

Das politische Plakat – Einige Bemerkungen zur Funktion und Geschichte

Form und Inhalt

Ein gutes Plakat kann den Menschen für einige Sekunden ganz in seinen Bann ziehen: ihn seine Umwelt für einen Augenblick vergessen lassen. Diese Wirkung macht der Schriftsteller Peter-Paul Zahl in seinem Schelmenroman »Die Glücklichen« (1981) zum Bestandteil eines kriminellen Coups: »Was könnte einen vierundfünfzigjährigen, fahlgesichtigen, arbeitsfanatischen, seinen Chefs sinnlos ergebenden Geldboten für über eine halbe Minute aus seinem Pflichtbewußtsein, seiner Verbiestertheit, dem Grau seines Alltags, aus Routine und Lethargie reißen, was diesen Trottel, der dreißigtausend Mark treu und brav in der Aktentasche für seine Firma durch die Gegend trägt, bereit, sie mit dem ganzen Einsatz, ja dem Leben zu verteidigen, dazu bringen, für eine halbe Minute abzuschalten, zu träumen, anderswo zu sein, nicht mehr disponibel? – Werbung«, schreibt Zahl. Seine Romanhelden kleben deshalb ein aufreizendes Fotoplatkat an eine für Werbezwecke vorgesehene Fläche am Nebeneingang des Firmengebäudes, zu dem der Geldbote täglich geht. Das Plakat wird zum *Augenfang* und zieht die Aufmerksamkeit des Geldboten auf sich. Es lenkt ihn jenen Moment ab, der ausreicht, um den Diebstahl der Aktentasche zu begehen: »Was dachte der vierundfünfzigjährige Mann beim Anblick dieses Werbeplakats? Wofür war das ... geklebte Plakat? Für die Pille, für Präservative, Multivitamine, Seife, Hautöl, Autos, eine Versicherung? Warb es für Zahnpasta, eine Gesellschaftsreise, eine Versicherung, die Bundeswehr, die staatstragende Partei, den Führer, das Vaterland, den Sozialismus, Atomkraftwerke, Nasentropfen, Abführmittel, Motorräder, Kaffee, Likör, den Großen Bruder?

Es ist egal, wofür es warb. Es war da und warb. Für dreißig Sekunden – jene Zeitspanne, die uns genügte, mit dem Motorrad über den Bürgersteig an das Treppchen heranzugelangen, auf dem Mann und Aktentasche standen – führte ein Plakat – das Bild einer nackten, den Meereswellen selbstvergessen hingeebenen Frau – den Geldboten zu sich selbst von sich fort ... Für dreißig Sekunden führte das Bild einer nackten Frau am Strand den Mann ... in eine Welt, die durch Welten von der seinen getrennt ist.«

Die wesentlichen Merkmale des Plakats sind hier angesprochen: Es muß auffallen und den Betrachter einen Moment lang fesseln. Es ist ein »optischer Schrei«, der Aufmerksamkeit erregt.

In der modernen industriellen Welt, die täglich massenhaft Bilder hervorbringt, ist diese Wirkung nicht leicht zu erreichen. Das Plakat konkurriert nicht nur mit verschiedenen alten und neuen Bildmedien, es muß sich nicht nur in diesem Wettstreit der Bilder behaupten und die unzähligen visuellen Konkurrenten ausstechen, um selber hervorzustechen. Das Plakat, das wirklich gut und erfolgreich sein will, muß die Blicke auf sich ziehen und kurzzeitig in eine andere Welt führen, die besser zu sein scheint als die bestehende.

