–1239.

14 Mit der Teilung Deutschlands entstand auch ein erhöhtes Interesse an der Untersuchung des sowjetischen Plakats oder an einer komparativen Untersuchung. So z.B. bei *Kämpfer*, „Der rote Keil“. *Das politische Plakat. Theorie und Geschichte*, 1985.

15 *Müller-Brockmann/Müller-Brockmann*, *Geschichte des Plakats*, 1971.

Plakats ist die Monographie Ursula Zellers¹⁶ zu erwähnen, die sich mit der Geschichte des Plakats von 1848 bis 1918 auseinandersetzt und damit auch ein Grundlagenwerk für das deutsche politische Plakat geschaffen hat. Abhandlungen zur politischen Kunst im Allgemeinen, also ohne die Beschränkung auf einen einzelnen Künstler, sind naturgemäß zahlreich und können an dieser Stelle nicht ausführlich bewertet werden. Ein sehr hilfreiches allgemeines Bild zur politischen Kunst der 1990er Jahre mit einem Schwerpunkt auf einer differenzierenden Begriffsbestimmung des Phänomens liefert jedoch die Dissertation von Holger Kube Ventura.¹⁷

II. Die kunsthistorischen und -soziologischen Vorläufer

Werbende oder aufklärende Plakate haben eine tausendjährige Geschichte. In der einschlägigen Literatur zur Erforschung der Plakatgeschichte wird regelmäßig auf die Tatsache verwiesen, dass Vorläufer bzw. Ursprünge des Plakats in der europäischen Antike zu verorten sind. Verwiesen werden kann hier etwa auf die öffentlichen Bekanntmachungen der Athener Agora oder auf dem römischen Forum sowie die politische Wahlwerbung, die sich in den Ruinen Pompejis – unmittelbar auf den Putz und die Wandfarbe der Außenwände der Häuser aufgetragen – zahlreich erhalten haben.¹⁸ Ganz unumstritten war aber schon bei den antiken Zeitgenossen diese Form der Werbung im öffentlichen Raum nicht, wie eine erhaltene Aufschrift mit den Worten „Ein Wunder ist es, o Mauer, dass du nicht eingefallen bist, da du so viel ekelhaftes Gekritzel ertragen musst.“ zeigt.¹⁹ Ein gravierender Unterschied, weswegen diese Außenwerbung nur als ein Vorläufer angesprochen werden kann, liegt in der Tatsache begründet, dass diese Bekanntmachungen direkt auf der Wandfläche angebracht wurde und sich somit ganz wesentlich vom Plakat unterscheidet, das einen beweglichen Schrift- und Bildträger nutzt. Werbende Warenplakate, die

16 Zeller, Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848–1918), 1988.

17 Kube Ventura, Politische Kunst Begriffe, 2002.

18 Im Allgemeinen wurden neben politischen Wahlaufrufen auch Bekanntmachungen und Anzeigen zu Theaterfestspielen, Gladiatorenkämpfen oder ähnlichen, die Gesellschaft betreffenden, Unterhaltungs- bzw. Spielprogrammen gefunden.

19 Admiror, paries, te non cecidisse ruinis/ qui tot scriptorum taedia sustineas, siehe dazu Voegtke, Graffiti und Karikaturen als Medien der Kommunikation im städtischen Raum, in: v. Mundt, Felix (Hrsg.), Kommunikationsräume im kaiserzeitlichen Rom, 2012, S. 105–121.

Schrift und Bild miteinander verbinden und auf Papier vergleichsweise einfach reproduzierbar waren, sind viele Jahrhunderte jünger und haben darüber hinaus mehr mit Flugblättern gemein als mit antiker europäischer Wandwerbung. Denn diese machen sich ab einem gewissen Zeitpunkt druckgrafische Verfahren zunutze, wie es im ausgehenden Mittelalter durch den Holzschnitt und dann später durch das Buchdruckverfahren ermöglicht wurde.²⁰ Die ersten gedruckten Plakate datieren in das 16. und 17. Jahrhundert und bewarben Tierschauen, Gaukler, Zauberkünstler, Akrobaten und andere Schausteller, die sich vor allem durch ihre Kuriosität und damit ihren Unterhaltungswert auszeichneten.²¹ In den europäischen Metropolen der Neuzeit, wie Paris und London, hat die Plakatwerbung ein solches Ausmaß angenommen, dass von einer regelrechten „Affichomanie“ oder „Poster Boom“ gesprochen werden konnte. Plakate wurden zum Gegenstand von Spott und Karikaturen und der Akt des Plakatierens wurde schließlich in der Form einer detaillierten Gesetzgebung stark reglementiert.²² Diese Regulierung und eine Institutionalisierung führten aber auch zu einer Professionalisierung der in der Plakatgestaltung tätigen Berufsgruppen. Große Gestalter in den frühen Jahren der Plakatkunst, die sich nicht nur durch ihre Pionierarbeit, sondern auch künstlerische Feinheit auszeichneten, waren im französisch-sprachigen Raum unter anderem Jules Chéret (1836–1932)²³ und Henri de Toulouse-Lautrec (1864–1901)²⁴

20 Bild-Text-Druckverfahren in Form des Holzschnitts werden um 1400 datiert. Der Buchdruck in der weiterentwickelten und dadurch revolutionierten Form von Johannes von Gutenberg ist aus der Mitte des 15. Jahrhunderts.

