

»Erzwingt den Frieden«; »Schlagt die Atomkrieger«; »Ich bin Bergmann – wer ist mehr?«; »Meinst du die Russen wollen Krieg?« »wohin? Konsum?«; »Mais ist die Wurst am Stiel« – wir haben die Schlagworte noch im Ohr. Dennoch ist es mittlerweile Jahrzehnte her, dass Plakate dieser Titel an den Litfaß-Säulen hingen. Ja: »Ein effektvolles Plakat an der Säule macht unsterblich – für 24 Stunden.«¹ so bekannte der Berliner Plakatgestalter Julius Steiner zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit einem gewissen Bedauern, manchmal auch etwas länger! Dieses Schicksal teilen alle Plakate – überklebt zu werden, nach Stunden, nach Tagen, Wochen. Manchmal hängen sie Monate an den Litfaß-Säulen. Dann verschwinden sie lautlos, scheinbar interessiert keiner sich mehr für ihre Botschaft, sie haben sich überlebt, werden abgerissen oder überklebt.

Plakate werden in Auftrag gegeben, um Inhalte mitzuteilen. Der Plakatgestalter kann Neuigkeiten visuellen Ausdruck verleihen. Im günstigen Fall spricht er den direkt Betrachter an, zieht ihn in seinem Bann und beeinflusst sein Handeln. Dass er dabei bestimmte Voraussetzungen erfüllen muss, um sich mit seiner Arbeit im Straßenbild zu behaupten, scheint selbstverständlich. Wesentlich ist die Anmutung eines Plakates, nicht nur bezüglich der Schrift, sondern der Lesbarkeit im Sinne von schneller Erfassbarkeit. Es sollte auffallen, kann frech und oder ein wenig rätselhaft sein. Hilfreich ist dabei die Reduktion des Textes auf das Notwendigste, die Verdichtung des Bildes zum Zeichen, auffällige Farbkontraste sowie wirkungsvolle Schrifttypen.

Ein Plakat wird von vielen Menschen wahrgenommen, wirkt auf das Bildgedächtnis, Bewusstsein und Unterbewusstsein. Seine Wahrnehmung verlangt keine Tätigkeit, im Sinne einer Unternehmung. Man kann sich seiner Wirkung nicht entziehen, und das hat zunächst nichts mit der Qualität der Gestaltung zu tun. Dabei sind sie täglich anzutreffen: die Farbtupfer in der unruhigen Stadt. Bei genauerem Hinsehen merkt man, ein Plakat, mal riesig am Baugerüst, mal halb versteckt in einer Schaufensterecke, an Plakatsäulen, flächig und als bunter Streifen an Bauzäunen, präsent durch Farbe und Form – als »eine Fläche die ins Auge springt«.² Sie fordern uns heraus mit Bildern, lesbaren Texten oder mehrdeutig aneinander gefügten Wortzeichen. Appellierend wirken Plakate in mehrfacher Wiederholung. Meist sind sie auf Papier gedruckt und treten in sehr unterschiedlichen Größen auf. Bezüglich der DDR haben wir es hauptsächlich mit hundertfach gedruckten Auflagenplakaten für den öffentlichen Aushang zu tun.

Mit dem »Aus« für die DDR fragte kaum jemand nach ihnen. Nun wurden neue, andere Inhalte plakatiert. Neue Politik, neues Kino, neues Theater, neue Werbung, plakative Aufrufe in neuem Gewand, glänzend auf gutem Papier, perfekt gedruckt in satten leuchtenden Farben, aufreizend, bunt, schreiend, häufig jedoch nichts sagend, eilig gestaltet, schnell vergessen. Aber sie waren anders, laut, auffallend und gefällig. Dagegen schienen die Plakate aus der DDR merkwürdig handgemacht, gezeichnet, zuweilen auch die Typen, teilweise handschriftlich, manche mit guten Fotos, doch flau gedruckt, überwiegend auf holzhaltigem Papier, das Wind und Wetter nicht immer standhalten konnte, wie die hochglänzenden Riesenformate, die nicht nur Bananen und weißere Wäsche, sondern auch blühende Landschaften versprochen.