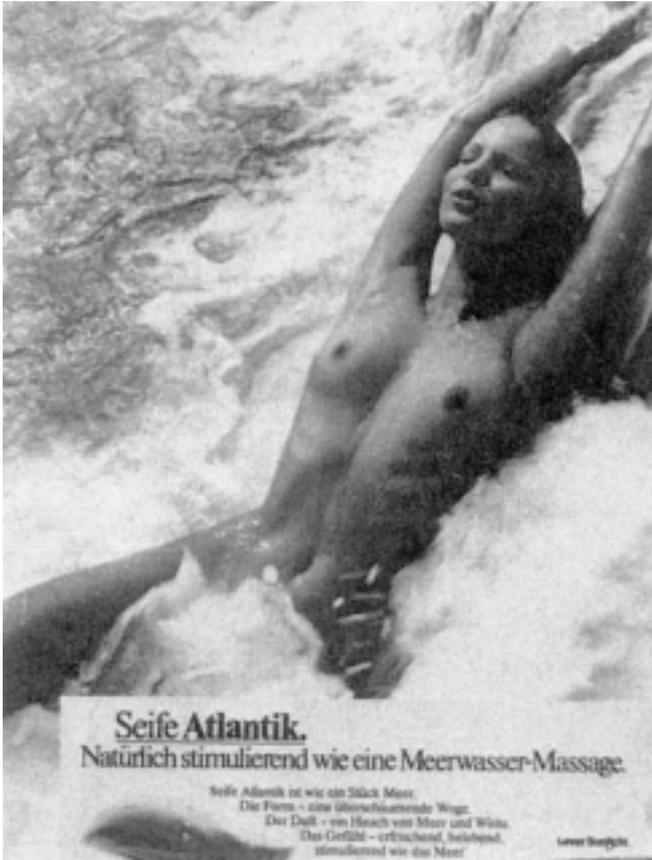
Das gilt für Werbeplakate und politische Plakate gleichermaßen. Peter-Paul Zahl wählte für seine Geschichte natürlich nicht zufällig ein für die Werbung der 1970er Jahre typisches, sexistisches Plakat. Denn er wollte dem grauen Alltag des Geldboten die Scheinwelt der Werbung gegenüberstellen, in der unbefriedigte Bedürfnisse durch den Konsum bestimmter Waren befriedigt werden. Die Werbung benutzt oft Bilder von Frauenkörpern, um einem Produkt jenen anziehenden sexuellen Schein zu verleihen, der es unwiderstehlich machen und zu seinem Kauf animieren soll. Die Indienstnahme des sexuellen Scheins dient der Vermarktung von Produkten. Diese Werbeplakate kennzeichnet die Reduktion der Frau meist auf ein Objekt männlicher Lust, ihr Inhalt ist daher sexistisch und frauenfeindlich.

Die Geschichte über den Geldboten veranschaulicht, daß ein gelungenes Plakat auf der Straße unmittelbar und aufdringlich wirkt. Wir müssen das bei dem in diesem Buch ausgebreiteten reichen Plakatmaterial immer mitbedenken. Als um ein Vielfaches verkleinerte Abbildungen, zwischen zwei Buchdeckeln, haben Plakate ihre Unmittelbarkeit eingebüßt. Doch dafür erhält man die Möglichkeit, sie mit kritischer Distanz zu betrachten und über ihre Form und ihren Inhalt nachzudenken.

Was ist ein politisches Plakat?

Es werbe nicht für eine Firma, sondern für eine Idee, es wende sich nicht an ein bestimmtes Publikum, sondern an jedes Publikum, an die Masse, war 1919 in einer Untersuchung über das politische Plakat in Deutschland zu lesen.

Genauer gesagt ist es ein Medium der Massenkommunikation zur Übermittlung von Ideen und Emotionen in Schrift und Bild mit dem Ziel, den Betrachter in einer bestimmten Weise zu überzeugen und in seinem Handeln zu beeinflussen. Anders als Flugblätter oder Flugschriften wird es nicht verteilt, sondern



Seife Atlantik, 1976-1980

angeschlagen: an Plakatwände, Litfaßsäulen, Bauzäune, Häuserwände, Mauern geklebt.

Es gibt drei Arten: Schriftplakate, Bildplakate und Schrift-Bild-Plakate.

Die Information wird dem Auge durch Wort und Bild vermittelt. Das Bild veranschaulicht einen Zustand oder eine Situation, auf die der Betrachter reagieren soll. Der Text ist eine Erklärung und Handlungsanleitung. Damit die Information in der Hektik des Alltags, im Vorbeigehen oder Vorbeifahren, aufgenommen werden kann, müssen Inhalt und Form schnell und leicht erfaßbar sein. Dieses Ziel wird durch eine größtmögliche Verknappung der Form und Konzentration auf das Wesentliche des Inhalts erreicht. Alles für das Verständnis der Botschaft Nebensächliche, Unwichtige, Überflüssige ist weggelassen. Knappheit und Klarheit des Inhalts und der Form ist oberste Maxime. Doch die Komprimierung des Inhalts und die Reduktion der Form dürfen nicht zur Verstümmelung der Information führen. Ist letztere nur noch bruchstückhaft, besteht die Gefahr, daß sie falsch oder unverständlich wird.