21 Vgl. dazu: *Schindler*, Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design, 1972, S. 22.

22 Zu einer solchen strengen Reglementierung kam es bei den Pariser Plakatklebern, die durch einen Erlass von 1722 gewisse Qualifikationen vorweisen und Genehmigungen einholen mussten sowie in der Zahl begrenzt waren. Das Entstehen des sogenannten Pariser Plakatkleberbunds 1772 führte dann auch zu einer Institutionalisierung. Siehe *Faulstich*, Die bürgerliche Mediengesellschaft, 1700–1830, 2002, S. 48. In London wurde das Anschlagen von Plakaten 1839 geregelt und mit einer Gesellschaft für die öffentliche Plakatierung institutionalisiert, *Schindler*, Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design, 1972, S. 36. In Deutschland folgte eine solche Form des Berufsverbands erst im Mai 1919 mit dem Bund der Deutschen Gebrauchsgrafiker (heute Berufsverband der deutschen Kommunikationsdesigner).

23 Jules Chéret war gelernter und innovativer Lithograph mit zunächst eigener Druckerei, die er dann verkaufte, um sich als freischaffender Künstler gänzlich auf die Plakatkunst zu konzentrieren.

24 Henri de Toulouse-Lautrec war besonders bekannt für seine feierliche Darstellung des Unterhaltungs- und Nachtlebens im Pariser Montmartre, die im Gegen-

sowie Théophile Steinlein (1859–1923)²⁵. Für diese Druckprodukte, besonders aber für die künstlerischen Entwürfe, gab es, neben dem werbenden Zweck für die sie geschaffen wurden, auch einen Kunstmarkt, auf dem sie gehandelt und gesammelt wurden. Als starken Einfluss auf den Jugendstil im Allgemeinen und die Plakatkunst des Jugendstils im Besonderen muss der japanische Farbholzschnitt hervorgehoben werden.²⁶ In diesem Zusammenhang sind die Drucke Kitagawa Utamaros (1753–1806) und Katsushika Hokusais (1760–1849) zu sehen, die in Europa gefragte Sammlerobjekte darstellten. Diese Arbeiten hinterließen eben nicht nur tiefe Eindrücke bei Künstlern wie Paul Gauguin (1848–1903) oder Vincent Van Gogh (1853–1890), sondern auch bei den künstlerischen Werbegrafikern des Impressionismus und Post-Impressionismus.²⁷

In London, der Welthauptstadt des 19. Jahrhunderts, überwog für das Plakat als Werbeträger – im Unterschied zu Frankreich – ein grafischer Stil, der sich durch einen stärker ausgeprägten Schrift-Teil und klare, grobe Farbflächen auszeichnete.²⁸ Kurioserweise lässt sich dieser Stil nicht mit künstlerischen Intentionen erklären, sondern vielmehr mit der Tatsache, dass die verpestete Luft einer Weltstadt, die unter den Konsequenzen einer zunehmenden Industrialisierung zu leiden hatte, die Wahrnehmung des Auges stark beeinträchtigte: Im englischen Nebel und im durchziehenden

satz zu den jungen naiven Frauen Chérets charaktervoller dargestellt wurden. Sein Œuvre umfasst lediglich rund 30 Plakate.

- 25 Die Plakate mit den Katzen von Paris (*Tournée du chat noir*) gehören zu seinen berühmtesten Arbeiten, auch wenn der gebürtige Schweizer, der auch als der „Gerhart Hauptmann des Plakats“ bezeichnet wurde, sich vor allem sich mit sozialen Fragen durch Darstellung des einfachen Arbeiters beschäftigte.
- 26 Dies erfolgt hier demonstrativ, da es in der Plakatkunstgeschichte wissenschaftliche Arbeiten ohne diesen Bezug gibt. So z.B. bei Döring, *Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, Ausst. Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, 1994; Schindler, *Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design*, 1972, angesprochen bei Müller-Brockmann/Müller-Brockmann, *Geschichte des Plakats*, 1971, S. 31.
- 27 Josef und Shizuko Müller-Brockmann machen deutlich, dass gerade die dezidierte Erotik dieser Holzschnitte Werbegrafiker und Plakatkünstler beeinflussten ihre (Produktwerbe-)Plakate sexueller aufzuladen. Auch wenn die tanzenden Frauen eines Chérets oder Toulouse-Lautrec sicherlich nicht mit der gar pornografischen Erotik des Schnitts „Der Traum der Fischersfrau“ mithalten können.
- 28 Vgl. dazu die Ausführungen zu Dudley Hardy in: Schindler, *Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design*, 1972, S. 72. Auf die wenigen Ausnahmen, wie den Illustrator der Bücher Oscar Wildes Vincent Aubrey Beardsley, sei hier verzichtet.

Rauch des industriellen Fortschritts konnten sich detaillierte Feinheiten in den öffentlichen Räumen nicht durchsetzen.²⁹

Zwar waren mit unterschiedlichen Holzschnitttechniken und spätestens mit dem Buchdruck Guttenbergs die technischen Voraussetzungen für den Plakatdruck bereits erfüllt. Meilensteine für das Plakat lagen aber in der Erfindung der Lithografie durch Alois Senefelder (1771–1834) um 1800³⁰ und in der Weiterführung als Farblithographie, die Godefroy Engelmann (1788–1839) unter dem Namen „Chromolithographie“ im Jahre 1837 patentieren ließ. Durch dieses Verfahren konnten Lithografien mit bis zu 25 unterschiedlichen Farben hergestellt werden. Mit der Einführung der Steindruck-Schnellpresse 1871 konnte auch dieses bis dato teure Verfahren durch die Möglichkeit der Produktion hoher Auflagen erheblich kosteneffizienter ausgestaltet werden. Da das Plakat als ein Medium des öffentlichen Raumes häufig der Witterung ausgesetzt ist, musste neben dem drucktechnischen Fortschritt auch das Papier zu einem wetterfesten Material gemacht werden (Affichenpapier). Der Offsetdruck, erfunden in den USA 1904 als eine ganz wesentliche Weiterentwicklung der Lithographie, wurde schließlich die maßgebliche Drucktechnik des 20. Jahrhunderts und erlaubt zum ersten Mal die Vervielfältigung eines unbearbeiteten fotografischen Bildes. Mit der Zeit setzten sich auch einheitliche Formate in der Plakatkunst durch, wie beispielsweise das noch heute gängige DIN A1-Format (84,1 x 59,4 cm).³¹

