

**Ein Leben nach dem Kleben** ■ Vieles im Leben fällt erst auf, wenn es vorbei ist. Wer heute das Wort Plakat hört, denkt eher an etwas Störendes. Diese grellen, schreienden, knallbunten Allerweltsmotive, die blickanziehend dort stehen, wo sie eher verwirren. Meisten am Rand ohnehin nerviger Straßen.

Von Hans-Georg Wenke

Und erst recht ihre Motive: gedanklich sind sie allenfalls dann amüsant, wenn man einmal – etwa an einer roten Ampel wartend, den Blick zwangsweise auf eine dieser vornehm-fachdeutsch Affichen genannten Bildwände dem Motiv andere Slogans und Produkte zuordnet. Um festzustellen: jawohl, sie nähern sich der Beliebig- und Austauschbarkeit. Sie sind wegsehenswert langweilig geworden. In ihrer Mehrzahl, wenn auch nicht Gänze.

Nein, von diesen Plakaten handelt das Buch nicht. Sondern von Plakaten, die – wahrscheinlich viel eher in der Retrospektive, dem wieder Wachwerden des längst Vergessenen – geradezu bombastische Kunst offenbaren. Die wir natürlich auch nur mit dem Empfinden von heute bewerten können. Nicht wissend, wie sie seinerzeit gewirkt haben. Vielleicht genau so langweilig, weil die Vorfahren noch nicht wussten, dass es noch langweiliger geht. Und das, was ihnen vor 70, 80, gar 100 Jahren präsentiert wurde, uns heute als pure Kunst erscheint.

Maßgeblich dazu trägt der Umstand bei, dass man für eine Ausstellung im Deutschen Plakat Museum, das seinen Sitz in Essen hat, die wahrscheinlich schönsten ausgesucht hat. Und, wer auch immer die Auswahl getroffen hat, hemmungslos subjektiv war. Es geht nicht um eine dröge wissenschaftliche Dokumentation, wenn auch eine zeitgeschichtliche und vergleichende Ordnungsstruktur gewählt wurde. Es geht um eine würdige Dokumentation, bei der es auch darum geht zu zeigen, welche wahrhaft emotional-bombastischen Inszenierungen auf vergleichsweise kleinem Raum möglich sind. Denn zu frühen Zeiten waren Plakate bei weitem nicht so groß oder gar gigantisch, wie wir sie inzwischen gewohnt sind. Dafür waren sie aber etwas, was ihren ungemeinen Reiz ausmacht: individuell. Ein jedes als Unikat gestaltet. Ein jedes meisterliche Kunst im öffentlichen Raum. Ein jedes so individuell, dass seine visuelle Botschaft stets eindringlich, unvergessbar war.

Was vor allem für die Zeit des Jugendstils ins Auge springt, ist die Virulenz der Zeichnungen, Grafiken, Symbolik; aber auch der spielerischen Freiheit der Typografie und der Mut (oder war es pure Verlegenheit, weil es keine technischen Großschriften gab?), Handschriften



zu nutzen statt der formalen Druckschriften. Ja natürlich machte man seinerzeit aus der Not eine Tugend, denn die für ihre Zeit beachtlich großen Plakate waren so gut wie immer lithografiert, auf Stein gezeichnet. Und daher, vereinfacht gesagt, vervielfältigte Gemälde. Die im übrigen auch noch nicht mit Farben geizten; der Vierfarbdruck in

seiner prinzipiellen Bedeutung war noch nicht etabliert. Man druckte Schmuckfarbe für Schmuckfarbe; je nach Zahlungskraft des Auftraggebers auch im zweistelligen Bereich.



Wer für den Jugendstil schwärmt, kann in diesem Buch schwelgen. Wem die Zeit eher suspekt ist, kann lernen. Typografie, Arrangements, Illustration. Da findet sich zu Hauf das, was man heute Comics nennt, oder auch Icons. Symbolhafte Verdichtungen, die mal eine subtile, mal eine wuchtige Suggestivwirkung haben. Die aber nie ihren animatorischen und propagandistischen Charakter verleugnen, immer ganz und gar sind, was sie sein sollen: mentale Indoktrination, emotionale Aufwiegelung. Wenn sie, wie im Buche aus dem Verlag Hermann Schmidt Mainz, einem Kunstband gleich, als ginge es um die hohe Schule der Malerei, kunstkatalog-ähnlich plakativ und dezent zugleich optisch präsentiert werden, dann heischen sie geradezu Respekt, fordern Bewunderung und Achtung. Was man ihnen, man merkt es am bedächtigen Umschlagen der Seiten, auch gerne zollt. Ausstellung und Buch widmen sich einem Kapitel der deutschen Geschichte, das man gerne als das dunkle bezeichnet; es geht um die teils aggressive, teils verleumderische, aber immer reißerische politische Propaganda auf Plakaten. Um die Düsternis der Motive, die grimme Rache, die aus Bildern spricht, die offenen Drohungen der Texte. Um das Schüren von Hass und Wut. Das steht Seit' an Seit', um jenen früher üblichen Militär- und Diszi-