Verknappung und Reduktion und Klarheit ermöglichen die visuelle Erfassung des Plakats in einem *Augen-Blick*. Überflüssige oder komplizierte Ornamente oder zu lange Texte verhindern das. Insbesondere die Texte bei reinen Schriftplakaten dür-

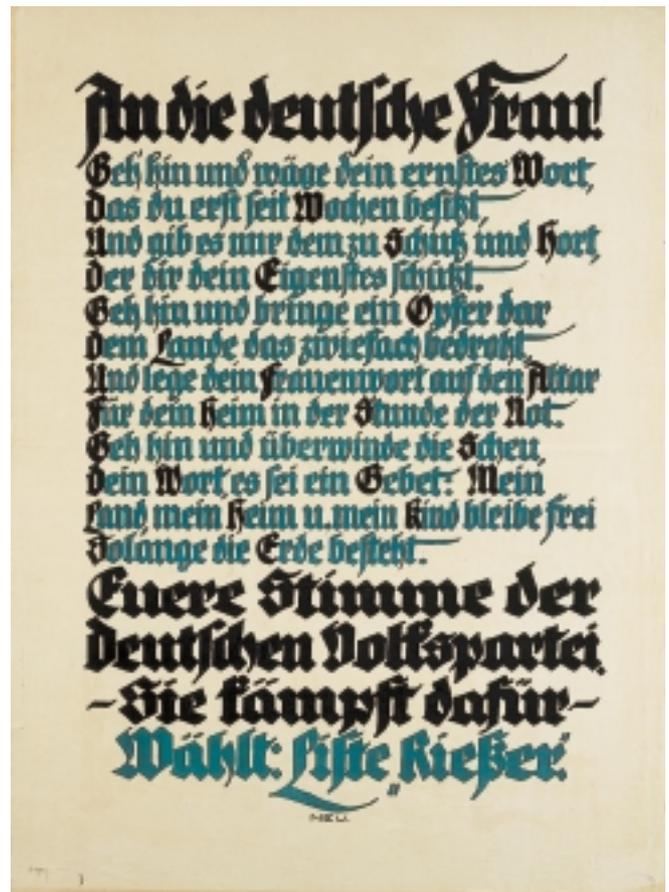
fen nicht als lang erscheinen, da sie sonst von der Lektüre abschrecken. Typographie und Schriftsatz müssen so eingesetzt sein, daß der Text den Eindruck von Kürze und Übersichtlichkeit vermittelt. Die Plakatschrift muß gut und schnell lesbar sein. Vorrangig an der Typographie ist daher nicht das Ästhetisch-Optische, sondern das Funktionell-Optische.

Der Inhalt muß sich einer beliebigen Masse im Handumdrehen erschließen. Deshalb müssen Bild und Wort eine Einheit bilden. Die Gestaltung muß individuell, unterscheidbar sein. Die Form verhilft dem Inhalt durch ihre optische Wirkung zu agitatorischer Schlagkraft.

Das politische Plakat will in erster Linie Meinungen bilden, Handeln beeinflussen und erst in zweiter Linie Nachrichten verbreiten. Wegen seiner Möglichkeit, Informationen auf ein Wesentliches zu verknappen, ist es das geeignetste Medium zur Übersetzung eines Themas mit einem Minimum an Zeichen.

Die Notwendigkeit der verständlichen und klaren Form bedingte, daß das politische Plakat in diesem Jahrhundert bis auf wenige Ausnahmen figurativ blieb und keine abstrakten Ausdrucksmittel nutzte, obwohl die bildenden Künste abstrakte Tendenzen entwickelt hatten und seitdem ein ungegenständliches Formenvokabular bereitsteht.

An die deutsche Frau!, 1919





Denkt daran! Am 6. Juni gebt euere Antwort! Wählt: USPI, 1920, Entwurf: Reinhard Schumann

An zwei Beispielen soll die Gestaltung von Form und Inhalt näher betrachtet werden.