Für eine Darstellung der frühen US-amerikanischen Plakate bietet die vorliegende Arbeit nicht den nötigen Raum, wobei damit die Bedeutung der US-amerikanischen Werbegrafik nicht geleugnet werden soll, auch wenn aus europäischer Sicht häufig behauptet wurde, dass das US-amerikanische Plakat in künstlerischer Hinsicht weit abgeschlagen hinter dem

29 Vgl. ferner *Schindler*, ebd.

30 Die Begründung der Lithografie im Allgemeinen wird dem Münchner Alois Senefelder zugeschrieben, der bereits vor 1800 laut einer Anekdote zufällig bei einem Spaziergang den chemischen Steindruck erfand und sein Wissen später sehr aufwendig in einem Lehrbuch veröffentlichte. *Senefelder*, Vollständiges Lehrbuch der Steindruckerey. enthaltend eine richtige und deutliche Anweisung zu den verschiedenen Manipulations-Arten derselben in allen ihren Zweigen und Manieren belegt mit den nöthigen Musterblättern nebst einer vorangehenden ausführlichen Geschichte dieser Kunst von ihrem Entstehen bis auf gegenwärtige Zeit, 1818.

31 Solche Einheitsgrößen setzten sich selbstverständlich auch in anderen Ländern oder Regionen durch. In der Schweiz das F4 Weltformat und F 200 Cityformat, in den USA liegt das häufigste Format bei gerundet 61 x 91 cm (24“ x 36“) und in Frankreich bei 120 x 160 cm.

französischen bleibe.³² Auch auf eine eigenständige Historie des Plakats des 20. Jahrhunderts muss in diesem Rahmen verzichtet werden.

Dass für die nun folgende Unterteilung der Plakatkunst (III. Typologie des Plakats) und so auch für die Plakate Klaus Staecks eine mittelbare geschichtliche Verortung unvermeidbar ist, ist jedoch evident.

III. Typologie des Plakats

1. Das Plakat und seine werbende Funktion

Genuine Warenplakate, die vor allem auf Verkaufsförderung ausgerichtet waren, kamen erst im 19. Jahrhundert im Zuge der industriellen Revolution auf, wurden aber dann stetig relevanter³³ und verdrängten letztlich auch die in erster Linie künstlerischen Plakate. Gerade das besonders künstlerische Plakat, wie es die oben genannten französischen Grafiker wie Chéret oder Toulouse-Lautrec geschaffen haben, entfaltete nicht unbedingt eine Wirkung als Werbeplakat.

Als öffentlich angebrachter Träger einer Nachricht oder Information stellt das Plakat ein Medium der Massenkommunikation moderner Konsum- und Informationsgesellschaften dar, das konstitutiv auf rhetorische Wirkung hin angelegt ist.³⁴ Dabei ist das Plakat aggressiv, denn es wirkt im öffentlichen Raum. Es existiert nicht in einer Aura, der sich der Kunst-Interessierte willentlich hingibt, sondern es „angreift“ den Passanten,

32 Charles B. Cochran bezeichnete die amerikanischen Plakate schlichtweg als Gräuel. Justus Brinckmann differenzierte anlässlich der ersten Plakatausstellung in Deutschland 1893 in der vorgestellten Art, zit. nach *Spielmann*, Kunsthistorische Aspekte des frühen Plakats in England und den Vereinigten Staaten, in: Malhotra/Thon et.al., *Das frühe Plakat in Europa und den USA*, Bd. 1, 1973, S. 15 f., bis heute unter vielen in *Döring*, *Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton*, Ausst. Kat. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Heidelberg 1994, S. 14. Mit Will H. Bradley, 1868–1962, gab es jedoch auch um die Jahrhundertwende in den USA einen gefeierten Vertreter des Jugendstils, der in seinen Plakaten sowohl technisch als auch ästhetisch den europäischen Kollegen nicht nachstand.

33 Vgl. ausführliche Darstellung bei: *Zeller*, *Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland*, 1988, S. 1–23.

34 Vgl. dazu auch Luhmann: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird. Sie nimmt gleichsam die Todsünde der Massenmedien auf sich.“ *Luhmann*, *Die Realität der Massenmedien*, 1996, S. 85.

den Wartenden, den Bürger, der sich im öffentlichen Raum bewegt. Da das Plakat – ob kommerzielles Werbe-, Kunst- oder Wahlplakat – mittlerweile selbstverständlicher Teil des öffentlichen Lebensraumes ist, könnte allein schon der Faktor der Gewöhnung seine Aggressivität relativieren. Doch führen allein die Masse und Gewöhnung nicht zum Verlust der medialen Rhetorik.³⁵ Es ist gerade die Stärke des Plakats, dass es trotz einer intensiven medialen Überflutung in den wenigen Sekunden der beiläufigen Wahrnehmung des Menschen wirkt. Das Plakat kann bis heute mit dem Werbewirkungsprinzip der AIDA-Formel, die von Elmo Lewis bereits 1898 entwickelt wurde, in seiner Pragmatik beschrieben werden. Die vier Wirkungsstufen, die sich in dem namensgebenden Akronym wiederfinden, stehen für **A**ttention (das Erwecken von Aufmerksamkeit), **I**nterest (Erregen des Interesses), **D**esire (Hervorrufen eines auch wenn nur vermeintlichen Bedürfnisses) und **A**ction (Anreizen zu einer angestrebten Handlung).³⁶