Nach 1989 war die Situation für das Plakat im Osten und deren Gestalter eine veränderte, die vor allem die Künstler prägte und benachteiligte: es gab kaum noch Aufträge. Denn mit der politischen Wende und dem Beitritt Ostdeutschlands zur Bundesrepublik verschwanden auch die zahlreichen Auftraggeber: kein Ministerium für Kultur, kein Kulturbund, keine Liga für Völkerfreundschaft oder die Konzert- und Gastspiel-Direktion, kein Film-Verleih Progress oder Zentrum für Kunstausstellungen. Diese Institutionen hatten in erheblichem Maße die Entwicklung der Plakatkunst in der DDR mit ihren zahllosen Aufträgen, den kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Anspruch gesichert, für Reibungen, Diskussionen, natürlich für Fort- als auch Rückschritte gesorgt.

Andere hielten sich zurück, Firmen, die Werbung beauftragten, wurden abgewickelt, das politische Anliegen der DDR-Regierung war gleichsam über Nacht nicht mehr existent, die

¹ Zit. nach: Rademacher, Hellmut: Das Deutsche Plakat. Dresden, 1965, S. 8.

² Mon, Franz: Zit. nach: Hillmann, Hans/Rambow, Gunter (Hrsg.): Ein Plakat ist eine Fläche die in Auge springt. Plakate der Kasseler Schule. Frankfurt/Main, 1979, S. 4.

Parteien und Massenorganisationen als Auftraggeber politischer und sozialer Plakate weitgehend in Auflösung oder Anschluss begriffen. Auch der 1954 gegründete Verband Bildender Künstler der DDR löste sich sehr schnell auf, der Berufsverband, der alle mit der bildenden und angewandten Kunst Verbundenen vereinte, dem fast alle ausstellenden Plakatgestalter angehörten. Er war als wesentlicher und wichtiger Auftraggeber diverser Wettbewerbe und vor allem Ausstellungen in Erscheinung getreten. Das Geld war knapp und ist es heute noch.

Die Präsentation versucht nun, die Vielfältigkeit, die sich sowohl an formalen Strömungen der Vergangenheit und an wichtigen Entwicklungen des In- und Auslandes orientierte, zu dokumentieren. Alle bedeutenden Plakate der DDR auf einmal zu zeigen ist unmöglich. Allein zum Wettbewerb um die besten Plakate des Jahres wurden zwischen 1966 und 1989 annähernd 10.000 Plakate eingereicht. Die Auswahl ist subjektiv, entstanden aus der Kenntnis des Vorhandenen, auch des Erreichbaren, verbunden mit dem Ziel, möglichst viele Künstler zu Wort kommen zu lassen. So ist auch diese Schau ein derzeitiger Standpunkt, fast in jede Richtung erweiterbar, dennoch repräsentativ.