Im Jahr 1920 entstand das Wahlplakat der Unabhängigen Sozialdemokratischen Partei (USP) Bayerns mit dem Aufruf »Denkt daran!«. Der Entwerfer Reinhard Schumann sprach drei Aspekte an: 1. den »lesenden Arbeiter« als Leitmotiv der politischen Linken, 2. das Pressezensur-Verbot der südbayerischen SPD-Zeitung »Der Kampf« und 3. die Bedrohung der Meinungs- bzw. Pressefreiheit durch das nationalkonservative Lager, symbolisiert durch die mittelalterlich gerüstete Faust.

Schumann benutzte zur Darstellung der »militaristischen Reaktion« ein Bildzitat aus einem bekannten Kriegsleiheplakat von 1917, das sein Kollege Lucian Bernhard geschaffen hatte. Im Jahr 1920 war das Bernhard-Plakat noch gut in Erinnerung, die Betrachter wußten, auf wen die Ritterfaust anspielte. Schumann setzte das Mittel der Montage ein, um die beiden gegensätzlichen, ja formal disparaten Bildelemente – den lesenden Arbeiter und die Ritterfaust – zusammenzubringen. Sie sind Symbole gesellschaftlicher Schichten: der Arbeiterklasse und der im Kaiserreich führenden gesellschaftlichen Gruppen (Adel, Militär, nationalkonservatives Bürgertum etc.).

Oben auf der dem Betrachter zugewandten Titelseite sind der Name der Zeitung, des Herausgebers und die Schlagzeile »»Pressefreiheit, Ausnahmezustand, Einwohnerwehr!« zu lesen. Die Schlagzeile steht in unmittelbarer Beziehung zur Ritterfaust. Die von ihr symbolisierten Kräfte hatten 1919 die Münchner Räterepublik niedergeschlagen. Danach waren die Druckerzeugnisse des linken politischen Spektrums immer wieder von Zensur betroffen, die durch von der Regierung der Weimarer Republik erlassene Notverordnungen legitimiert wurden. Das mit den Wörtern »Ausnahmezustand« und »Einwohnerwehr« (bewaffnete »Bürgermiliz«, die gegen die Räterepublik kämpfte) in einen inhaltlichen Zusammenhang gestellte und in Anführungszeichen gesetzte Wort »Pressefreiheit« soll sichtbar machen, von wem die Gefahr der Beschränkung des Grundrechts auf Meinungsäußerung ausgeht. Unten – über die Zeitungsseite gesetzt – steht in großen fettgedruckten Lettern der Aufruf, die Verhältnisse während der Räterepublik und die Rolle der politischen Rechten nicht zu vergessen. Darunter befindet sich, in Rot, der Symbolfarbe der Arbeiterparteien, die Handlungsanleitung für den Betrachter: Wähle: USP!

Der Arbeiter zeigt sich von dem Angriff des politischen Gegners unbeeindruckt. Er ist (politisch) standhaft und hält an seinem Recht auf freie Meinungsbildung fest.

Schumann benutzt nur drei Bildelemente (Arbeiter, Zeitung, Faust) und wenige Wörter. Den Text verteilt er übersichtlich auf der weißen Fläche im Zentrum der Darstellung. Als Blickfang dient die ungewöhnliche Montage aus lesendem Arbeiter und Ritterrüstung. Die Faust, die sich nicht nur formal, sondern auch farblich abhebt, soll neugierig machen.

Eine völlig andere Bildsprache weist das gut 50 Jahre später entstandene Plakat »Solidarität mit dem Hungerstreik der RAF-Genossen« auf. Durch die Studentenrevolte gegen Ende der 60er Jahre und die daraus hervorgehenden außerparlamentarischen Oppositionsbewegungen wurde das politische Plakat noch einmal als Kommunikationsmedium wichtig. Doch setzte es sich nun durch seine unkonventionelle formale Gestaltung bewußt von den bis dahin üblichen teuren und aufwendig gemachten Wahlplakaten der großen politischen Parteien ab. Statt dessen strebten die oppositionellen Entwerfer einen Anti-Plakat-Effekt an, der gegen das schöne und teure politische Plakat protestierte. Sie entwickelten einen einfachen Stil, der sich der Gestaltung des Schönen verschloß und Ästhetik als bürgerlich und systemkonform denunzierte.