Alle Plakate – ganz allgemein betrachtet – verbindet ihre Materialität und Funktion, sie unterscheiden sich aber in ihrer Wirkung. Damit lässt sich keine einheitliche Methodik der Interpretation definieren. Eine typologische Unterscheidung zwischen beispielsweise politischen Plakaten, Wirtschafts-, Film-, Veranstaltungs-, Fremdenverkehrs-, Verkehrsmittel- und Kunstplakaten³⁷ oder Ähnlichem³⁸ wurde in dieser Differenziertheit nicht gewählt. Im Rahmen dieses Definitionsversuches soll auch gerade nicht auf das Künstlerplakat, wie es im Expressionismus oder dann später mit den Arbeiten von Georges Braque (1882–1963), Fernand Léger (1881–1955), Marc Chagall (1887–1985), Pablo Picasso (1881–1973) oder Henri Matisse (1869–1954) zu finden ist, eingegangen werden. Es geht nicht um Plakate, die für den Sammler geschaffen werden und daher sofort in Mappen oder generell unter dem Schutz der heimischen Sammlung, dem Museum oder der Ausstellungsfläche stehen.

35 Vgl. dazu medientheoretische Ausführungen zur Rhetorik des Plakats bei *Deiters*, Bilder ohne Rahmen – Zur Rhetorik des Plakats, in: Knappe (Hrsg.), Medienrhetorik, 2005, S. 81–112.

36 *Riedl*, „AIDA-Formel“, in: Ueding (Hrsg.), Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 1, A–Bib, 1992, Sp. 285–295.

37 Diese Unterscheidung trifft *Schindler*, Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design, 1972, S. 231–251.

38 Zwischen dem illustrativen Plakat, dem sachlich-informativen Plakat, dem konstruktiven, dem experimentellen Plakat und dem Serie-Plakat unterscheidet *Müller-Brockmann/Müller-Brockmann*, Geschichte des Plakats, 1971.

Das Plakat besitzt – abgesehen von seinen technischen und publizistischen Mechanismen – ästhetische und künstlerische Qualitäten sowie nicht zuletzt auch politische und historische Relevanz. Die Voraussetzungen für die Analyse und Entschlüsselung eines Plakats sind folglich komplexer Natur. So ist die Analyse der vielfältigen, über den unmittelbaren Kontext hinausgehenden Bezüge notwendig. Aus diesen Gründen versucht die vorliegende Arbeit in einem ersten Schritt, die verschiedenen Mechanismen und Bezüge getrennt darzustellen: Mit dem politischen Plakat beginnend (2.) wird anschließend das künstlerische, ästhetische Plakat (3.) behandelt, um schließlich die Kategorie des künstlerischen Politsatire-Plakats (4.) in vertiefter Form zu erörtern. Da sich die Plakate des Klaus Staack durch diese hier vorgestellten Dimensionen auszeichnen, ist es weder hilfreich noch sinnvoll eine Typologie nach dem beworbenen Sujet vorzunehmen.

2. Das politische Plakat

Im Gegensatz zum Warenwerbeplakat ist das politische Plakat nicht der Träger einer Verkaufsbotschaft von Waren, sondern von Ideen, geistigen Konzepten und Visionen. Damit hat das politische Plakat neben seiner Funktion als Wahlplakat – gerade in der deutschen Geschichte – Einfluss auf den öffentlichen Diskurs. Dies wird besonders in Zeiten politischer Umstürze deutlich: unmittelbar vor und während eines Krieges, in Friedensphasen nach einem Krieg, in der Phase eines drohenden potenziellen Kriegs, (wie beispielsweise während des sogenannten Kalten Krieges in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg), oder auch – in den Phasen der durch Krieg geteilten Nationen – die Auseinandersetzung um eine Wiedervereinigung und schließlich die Bewertung ihrer Umsetzung.

Die Entstehung des politischen Plakats beruht auf drei Voraussetzungen: Neben der technischen Möglichkeit, die für jede Form des Plakats als Massenmedium erst im 19. Jahrhundert ermöglicht wurde, musste es auch einen Bedarf für politische Wahlwerbung geben und diese musste wiederum auch rechtlich zulässig sein. Deswegen geht Ursula Zeller in ihrer umfangreichen Analyse zum frühen politischen Plakat davon aus, dass es erst einer politischen Wahlwerbung bedarf, wenn die regierende Macht sich auf eine demokratische Legitimationskette berufen muss. Denn wenn das Volk keine Entscheidungsgewalt hat, dann müsse es auch von nichts und niemandem beworben werden. Aus diesen Gründen schlägt Zeller

1848 als Entstehungsjahr des politischen Bildplakats vor.³⁹ Denn die Revolutionsjahre 1848/49, in denen auch für Grundrechte und eine Verfassung gekämpft wurde, führten nicht nur zu Wahlen und zu einem Parlament, sondern auch zu einer gewissen Presse-, Meinungs- und Versammlungsfreiheit. Denn erst mit dieser Revolution kann von einer entscheidungsrelevanten Masse von Bürgern gesprochen werden, die es galt für politische Ziele zu überzeugen. Gerade die Entstehung eines Mehrparteiensystems wird demnach maßgeblich für den Aufschwung des politischen Plakats angesehen. Bis heute greifen Parteien, die ihr Wahlprogramm, Grundeinstellungen und Kandidaten bewerben wollen, auf das Medium des Plakats zurück. Nach Zeller stellt die Paulskirchenverfassung von 1849 die erste gesamtdeutsche und demokratische Verfassung dar, die in ihrer Entstehungszeit auch die faktischen und rechtlichen Voraussetzungen für das politische Plakat erfüllt.⁴⁰ Damit sind die Voraussetzungen für die Geburtsstunde des politischen Plakats gegeben, wenn man die Tatsache, dass die Presse-, Meinungs- und Versammlungsfreiheiten in der deutschen Geschichte immer wieder erheblich eingeschränkt wurden und auch die Paulskirchenverfassung nie in Kraft getreten ist, übergeht. Von einer ansatzweise freien politischen Plakatierung konnte letztlich in Deutschland bis 1918 durch die strengen Gesetze im Rahmen des Presserechts nicht gesprochen werden.