Zwischen 1945 und 1989 waren Plakate die wichtigsten visuellen Informationsmittel. In den ersten Nachkriegsjahren kam den Plakaten vor allem eine politisch-agitatorische Rolle zu. Befehle der Besatzungsmacht und amtliche Bekanntmachungen fanden so ihre Verbreitung. Die künstlerische Gestaltung stand nicht im Vordergrund, sondern das gedruckte Wort. Doch schon ab Sommer 1945 erscheinen erste Bildplakate. Aus – antifaschistisch-demokratischer Sicht – so die offizielle Doktrin der Nachkriegsjahre, wurde mit dem Naziregime abgerechnet und der Wiederaufbau angestrengt. Differenziert ist das Bild an den öffentlichen Anschlagstellen, einerseits schlichte typografische Blätter, ausgeführt von versierten Setzern im Buchdruck, symbolträchtige Bilder mit großer Geste und reduzierter Zeichenhaftigkeit und dann malerische Blätter, eine lichte Zukunft verheißend. Die grafischen Mittel der revolutionären Arbeiterbewegung schienen gut geeignet. Mit der Formalismuskritik, ab 1948 in der Sowjetischen Besatzungszone unerbittlich geführt, gerieten diese, wie auch die Sprache der bürgerlichen Avantgarde des frühen 20. Jh., in Verruf. Realismus, häufig in Naturalismus ableitend, war gefragt. Der Passant sah sich mit einem idealisierten Leben im Sozialismus konfrontiert, das Wunschvorstellungen entsprach. Nicht alle sozialistischen Ziele konnten visuell umgesetzt werden, nicht jede Losung, jedes Bild eignet sich zur bildkünstlerischen Aussage. Den Widerspruch zwischen Abbild und Wirklichkeit zu lösen, wurde immer wieder gefordert. Selten gelang es, da die Auftraggeber das Plakat eher als Versprechen in die Zukunft und Überzeugungsmittel für den geradlinigen Weg des Sozialismus sahen. Tagespolitische Auseinandersetzungen fanden nicht statt. Die Mehrheit der Plakate war eintönig. Hans Baltzer charakterisierte sie Anfang der 50er Jahre sehr treffend: »Wann verschwinden endlich die eineiigen Plakatzwillinge oder -drillinge? Wir kennen sie alle. Zu einem Parteitag oder einer Delegiertenkonferenz geben sie sich die Hand. Der eine steht immer rechts, der andere links. Zum Monat der deutsch-sowjetischen Freundschaft oder bei einer ähnlichen Gelegenheit gehen dann beide nebeneinander und halten sich an einer Fahnenstange fest. Zu einer technischen oder vielleicht der Leipziger Messe kommt dann der dritte Mann. Dann stehen die Drillinge vereint vor einer Vertikal-Fräsmaschine, auf der sie vorher ihre Blumen abgelegt haben.«³ Die Individualität der Menschendarstellung auf politischen Plakaten erwies sich als schwierig. Nur langsam wurden die Mängel überwunden, um in den siebziger und achtziger Jahren bei massenhaft verbreiteten Fotoporträtplakaten wieder in die Beliebigkeit abzurutschen. Im Gegensatz dazu gibt es mit Symbolen verdichtete Aussagen zu betrachten, Malerisches und Fotografisches. Andere verleugnen ihre stilistische Verwandtschaft zur Plakatkunst der zwanziger Jahre nicht, sachlich und expressiv. Handschriften werden erkennbar. Feiertage, Jahrestage und Geschichtsjubiläen wurden mit Plakaten angekündigt. Friedensbekenntnisse im Zuge der befürchteten nuklearen Bedrohung in den fünfziger Jahren oder das Wettrüsten in den achtziger Jahren spiegeln sich in Plakaten wider. Eine Reihe von Künstlern beantworteten das internationale Säbelrasseln mit Plakaten, gedruckt im Eigenauftrag in kleiner Auflage – 100 Exemplare konnte man wie Grafiken ohne staatliche Genehmigung drucken. Manche fanden

³ Baltzer, Hans: Zur Eröffnung der Ausstellung „Das Plakat“ Staatliche Museen, Berlin. In: Neue Werbung. Berlin, 1(1954)1, S. 14f.

Eingang in das Poster-Programm des Staatlichen Kunsthandels oder die Mappen des Verlages für Agitations- und Anschauungsmittel, wenn sie z. Bsp. beim Wettbewerb um die besten Plakate des Jahres erfolgreich waren. Hier blieb künstlerische Freiheit erhalten, allerdings war man trotzdem der Meinung, dass die ideologische Erziehungsarbeit nie vernachlässigt werden dürfe, denn sonst würden moralische und ideologische Verluste entstehen. Vielleicht ist dies eine schlüssige Erklärung für die Flut von Agitations- und Propagandaplakaten, die auf die Menschen einströmten, ohne zu berücksichtigen, dass durch permanente Wiederholung ähnlicher Parolen Gleichgültigkeit, Ermüdung und Abstumpfen einsetzt.