Die Bildsprache und die Typographie des Solidaritätsplakates haben infolgedessen etwas gewollt Amateurhaftes und Spontanes. Die Druckbuchstaben sind nicht gesetzt, sondern handschrieben. Die Verteilung der Bild- und Textblöcke offenbart den schnellen Herstellungsprozeß. Die Anordnung der Bildfragmente und Zeichnungen im Mittelteil scheint nicht streng durchkomponiert, sondern zufällig zu sein. Sie sollen als Bild-dokumente dienen, die den Guerilla-Kampf gegen Unrechtssysteme oder Kolonialismus rechtfertigen. Der gewaltsame politische Kampf der »Rote Armee Fraktion« wird als Teil der Be-



Solidarität mit dem Hungerstreik der RAF-Genossen, 1974

freiungsbewegungen der 60er und 70er Jahre interpretiert und entsprechend, wenn auch kritisch, gewürdigt.

Anders als das Werbeplakat wendet sich das politische Plakat an alle Bürger. Es versucht, ihr Leben und Denken und die politischen Verhältnisse zu beeinflussen und zu verändern. Nicht die »Kitzelung des Egoismus und des Bedürfnisses nach mehr Komfort, sondern Erziehung zu gesellschaftlichem Verantwortungsgefühl im Sinne einer bestimmten politischen Richtung« strebt Louis F. Peters zufolge das politische Plakat an.

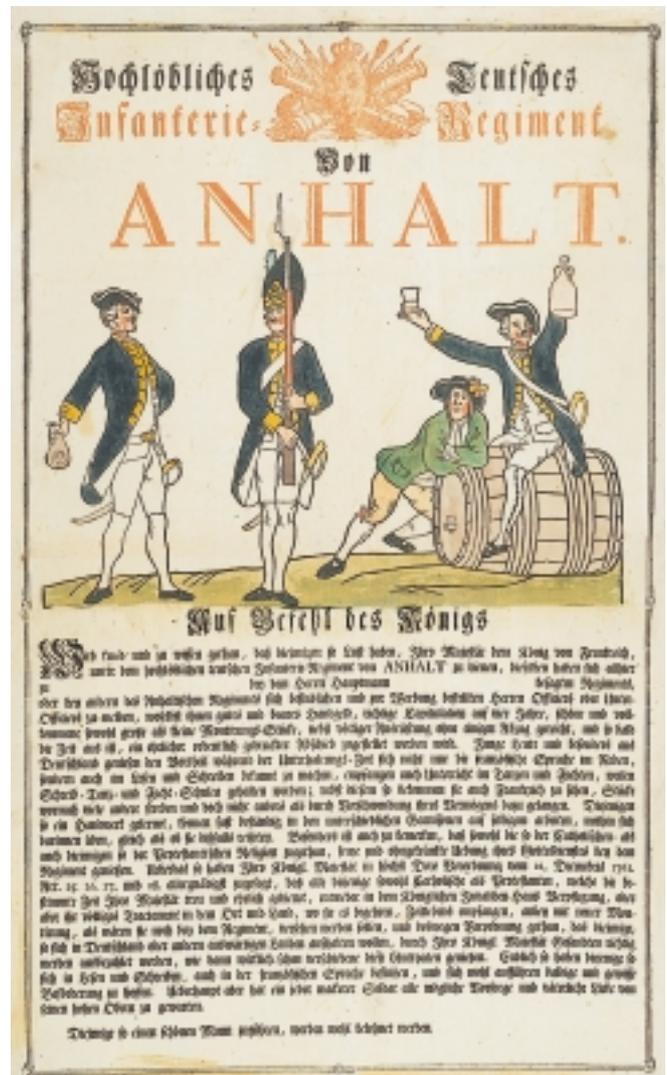
Hauptsächlich sind es Regierungen, Parteien und regierungsunabhängige, autonome Organisationen und Gruppen, die politische Plakate herstellen. Betrachten wir aber die heutige Situation des politischen Plakats, können wir feststellen, daß seine Blütezeit vorüber ist. Andere Medien der Massenkommunikation, wie Fernsehen, Radio und Film (in jüngster Zeit auch Internet), haben ihm seit langem den Rang abgelassen. Zynisch könnte man behaupten, nur mehr die politischen Außenseiter bedienen sich des Plakats, weil sie anderweitig in der von den Großen und Mächtigen dominierten Mediengesellschaft keine Stimme hätten. Dieser Anschein trägt, wie insbesondere die Wahlplakate der Parteien in Landtags- und Bundestagswahlen

beweisen. Trotzdem stimmt es, daß vor allem kleinere Parteien und autonome Gruppen das Plakat als Massenmedium nutzen, um auf ihre Anliegen hinzuweisen, um für eine bestimmte Politik Überzeugungsarbeit zu leisten.