Das mit dem Plakat eng verwandte politische Flugblatt, welches dem Namen entsprechend als fliegendes Blatt darauf ausgelegt ist, aktiv verteilt zu werden, statt statisch an einer Wand angeschlagen zu sein, ließe sich früher als das Plakat datieren. Denn das Flugblatt ist als Informationsmedium aus dem 19. Jahrhundert nicht wegzudenken ist, da es staatlich schwer zu kontrollieren und gleichzeitig einfach herzustellen ist.⁴¹

Politische Plakate können in Bezug auf ihre Botschaft unterschieden werden: Horvat-Pintarić differenziert zwischen Plakaten, in denen der Status quo erhalten bleiben soll und Plakaten, in denen der Status quo kritisiert wird, wie Protest- und Aktionsplakate.⁴²

Die Plakate, die sich für die Erhaltung des Bestehenden einsetzen, sollen klassische politische Plakate sein, die statt Waren Wahlkandidaten, Partei-

39 Zeller, Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland, 1988, S. 16–23.

40 Zeller, ebd.

41 Vgl. zur Geschichte des Flugblatts: Heesen, Das illustrierte Flugblatt als Wissensmedium der Frühen Neuzeit, 2011.

42 Horvat-Pintarić, Das politische Plakat, in: Feuchtinger, Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts, 1977, S. 99.

en oder Ideologien anpreisen. Natürlich können diese wiederum weiter differenziert werden. Es kann sich um politische Propaganda handeln, in der einseitig bestimmte Ideologien an eine Gesellschaft, die in ihrer politischen Meinungsbildung eingeschränkt wird, verkauft werden. Diese Form der Ideenverbreitung entspricht in seinem modernen Verständnis dem Begriff der politischen Propaganda, der seit dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda – einer der zentralen Institutionen des Nationalsozialismus – nur noch mit negativer Konnotation verwendet werden kann.

Aber auch wenn die Ideen gegeneinander konkurrieren und für einen kritischen Diskurs zugänglich sind, wie es mit dem heutigen Mehrparteiensystem auf staatlich politischer Ebene der Fall ist, kann es sich um Plakate handeln, die den Status quo erhalten wollen. Die Form des Plakats als freies Wahlplakat folgt in seiner Erscheinungsform seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs⁴³ einem gängigen Muster und besteht aus einem reduzierten Wahlspruch in Kombination mit dem Parteienkürzel und unter Umständen einem Bild des Kandidaten.⁴⁴

Eine ausführliche Untersuchung der Strategien politischer Werbung für die Jahre 1919–1972 findet sich bei Gerd Müller⁴⁵, der auch die Reduktion auf kurze Slogans und Schlagworte zur Vermittlung des politischen Programms im Laufe dieser Geschichte der Wahlplakate aufzeigt.⁴⁶

In der Reihe der Protest- und Aktionsplakate, die nicht aus ästhetischen Gesichtspunkten interessant sind, sei die Pariser Studentenbewegung 1968 genannt, die aus zeithistorischer Perspektive das Plakat besonders wirkungsvoll einsetzten. Diese Form der politischen Plakate, die hier Protest- und Aktionsplakate genannt werden, haben gemein, dass sie eine politische Handlung über die Teilhabe an einer Wahl einfordern. Sie können an den Staat, eine Obrigkeit oder an die Gesellschaft im Abstrakten oder den Menschen im Konkreten gerichtet sein.

Mittelbar wurde schon gezeigt, welche Ungenauigkeit bzw. Widersprüchlichkeit mit der Unterteilung von Horvat-Pintarić einhergeht. Poli-

43 Bis zur Wiedervereinigung nur in der BRD.

44 Diese Form der Personalisierung ist inhaltlich sicherlich nicht das Interessanteste, führt aber zu einer Vermenschlichung abstrakter politischer Ziele.

45 Müller, *Das Wahlplakat – Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*, 1978.

46 Gekürzt wurden mit der Zeit also selektive Anreden, meist eine direkte Thematisierung des Gegners sowie in entscheidendem Ausmaß der Informationsgehalt. In der Zusammenfassung Müller, ebd., S. 252 f.

tische Propaganda und politisches (Wahl-)Plakat in einem freiheitlich-demokratischen System sind grundverschieden. Die Zusammenführung in die Hauptgruppe Plakate, die sich für den Status quo einsetzen, unterschätzt die manipulative Wirkung des Propaganda-Plakats und deklassiert das politische Plakat in der Abgrenzung zum Protest- und Aktionsplakat zu einem der Propaganda entsprechenden, unkritischen Führungsmittel. Basierend auf der Nomenklatur von Horvat-Pintarić wird hier eine dreifache Differenzierung des weiten Felds politischer Plakate vorgeschlagen: Propaganda-Plakate durch und von einer einseitig gesteuerten und kontrollierten Institution, in der Gegenpositionen nicht zugelassen werden; politische Plakate von Institutionen, die staatlich, kirchlich oder bürgerlich organisiert sind und in einem freien Konkurrenzverhältnis stehen; sowie Plakate nicht institutionalisierter Einzelpersonen oder Gruppen.

3. Das künstlerische politische Plakat

Die Verbindung zwischen Kunst und Politik ist längst nicht auf das Plakat begrenzt. Die politische Kunst steht, über die unterschiedlichen Medien und Techniken hinweg, in einem gewissen Spannungsverhältnis zwischen ästhetischem Anspruch und politischer Aussagekraft.