Die politischen Auffassungen der Auftraggeber müssen, die nicht mit denen des Künstlers übereinstimmen. Allerdings lagen die humanistischen Anliegen – Erhaltung des Friedens, Völkerverständigung und Antifaschismus, Ächtung von Kriegen, Völkermord und Rassismus – im besonderen Interesse der Gestalter. Dagegen waren Wahlaufrufe, Festplakate zu politischen Ereignissen wie Parteitag, Feier- und Gedenktagen unter Umständen für den Einzelnen lohnende Auftragsarbeiten, die Renommee und Verdienst versprachen. Helmut Rademacher bemerkte rückschauend: »Die damit verbundenen Zugeständnisse wurden akzeptiert, man passte sich an. Plakatgestalter waren ebenso wenig Märtyrer wie die meisten Menschen in der DDR«.⁴

Kulturplakate sind besonders variantenreich. Die Themen sind breit gefächert: Theaterinszenierungen, Filme, Ausstellungen und Veranstaltungen. Kultur wurde durch den Staat großzügig gefördert. Das massenhaft verbreitete Kulturplakat zeigt die umfangreiche Palette gestalterischer Möglichkeiten: Bildhaftes, assoziativ verdichtete Symbole oder akzentuierte Schriftlösungen. Nur scheinbar hat es dabei das Ausstellungsplakat am leichtesten, mit einem ausgewählten Exponat zu werben, das Abgebildete für sich selbst sprechen zu lassen. In Erinnerung bleiben in diesem Bereich jedoch jene, die das Abbild verlassen und mit eigenständigen Bildfindungen oder spannungsvoller Typografie neugierig machen. Typen können wie Bilder Stimmungen vermitteln, Bilder oder Zeichen überflüssig machen.

Vor allem Theaterplakate waren in der Wahl der Mittel frei. Sie bedienten sich der Malerei und Zeichnung, Montagen und Collagen, der Typografie oder Fotografie, um die Atmosphäre und Eigenart des Stückes einzufangen. Sie kündigen andere Kunstgattungen mit Hinweisen zu Stück, Autor und Interpret an – die Darstellende, die Bühnenbild- und die Regieleistung. Im besten Fall kann die Lesart einer Aufführung durch das Plakat kenntlich gemacht werden. Gelegentlich ordneten sich die grafische Grundhaltungen einem Basislayout der gesamten Theaterwerbung unter.

Die Situation unterschied sich in der DDR von anderen Ländern insoweit, dass es in Theatern vertraglich gebundene Grafiker gab. An Manchem wurde die Mehrzahl der Plakate von einem Künstler entworfen, ebenso wie Bühnenbild, Kostüm und Programmhefte. Umgekehrt gelang Bühnenbildnern durch ihre intensive Beschäftigung mit dem Theaterstück eine adäquate Gestaltung. Die langjährige intensive Zusammenarbeit von Grafik, Dramaturgie und Regie brachte ausgezeichnete Plakate für Neuinszenierungen oder Spielpläne hervor.

Dagegen versuchen Filmplakate eine Deckungsgleichheit mit dem Versprechen des Filmes und dem projizierten Wunschbild des Betrachters herzustellen, bei gleichzeitiger Verlockung zum Kinobesuch. Allerdings versuchten sich in der DDR Auftraggeber und Gestalter von billiger Effekthascherei abzugrenzen. Anfänglich gelang dies nicht, süßlich wirkende, wandzeitungsartige Plakate beherrschten das Bild. Schon zu Beginn der fünfziger Jahre wird das Dilemma überdeutlich: alle Filmplakate haben denselben Auftraggeber, den Progreß Film-Verleih, der zu allen Filmen beauftragen und plakatieren ließ. Die leitenden Funktionäre meinten, dass man in erster Linie den Publikumsgeschmack berücksichtigen müsse und das könne am besten mit der Methode des sozialistischen Realismus erreicht werden. Tatsächlich griffen sie in den künstlerischen Schaffensprozess ein, versuchten ideologisch zu glätten, nahmen formal Einfluss. Vielfach wurde auch der Begriff des Realismus falsch verstanden, mit Inhalten und Formen überladen. Das unerbittliche Ringen um Qualität der Künstler ließ den Generalauftraggeber Progreß allmählich zum Partner der Gestalter werden. Ab Beginn der

⁴ Rademacher, Hellmut: Zwischen Anpassung und Selbstbehauptung. Versuch einer Bilanz des DDR-Plakates. In: Plakatjournal. Hannover (1995)2, S. 21.

siebziger Jahre wurden Grafiker zu künstlerischen Leitern bei Progreß berufen und konnten so Vergabe- und Auswahlpolitik positiv beeinflussen. Nun wurde nicht mehr der Filminhalt mit Stand- oder Starbildern eifertig erzählt, sondern der künstlerischen Kreativität Raum gegeben. Denn es ging nicht nur darum, einen Film mit einem reißerischen Plakat anzukündigen, sondern vor allem, das Publikum neugierig zu machen.