Geschichte

Bis in die vorchristliche Zeit reicht die Geschichte des Plakats zurück. Im antiken Rom wurden Gesetzestexte oder weiße Holztafeln (*albae*) an öffentlichen Plätzen angebracht. Auf ihnen standen die behördlichen Bekanntmachungen. Sie sind mit dem Plakat vergleichbar. Das Wort »Plakat« ist aber jüngerer Ursprungs. Zum ersten Mal tauchte es im 16. Jahrhundert in den Niederlanden auf, in der Zeit des niederländischen Befreiungskrieges gegen Spanien. Antispanische Flugblätter, Pamphlete und Einblattdrucke wurden von den Holländern mit Klebstoff

Werbeplakat für das Infanterie-Regiment von Anhalt, 1762/63



an Häuserwände und Mauern »geplackt«. Solche »angeplackten« Bögen hießen »Plakatten«.

Im 16. und 17. Jahrhundert vollzog sich die Entwicklung zum Bildplakat. Warenplakate und Anschläge für Gauklertruppen kombinierten zu Werbezwecken Wort und Bild. Illustrierte Anwerbeplakate für Soldaten kamen im 18. Jahrhundert hinzu. Die industrielle Revolution und die kapitalistisch wirtschaftende Gesellschaft bescherten schließlich dem Plakat den Durchbruch als bedeutsames Kommunikationsmedium. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wurde Werbung im harten ökonomischen Wettbewerb immer unentbehrlicher. Das Plakat war aus dem öffentlichen Raum nicht mehr wegzudenken. Um seine optische Durchschlags- und Überzeugungskraft zu steigern, nahmen sich seiner Herstellung vermehrt auf Werbegraphik spezialisierte Künstler an. Sie lösten auf diesem Gebiet die Handwerker ab und formten das zeitgemäße, moderne Plakat. Zum Vorreiter dieser Entwicklung wurde Frankreich. Auch Großbritannien gab dem modernen europäischen Künstlerplakat wichtige Impulse.

Blickt man auf die deutsche Plakatgeschichte, dann wäre vielleicht Martin Luthers berühmtes Thesenpapier, das der Reformator 1517 an der Schloßkirche in Wittenberg angebracht haben soll, der erste bedeutende politische Anschlag. Trotzdem läßt sich zu diesem frühen Zeitpunkt noch nicht von einer politischen Plakatkunst sprechen. Erst das 19. Jahrhundert mit seinen sozialen und politischen Auseinandersetzungen, insbesondere die bürgerliche Revolution von 1848, beflügelte das Medium. In der politischen Publizistik wurde das Bild immer wichtiger. Allerdings wirkten sich die von 1848 bis 1918 in den deutschen Staaten herrschenden Zensurgesetze als hemmend für die Entwicklung des politischen Plakats aus. Vier Bereiche behinderten seine freie Entfaltung besonders und trugen zu seinem begrenzten Wirkungsgrad bei. Das waren die Pressegesetzgebung, die Strafgesetzgebung, die Gewerbeordnung und die Vereinsgesetzgebung. Größter Hemmschuh waren die Preßgesetze. Bis 1914 gab es ein Verbot für politische Plakate. Völlig unterdrücken ließen sie sich aber wohl trotzdem nicht. Sie konnten zum Beispiel im Gewand der sozialen Anklage auftreten, wie das für einige Plakate von Käthe Kollwitz gilt. Und wer konnte schon verhindern, daß nicht doch im Schutze der Dunkelheit anonyme Anschläge subversiven Inhalts geklebt wurden.