Ein kursorischer Blick über die politische Kunst der letzten Jahre zeigt eine thematische Konvergenz zwischen diesen Arbeiten und den gesellschaftlichen Diskussionen. Eine Flut an politischer Kunst unterschiedlicher Medien behandelt gesamtgesellschaftlich diskutierte Themen. Dazu gehören beispielsweise: der Abtreibungsparagraphen § 218 StGB, die als Isolationsfolter bezeichnete Inhaftierung von mutmaßlichen Terroristen, eine kapitalistische Machtkonzentration oder gar Monopolstellung von global agierenden Konzernen, Atomenergie, nukleare Rüstung, Gentechnologie, Klimawandel, Netzneutralität, globale Spionage und Abhörtätigkeiten, Nepotismus und Korruption hoher staatlicher oder kirchlicher Amtsträger.

Die Künstlerin und politisch aktive Pazifistin Käthe Kollwitz (1867–1945) sei im Folgenden als eine besondere politische Plakatkünstlerin hervorgehoben. Ein Jahr nach dem Deutschen Krieg von 1866 geboren, erlebte sie als Kleinkind den Deutsch-Französischen Krieg, als Mutter mit gefallenem Sohn den Ersten Weltkrieg und als Schöpferin von sogenannter entarteter Kunst die Schreckensherrschaft der Nationalsozialisten und den Zweiten Weltkrieg, bis sie wenige Tage vor Ende des Krieges verstarb. Das Plakat „Nie wieder Krieg“ für den mitteldeutschen Jugendtag in Leip-

zig (2.-4. August 1924) oder das ebenfalls 1924 von ihr für die Kommunistische Partei Deutschlands (KPD) gestaltete Plakat „Nieder mit den Abtreibungsparagrafen!“ sind Lithografien, die ihre Botschaft außerordentlich eindrücklich vermittelt. Sie schaffte es, mit den vergleichsweise begrenzten Mitteln des Plakats nicht nur Mitleid und Betroffenheit zu zeigen und hervorzurufen, sondern auch einen wahrhaftigen kämpferischen Einsatz zu verkörpern und auch vom Betrachter einzufordern.

Das Werk eines Künstlers, das sich – in welcher Form auch immer – politisch, sozial und gesellschaftskritisch engagiert, galt und gilt zuweilen noch heute als „illegitime Verfolgung eines außerkünstlerischen Zwecks, die eine Minderung des ästhetischen Gehalts und damit Qualität des Kunstwerks zur Folge hat.“⁴⁷ Ein politisches Plakat – sei es also noch so künstlerisch – wird niemals zweckfrei sein. Auch Käthe Kollwitz setzt sich mit dem Anspruch des reinen künstlerischen Zwecks auseinander, wenn sie – fast wie eine Rechtfertigung – erklärt, dass „reine Kunst in dem Sinne [sei] meine nicht. Aber Kunst doch. Jeder arbeitet, wie er kann. Ich bin einverstanden damit, dass meine Kunst Zwecke hat.“⁴⁸

In der aktuellen Forschung herrscht so auch weitgehend Einigkeit, dass die Forderung nach einer zweckfreien und damit auch unpolitischen Kunst sowohl im gegenwärtigen wie auch vergangenen Kunstschaffen ganz selbstverständlich nicht haltbar ist. Vielmehr hat sich als *communis opinio* etabliert, dass jedes Kunstwerk zwangsläufig eine politische Konnotation in sich birgt. Sicherlich gibt es dabei Werke, in denen die politische Dimension leichter zu erkennen ist als in anderen. Zu denken sei dabei zunächst an die Werke der Historienmalerei, an Jacques-Louis Davids „Der Tod des Marats“ von 1793, an Auguste Delacroix‘ „Die Freiheit führt das Volk“ von 1830, an vordergründig politisch angelegte Karikaturen wie jene von Charles Philipon (1800–1861) oder an die künstlerisch sehr aufwendigen Lithografien des Honoré Daumier (1808–1879). Davon zu unterscheiden sind selbstredend Werke, die per se keinen vordergründig politischen Anspruch erheben, jedoch aus machtpolitischen Gründen und durch eine von Ideologien gesteuerte Pseudokritik als dekadent verbrämt wurden („Entartete Kunst“).⁴⁹

47 *Knies*, Schranken der Kunstfreiheit als verfassungsrechtliches Problem, 1967, S. 21.

48 *Kollwitz*, Bekenntnisse, ³1987, S. 55.

49 Ein prägendes Beispiel dafür ist die Aneignung der Nationalsozialisten während des NS-Regimes von Kunst, die der nationalsozialistischen Vorstellung nicht entsprach und in der Ausstellung „Entartete Kunst“ in München 1937 gezeigt wurde.

Edwin Lüthy, der sich eingehend mit künstlerisch politischen Plakaten in der Schweiz auseinandergesetzt hat, beschreibt 1920 den Zweck des künstlerischen politischen Plakats: Es soll „jeden auf der Straße gedankenlos Vorüberbummelnden oder gedankenschwer Vorbeihastenden mit telepathischen Griffe fesseln [...] und kann, sein Gehirn durch ein kurz orientierendes Schlagwort in die gewollte politische Richtung drängen, sein Herz durch die Schönheit und Anmut eines Bildes gewinnen, sein Interesse durch den Witz satirischer Verstellung erhaschen, den Abscheu vor der ‚anderen‘ Richtung durch illustrative Darstellung und Konsequenzen gegnerischer Gedankengänge und der Schwächen ihrer bisherigen Taten und Persönlichkeiten erregen, oder durch das dekorative und symbolische Glorifizierung der besonderen politischen Ideen die Sympathie für die eigene Sache gewinnen und bestärken.“⁵⁰

Lüthy benennt bestimmte Mechanismen des künstlerischen politischen Plakats: Vom Vorgang der Diffamierung, bei der eigene Stärken hervorgehoben werden, indem der Gegner lächerlich gemacht oder in anderer Weise herabgewürdigt wird, über die Überhöhung der eigenen Stärken bis hin zu den Mitteln des Witzes und der Satire.