Verschiedentlich wird die Meinung vertreten, dass es in der DDR keine Werbung gab. Das muss revidiert werden, wie verschiedene Veröffentlichungen bereits gezeigt haben. War man anfänglich von ihrer Notwendigkeit überzeugt und förderte ihr Herausbilden im Sinne sozialistischer Werbemethodik, so sahen sich Theoretiker der Wirtschaftswerbung immer wieder in der Pflicht, über Notwendigkeit und Nutzeffekt zu referieren, um Existenzberechtigungen nachzuweisen. Am Prinzip der wahrheitsgemäßen Information der Kunden wurde bis zur Einstellung der massiven Produktwerbung Mitte der siebziger Jahre festgehalten. Allerdings sah das tatsächliche Bild der Werbung an den Plakatwänden häufig doch eher wie die kapitalistische marktschreierische Werbung aus, denn ein Rezept, wie sich sozialistische von kapitalistischer nun unterscheiden könnte, konnten weder Werbetheoretiker noch Politiker liefern. Überwiegend warb man mit mäßig nachgezeichneten, überladenen Fotos, die eher Verwirrung stifteten, als objektiv informierten. Andererseits wird das Erscheinungsbild der Werbung durch humorvoll agierende Werbefiguren, sachliche und konstruktive oder auch zeichnerisch hervorstechende Blätter bereichert. Auch in der DDR ging es nicht ohne, denn ihr Anliegen war, neben dem Absatz der hergestellten Produkte, ihr ökonomisches Leistungsspektrum dem Weltmarkt zwecks Devisenbeschaffung zu präsentieren. Die Werbung hatte aber von Beginn an gegen entscheidende Schwierigkeiten zu kämpfen, sie versprach Dinge, die oft nicht lieferbar waren. Mit Planwirtschaft, Enteignung privater Produktionsstätten und Zentralisierung der Wirtschaft kann man schlecht auf den Markt reagieren. Wurde anfänglich das einzelne Produkt beworben, verstärkte sich nun die Tendenz zur Gemeinschaftswerbung von Produktgruppen oder Handelsketten wie HO, Konsum und Exquisit. Hinzu kamen Ankündigungen von saisonalen Sonderverkäufen oder Direktwerbung einzelner Betriebe. In den siebziger und achtziger Jahren übernahmen Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften die Funktion der Plakate.

Soziales Engagement, mit Plakaten vorgetragen und gefördert, hatte in der DDR einen hohen Stellenwert. Vorrangig ist dabei die informelle und erziehende Komponente der staatlicherseits in Auftrag gegebenen Plakate zur Gesundheit und Verkehrssicherheit, zum Arbeitsschutz, gegen Verschwendung von Material und Ressourcen. In den ersten Nachkriegsjahren stellte das Plakat sich als das wirksamste Mittel für Aufrufe und Bekanntmachungen dar und wurde später mit Postwurfsendungen, Zeitungsanzeigen, Funk und Fernsehen ergänzt. Zentral geleitet und organisiert, konnten die Blätter in hohen Auflagen eine tatsächliche Breitenwirkung erzielen. Bezüglich der grafischen Mittel kamen sowohl Zeichnungen, zeichenhafte Sinnbilder als auch die Fotografie zum Einsatz.

Für alle Gebiete des Plakatschaffens waren zentral aufgerufene Wettbewerbe entscheidender Ansporn und Vergleich. Seit 1966 findet der Wettbewerb um die besten Plakate des Jahres statt. Andere zu Jubiläen, zur Erlangung von Dauerplakaten oder zu Festtagen stellten immer wieder das hohe Niveau unter Beweis. Sie sind der eigentliche Gradmesser der grafischen Leistungen, denn innerhalb vorgegebener Themen war eine größere Freiheit der Mittel möglich.