Das Werbeplakat dagegen erwarb in Deutschland eine vergleichbare Bedeutung und einen künstlerischen Rang erst in den 1890er Jahren. Dafür sind verschiedene Gründe verantwortlich: Einer der wichtigsten ist darin zu suchen, daß die industrielle Revolution spät einsetzte und Deutschland sich erst um die Jahrhundertwende voll zum Industriestaat herausbildete. Als Zentren der Plakatkunst etablierten sich die großen Kunstmotopolen München und Berlin. Kein Wunder also, daß unter den führenden Plakatentwerfern der Zeit bedeutende Künstler waren. Insbesondere die Jugendstilkünstler, die in so unterschiedlichen Bereichen wie Malerei, Architektur oder Graphik arbeiteten, prägten einen neuen, innovativen Plakatstil.

Eines der bedeutendsten deutschen Bildplakate dieser Epoche schuf Ludwig Sütterlin. Es warb für die Gewerbeausstellung 1896 in Berlin. Der Künstler benutzte das alte Symbol des Handwerks und der Arbeiterbewegung, die Faust mit dem Hammer, in einer für den damaligen Geschmack umwerfenden Weise: Mit Macht bricht die Hand mit dem Werkzeug aus der Erde. Der Betrachter sieht sich konfrontiert mit einem eindrucksvollen Zeichen von Stärke. Sütterlins Beitrag zur deutschen Plakatkunst war bahnbrechend. Er setzte neue Maßstäbe bezüglich optischer Fernwirkung und Verknappung des Inhalts auf eine symbolische Form. Unumstritten war sein Plakat dennoch nicht. Je nach Standpunkt ließ es sich als Werbeplakat oder als politisches Plakat lesen. Vor dem Hintergrund der noch nicht sehr lange zurückliegenden Sozialistenverfolgung (1878-1890) argwöhnte mancher staatsreue Bürger, das Plakat verbreite auf indirekte Weise sozialistisches Gedankengut und werbe für die Sozialdemokratie.

Im Ersten Weltkrieg entdeckten die kriegführenden Staaten die Bedeutung der Propaganda und die Möglichkeiten des poli-

Deutsche Heimarbeit-Ausstellung, 1906, Entwurf: Käthe Kollwitz





Berliner Gewerbe-Ausstellung, 1896, Entwurf: Ludwig Sütterlin



Die Bausteine der Deutschen Demokratischen Partei, 1919, Entwurf: Frido Witte

tischen Bildplakats. Die Dauer des Krieges und die damit wachsende Not machten es erforderlich, die Unterstützung der Bevölkerung für den Krieg aufrechtzuerhalten. Der Propaganda kam die Aufgabe zu, die Feindbilder zu pflegen und die Kriegsstimmung hochzuhalten. Plakatkampagnen versuchten dabei zu helfen, den durch die Kriegswirtschaft verursachten Mißmut über den Mangel an Waren des täglichen Bedarfs in geordnete Bahnen zu lenken, die Menschen zum sparsamen Haushalten mit lebens- und kriegswichtigen Rohstoffen und Gütern anzuhalten und zu Sammelaktionen aufzurufen. Noch wichtiger aber waren Plakate der amtlichen Kampagnen zum Zeichnen von Kriegsanleihen. Neben ihrer primären Funktion, Geld in die chronisch leeren Kriegskassen zu bringen, warben diese Plakate natürlich auch immer für die Sache des Krieges selbst.

Doch die große Zeit des politischen Plakats in Deutschland sollte erst mit der Novemberrevolution 1918 und mit dem Zusammenbruch des Kaiserreichs beginnen. Erstmals keiner Zensur unterliegend, setzte es in der revolutionären Umbruchsituation eine Art »visuelles Fanal«. Befürworter und Gegner der neu entstandenen demokratischen Republik spannten das Medium

für ihren politischen Kampf ein. Für kurze Zeit griffen besonders junge Künstler dazu und experimentierten mit ihm. Die zumeist expressionistischen Plakate leisteten ihren Beitrag zur politischen Auseinandersetzung und riefen zum Aufbau oder zur Ablehnung der neuen demokratischen Gesellschaft auf.