Hier wird sich in inhaltlicher Hinsicht auf das politisch engagierte, künstlerische Plakat konzentriert. Es wird gegen den Sonderfall des künstlerischen politischen Werbeplakats abgegrenzt. Die berühmtesten Beispiele für politische kommerzielle Werbeplakate sind von dem Fotografen Oliviero Toscani für das italienische Modeunternehmen Benetton, die mit dem Begriff der sogenannten Benetton-Schock-Werbung über Jahre sowohl die Medien als auch die Gerichte beschäftigten.

Ein blutverschmiertes Hemd mit Einschussloch und eine ebenso verschmierte Hose mit einem zerschnittenen Gürtel liegen auf weißen Grund im Querformat. An der links-unteren Bildecke steht in weißen Lettern auf einem grünen Rechteck der Name der Firma: UNITED COLORS OF BENETTON. Die Kleidungsstücke gehörten dem im Bosnienkrieg erschossenen Kroatien Marinko Grago. Der Deutsche Werberat verurteilt dieses Werbeplakat mit den Worten: „Zynisch, schamlos und grässlich!“⁵¹ Toscani hingegen erklärt: „Wenn mich die Leute fragen, was denn der Krieg

50 Lüthy, Das künstlerische politische Plakat in der Schweiz. Mit Äußerungen plakatschaffender Künstler und 32 originalgetreuen Wiedergaben, 1920, S. 2; auch abgedruckt in: *Malhotra*, Künstler und politisches Plakat, in: Bohrmann (Hrsg.), Politische Plakate, 1984, S. 11.

51 Zitat des Sprechers des Deutschen Werberats Volker Nickel, zit. nach N.N., Pullover und Krieg, Der Spiegel, 1994/8, S. 79, abrufbar unter: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/13684629>.

in Ex-Jugoslawien, Aids oder aktuelles Zeitgeschehen mit Pullovern zu tun haben, antworte ich, sie hätten gar nichts miteinander zu tun (...) Ich nutze die Möglichkeiten, die Wirkungskraft und die Gelegenheiten zur Präsentation einer unausgeschöpften und verachteten Kunst, nämlich der Werbung. Ich kratze die öffentliche Meinung dort, wo sie juckt.“⁵² Toscanis Werbefotografien waren auch Gegenstand von zahlreichen gerichtlichen Verfahren vor nationalen als auch ausländischen Gerichten.⁵³

Ob das künstlerische Plakat in Abgrenzung zu dem reinen Werbeplakat – und nur sofern man diese Abgrenzung noch ziehen kann – von der Wirkung her eindrücklicher ist, kann generell wohl nicht beantwortet werden. Doch kann davon ausgegangen werden, dass ein geschickt auf werbe- und wahrnehmungspsychologischen Effekten und Aspekten aufbauendes Plakat in seiner Wirksamkeit erfolgreicher sein wird als ein rein künstlerisches Plakat, welches Gefahr läuft nur von Kunstinteressierten, also zumindest nur von einem begrenzten Teil der Gesellschaft, wahrgenommen zu werden.

Das politisch engagierte künstlerische Plakat ist darauf angewiesen, dass es von der Gesellschaft verstanden wird. Denn wenn diese politisch engagierte Kunst „eine kritische Reflexion gesellschaftlicher und sozialer Missstände [ist], die mit bildnerischen Mitteln die Veränderung dieser Missstände anstrebt oder gesellschaftliche Umwälzungen begleitet bzw. mitträgt“⁵⁴, dann ist eine Öffentlichkeit für diese absolut notwendig. Beispiele für den politisch engagierten Künstler sind zum einen Joseph Beuys (1921–1986), der die Verbindung von Kunst und Politik perfekt in einer Identität verbindet, auch wenn eine eindeutige politische Agenda in der Form nicht erkennbar ist. Es wird später gezeigt, dass auch Klaus Staeck zu den Künstlern, die politisch engagierte Kunst schaffen, gehört. Doch zunächst soll das Medium des Plakats weiter spezifiziert werden.

52 *Toscani*, Die Werbung ist ein lächelndes Aas, ⁷1997, Klappentext.

53 Vgl. BVerfG, 12.12.2000, 1 BvR 1762/95, 1 BvR 1787/95, GRUR 2001, S. 170 – Benetton-Werbung I; BVerfG, 11.3.2003, 1 BvR 426/02, GRUR 2003, S. 442 – Benetton-Werbung II.

54 *Schweinebraden*, Kunst und Politik, in: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.), 1945–1985. Kunst in der Bundesrepublik, Ausst. Kat. Nationalgalerie Berlin, 1985, S. 300.

4. Das künstlerische Politsatire-Plakat

In Europa entwickelte sich die Geschichte des Plakats hauptsächlich in Paris und London, so dass es nach der Aussage von Zeitgenossen im Jahre 1895 schwierig gewesen sei über die deutsche Plakatkunst zu sprechen, weil sie einfach nicht existiere.⁵⁵ Das änderte sich schlagartig im darauffolgenden Jahr, aber nicht durch das Aufkommen einer deutschen eklektischen Plakatkunst nach dem Vorbild der Nachbarländer, sondern vornehmlich durch Vorbilder aus anderen Medien. Ein Beispiel dafür war die neue Zeitschrift *Simplicissimus*, die sich neben zahlreicher berühmter Schriftsteller auch durch ihre Illustratoren wie Thomas Theodor Heine (1867–1948)⁵⁶ auszeichnete. Die deutsche Plakatkunst war damit von Beginn an nicht in erster Linie auf eine feine künstlerische Gestaltung ausgerichtet, sondern arbeitete mit Ironie, Witz, Satire und Spott. Das Satirische ist so das Künstlerische in diesen Plakaten. Die Zeit-, Gesellschafts- und Politikkritik brachte den Leser zum Lachen.⁵⁷ Die bissige, von ihrer Kette befreite, rot-leuchtende Bulldogge, die mit ihrem scharfen, direkten Blick den Betrachter fixiert, war der Coup des Illustrators Heine. Er brachte damit den beißenden satirischen Inhalt, der als „Witzblatt“⁵⁸ bezeichneten Wochenzeitschrift *Simplicissimus* mit einem Bild auf den Punkt.