plin-Jargon aufzugreifen, mit hemmungsloser Glorifizierung mal des Kaisers Ruhm, Ehre und Glanz symbolisierend. Ein ander Mal Lobpreisungen des Krieges und damit des Todes. Vor solchen Motiven steht man oft fassungslos; eher sogar verständnislos. Das Buch widmet sich der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg, insofern ist es keine komplette Geschichte der Plakate; aber das ist ja eben der Kontext zur Ausstellung, die von Januar bis zum März 2007 lief. Die Texte sind insgesamt eher knapp gehalten. Die dadurch entstehende Materialdichte neben ihrer faktischen Fülle machen sie um so lesenswerter. Man erfährt viel, ob als interessierter Laie oder Mensch vom Fach; lobenswert ist, dass so mancher (längst vergessene) Grafiker, Gestalter wieder in Erinnerung gerufen wird. Solche Werke haben es immer schwer, über ihren direkten Zweck, die gepflegte Dokumentation, hinaus Anspruch auf ein missionarisches Mehr zu erheben. Kann man aus dem Gezeigten für heutige Ansprüche und Ansinnen lernen? Muss man das? – ließe sich gegenfragen. Denn die unmittelbare Übertragbarkeit, darüber muss man

erst gar nicht sinnieren, kann nie und nimmer gegeben sein, weil die ausgewählten Beispiele viel zu gestaltungsspezifisch für ihre jeweilige Kunst- und Design-Epoche sind. Und dennoch kann man lernen. Viel sogar. Unter anderem zumindest dies, dass Plakate erst dann ihrer selbst würdig sind, wenn sie sich deutlich von anderen unterscheiden. Das ist, wie eingangs erwähnt, heute eher sehr selten der Fall. Insofern können die alten Werke als Ansporn, Vorbild, Messlatte, Benchmark dienen. Man kann auch lernen, dass die Symbolkraft von Bildern und Grafiken um so stärker ist, je freier sie mit der Realität umgehen; fast könnte man, keck und gewagt, daraus ableiten, ein Foto macht Plakate langweilig. Und gute Grafik (aber gute, bitte) macht Anschläge interessant. Denn so hießen die geklebten Reklamen seinerzeit: Anschläge. Drittens schließlich: Ein Plakat darf, kann, vielleicht sogar muss kleine Geschichten erzählen, eher ein prototypisches Szenario sein denn nur ein schnappschuss-ähnliches Motiv. Die Emotion ist das Wichtigste, ausgedrückt durch Farbe und Form. Und auch relativ viel Text ist, trotz heutiger Gewohnheit, keineswegs zum Schaden. Denn wer sich von einem Motiv faszinieren lässt, will mehr wissen als nur Schlagworte. Was nicht ausschließt, dass die Extrem-Reduktion auf wenige bis ein Motiv, Wort, Farbe durchaus von kommunikativer Höchstwirkung ist.

Viertens aber, und das ist wohl die Hauptlehre, wenn Plakate wirklich über den Tag hinaus von Beachtung bleiben sollen, dann können sie nicht beliebig nach Art einer null-acht-fünfzehn-Drucksache gestaltet werden. Fertiges Layout, neuer Text, fertig. Nein, genau das geht nicht. Plakate brauchen Plakatkünstler, die sie entwerfen. Davon gibt es, wenn ich nicht irre, immer weniger. Um milde auszudrücken, dass ihre Zahl verschwindend klein ist. Sieht man diese Ausstellung, dieses Buch, möchte man sich wünschen, Plakate sollten eine Renaissance erleben. Plakate, nicht die Werbung an unseren ohnehin schon überfüllten Straßen, Häusern, Wänden, Plätzen. Das Buch wäre dafür ein Plädoyer, wobei jeder resignierend weiß, dass es eher ungehört verhallen wird. Denn eine breite Öffentlichkeit für dieses Thema zu interessieren, dürfte sehr schwer fallen. Aber wenn die Fachwelt auch noch wegschaut und die Erinnerung ignorieren würde, dann wäre das, für diese Fachwelt, eine Schande. Das Buch ist es wert, gekauft, gelesen, aufbewahrt zu werden. Es ist zeitlos.

➤ [www.typografie.de](http://www.typografie.de)

Deutsches Plakat Museum / René Grohnert (Herausgeber) »Ein Leben nach dem Kleben. Plakate aus zwei Jahrhunderten«, 256 Seiten, Format 23,2 x 32,8 cm, Hardcover 39,80 €, CHF 65,- ISBN 978-3-87439-725-4 Verlag Hermann Schmidt Mainz.