Die stilistischen Mittel der Gestaltung kultureller Plakate nach 1970 waren durchaus mit denen freier Künste adäquat. Anregungen sind sichtbar, auch Zitate. Das Spektrum der Ausdrucksform war so mannigfaltig wie die Themen selbst. Es reicht von kindlich wirkenden Zeichnungen, malerisch-kraftvollen Auffassungen, verfremdeten, überzeichneten Fotovorlagen bis hin zum eigenwilligen Zeichen. Selbstverständlich gelang nicht immer eine tatsächlich kreative Verarbeitung der Impulse. Allzu oft wurde rein formal ein gerade als modern identifizierter Stil benutzt, der im ersten Augenblick innovativ erscheint, aber letztlich nur modisch ist.

Plakatgrafiker ließen sich von Abstraktion und Konstruktion, Sachlichkeit, Expressivität oder realistischen Tendenzen anregen. Sie nutzen Fotografie oder grafische Druckverfahren, Mal-, Montage- und Collagetechniken, entwickelten damit Unverwechselbares. Die Besten von

ihnen sprechen zum Betrachter wie zu einem Gesprächspartner, teilen Meinungen mit, stellen Fragen oder werfen Probleme auf, zu deren Beantwortung oder Lösung er selbst beitragen muss. Sie erfordern intensive Beschäftigung mit Mehrdeutigem, Sinnbildhaftem. Durch Montagen und Überlagerungen von Zeit- und Bildebenen entstehen Spannungen, gegebenenfalls auch Verfremdungen. Sie fordern Assoziations- und Urteilsvermögen des Betrachters heraus und regen die Phantasie an. Die Plakate weisen über ihren unmittelbaren Gebrauch hinaus, sie stellen sich als Sinnbilder ihrer Zeit dar, vermitteln sozialistische Ideale, Wertvorstellungen und Lebensgefühl, Geschichtsbewusstsein, aber auch das Selbstbewusstsein ihrer Gestalter und Konsumenten.

Aus diesem Grund sammelt die Stiftung Plakat OST Plakate. Die Stiftung versteht sich als Institution, die ein Kapitel deutscher Plakatkunst des 20. Jh. erhalten und bewahren will. Die Plakatkünstler der DDR haben ein reiches künstlerisches Erbe hinterlassen. Private Sammlungen und künstlerische Nachlässe verfügen über einen gewaltigen Fundus an Einzelwerken, Werkgruppen, gedruckten Plakaten und Entwurfsarbeiten, die es lohnt, einer interessierten Öffentlichkeit zu öffnen. Für Künstler entsteht so eine Möglichkeit, das geschaffene Œuvre in einer Institution zu wissen, die wissenschaftlich, konservatorisch und öffentlich wirksam damit umgeht. 2009 wurde durch die Stiftung die Sonderausstellung »40 Plakate aus 40 Jahren DDR« im Rahmen der Ausstellung 100 Beste Plakate organisiert und mit einer Veröffentlichung im Katalog präsentiert. Leihgaben der Stiftung waren in der Wanderausstellung des Dokumentationszentrum Alltagskultur der DDR, Eisenhüttenstadt zur Werbung in der DDR zu finden. Im nächsten Jahr ist eine gemeinsame Ausstellung mit dem Plakatumuseum Essen geplant. Gleichzeitig ist die Stiftung Mitinitiatorin und Unterstützerin der Initiative »plakat sozial«, einer Internet-Plattform für sozial engagierte Plakatkünstler, sowie Unterstützer des Plakatwettbewerbes »occupy. Whats next?«

Inzwischen konnte die Stiftung, die tausende Plakate von renommierten Künstlern in ihrem Bestand hat, schon viele Kontakte knüpfen und erhält weitere Plakat-Spenden. Dafür sei herzlich gedankt und auch entschuldigt, dass es mit der Aufarbeitung nicht so schnell voran geht, wie gewünscht. Aber, wir haben in diesem Frühjahr ein eigenes Domizil in der Niederwallstraße in Mitte bezogen, das durch Mittel aus der Stiftung Klassenlotterie ausgebaut werden konnte. Es geht also voran ...

Genug der Worte: Sehen Sie selbst, urteilen Sie selbst.....

© Sylke Wunderlich, 28.6.2012