Man kann fast sagen, dass sich die ganze Geschichte Deutschlands ab der Jahrhundertwende in den satirischen künstlerischen und politischen Medien widerspiegelt. Das beginnt mit den berühmten Satirezeitungen, wie dem *Simplicissimus*, geht aber über die Pardon zur heutigen *Titanic* und ist thematisch eng verwandt mit dem politischen Kabarett und dem Karneval.

Nach dem Zweiten Weltkrieg gehörte in der BRD eine humorvolle Satire politischen Inhalts nahezu zum guten Ton und gerade Kabaretts erfreuten sich großer Beliebtheit. Politiker und ihre Entscheidungen wur-

55 Das sei der Ausruf des französischen Germanisten Henri Albert zit. nach: *Schindler*, Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design, 1972, S. 93.

56 Thomas Theodor Heine arbeitete aber längst nicht nur an Illustrationen für den *Simplicissimus* oder als Karikaturist für die fliegenden Blätter, sondern auch an rein kommerziellen Produktwerbeplakaten oder Veranstaltungsplakaten.

57 Es soll aber nicht davon ausgegangen werden, dass Deutschland keine klassischen Werbeplakate kannte. Ganz im Gegenteil führten die Städte München und Berlin ab 1900 die europäische Plakatkunst an. Vgl. dazu *Schindler*, Monografie des Plakats. Entwicklung, Stil, Design, 1972, S. 118.

58 Thomas Mann nannte es „das beste Witzblatt der Welt“. Vgl. dazu *Heißerer*, Das „beste Witzblatt der Welt“: Thomas Mann und der „Simplicissimus“, 2005.

den freundlich und zurückhaltend humorvoll kritisiert. Diese Form der Zurückhaltung äußerste sich in einem großen Respekt vor hauptsächlich sittlichen und religiösen Gefühlen, aber auch gesellschaftlichen Konventionen und Tabus. Die Kabarettistin Lore Lorentz beschrieb dies rückblickend mit den Worten: „Wir waren das frivole Feigenblatt der Nation“.⁵⁹ Auch wenn diese Zurückhaltung aus der Perspektive des 21. Jahrhunderts lähmend langweilig gelten mag, so muss damals schon allein die Tatsache, dass ein Politiker Gegenstand eines öffentlichen Witzes war, für eine gewisse Spannung gesorgt haben. Es mag daher kaum überraschen, dass diese Formen der Satire im weiteren Sinne kaum zu Konflikten oder gar rechtlichen Auseinandersetzungen führten. Dies änderte sich aber mit den Studentenprotestbewegungen der 1968er Jahre. Während die Gesellschaft politischer wurde, wurde der politische Witz auch radikaler und aggressiver. Mit der zunehmenden Aggressivität wurde so auch die Satire beliebter und durchzog alle Medien des politischen Meinungskampfes und Protests. Altbewährte und bekannte Ausdrucksformen wie das Kabarett, die Demonstration und das Plakat im öffentlichen Raum bedienten sich satirischer und damals unkonventioneller Mittel. 1969 fand ein grundsätzlicher politischer Wandel durch die Regierungsübernahme der sozialliberalen Koalition statt, die jahrelang regierende Union (CDU/CSU) bildete zum ersten Mal die Opposition. Die sozialliberale Reformpolitik und die neue Ostpolitik wurden zum Dreh- und Angelpunkt erbittert umkämpfter politischer Auseinandersetzungen, in denen Franz Josef Strauß eine zentrale Gestalt⁶⁰ und damit auch ein beliebtes Ziel der satirischen Kritik darstellte. Neben zahlreichen anderen Karikaturen ist das schwarz-rot-weiße Plakat Rainer Hachfelds (geb. 1939) von 1980, auf welchem der Politiker mit seinen Armen und Beinen in der Form des Hakenkreuzes abgebildet ist, ein berühmtes Beispiel.⁶¹

59 *Kosthorst*, „In lustiger Gesellschaft?“ Politischer Humor als Spiegel der Zeit, in: Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.), *Spaß beiseite – Politik und Humor in Deutschland*, Ausst. Begleitbuch Zeitgeschichtliches Forum Leipzig der Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, im Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn, 2010, S. 11 f.

60 *Kosthorst*, ebd.

61 Franz Joseph Strauß ging 1970–1971 gegen Rainer Hachfeld vor. Er hatte aber nie gegen Klaus Staack geklagt.

B. Ein Zwischenfazit

Welche Erkenntnis lässt sich nun aus diesem Überblick zu den Arten des Plakats gewinnen?

Es zeigt sich, dass das Plakat kunsthistorisch und historisch als eigenständiges Medium verankert ist. In seiner Art, Gestaltung oder Funktion kann das Plakat durchaus unterschiedlich sein. Wie die angeführte Typologie zeigt, ist aber auch eine Koppelung bzw. Vermischung unterschiedlicher Funktionen nicht nur möglich, sondern kann auch bewusst gesucht werden und ist infolgedessen üblich, so dass diese in die Bewertung mit einbezogen werden müssen. Das Künstlerische in einem Politsatire-Plakat liegt gerade in der Kunstform der Satire. Das künstlerische Politsatire-Plakat Klaus Staecks wird Gegenstand des vierten Kapitels. Was aber unter dem Begriff der Satire zu verstehen ist, ist Thema des folgenden Kapitels.