In den 20er Jahren, wo das Radio noch nicht massenhaft verbreitet und das Fernsehen noch nicht erfunden war, spielte das Plakat in der politischen Agitation der Parteien eine wesentliche Rolle. Mit ihm konnte schnell auf tagespolitische Ereignisse reagiert werden. Es sprach die Massen auf der Straße direkt an. Ihm war kaum aus dem Wege zu gehen. Politische Plakatkunst stieg in jener schnellebigen Zeit zu einer eigenen künstlerischen Disziplin auf, die neue Formen der Massenbeeinflussung erschloß. Ihr ging es, glaubt der Plakathistoriker Hellmut Rademacher, nicht darum, mit dem Plakat Versprechungen zu machen oder irgendwelche materiellen Verheißungen vorzutäuschen. Es sollte vielmehr Forderungen an die Massen stellen, es sollte sie »zum eventuellen Opfer, zur politischen Tat, zum persönlichen Einsatz« heraufrufen und anspornen. Eine vergleichbare Bedeutung und Brisanz erlangte das politische Plakat nach dem Zweiten Weltkrieg nicht wieder.

Die Säule der Deutschen Demokratischen Partei, 1919, Entwurf: Hanns Herkendell





Arbeiter, Bürger, Bauern, Soldaten ..., 1919, Entwurf: César Klein

Anfang der 30er Jahre gab es noch eine wesentliche Neuerung: das politische Fotoplakat in Rußland, Deutschland und Frankreich. Der Pionier und Meister des deutschen Fotomontage-Plakats ist John Heartfield. Formale Finesse ist bei ihm gepaart mit aggressiver, treffsicherer und intelligenter Satire. Gestalterische Schwächen finden sich in seinen Fotomontagen kaum. Wie nur bei ganz wenigen Künstlern trifft auf ihn das Urteil zu, jedes Element der Gestaltung sei notwendiges Teil des Ganzen.

Im »Dritten Reich« brach die innovative Entwicklung des politischen Plakats ab. Die totalitäre Gesellschaft ohne Meinungs- und Pressefreiheit ließ keinen Raum mehr für eine unabhängige und kreative Plakatkunst. Das nationalsozialistische Regime bediente sich zwar noch des Mediums, doch bevorzugte es eine neoklassizistische, mit anderen Worten »konservative« Ästhetik, die sich ganz bewußt von der pluralistischen Formenvielfalt, wie sie in der Weimarer Republik existierte, absetzte und diese negierte. Die kommerzielle und kulturelle Werbung spielten schon in den ersten Jahren des »Dritten Reiches« eine untergeordnete Rolle. Dagegen traten die NS-Parolen in Form von Spruchbändern und Wandzeitungen auf den öffentlichen Anschlagflächen ihren Siegeszug an. Immerhin zeigen die »Wahlplakate« zu den Volksabstimmungen bzw. manipulierten Reichstagswahlen 1936 und 1938, wie sehr die Nationalsozialisten die Bildsprache der Propaganda perfektioniert hatten. Trotzdem hatte sich im NS-Staat eine Entwicklung fortgesetzt, die ganz auf das Radio und den Tonfilm als Sprachrohre der Propaganda setzte. Wie die künftige Rangfolge aussehen würde, deutete sich schon in einem Artikel von Gustav Stolpers in »Der Deutsche Volkswirt« vom 10. Februar 1933 an: »Der Aufruf der Reichsregierung, der in der vorigen Woche durch den Rundfunk verkündet wurde, prangt nun an allen Litfaßsäulen des Deutschen Reiches.«

Das Radio war dabei, das Plakat zu verdrängen. Und mit der massenhaften Produktion des »Volksempfängers« in den 30er Jahren sollte das schließlich auch gelingen.

Die Verbreitung des Fernsehens ab den 50er Jahren besiegelte den Bedeutungsschwund des politischen Plakats. Daran vermochten auch die Studentenrevolte Ende der 60er Jahre in der Bundesrepublik und der kurze Frühling des politischen Plakats wenig zu ändern. In der DDR war die Situation anders. Hier wurde bis in die 70er Jahre das Plakat als Agitprop-Mittel beibehalten. Bei der Massenverbreitung der »Leitbilder« der sozialistischen Gesellschaft spielte es eine wichtigere Rolle als das Radio. Das Fernsehen als Konkurrenzmedium in der visuellen Propaganda entwickelte sich in der DDR erst in den 60er Jahren.

Man kann zu Beginn des neuen Jahrtausends – auch wenn gerade das im vorliegenden Buch ausgebreitete Material aus den letzten 50 Jahren der Bundesrepublik einen gegenteiligen Eindruck erwecken dürfte – vielleicht dem von Thomas Trumpp gefällten Urteil zustimmen: In der Konsumgesellschaft der westlichen Industriestaaten, so schrieb er im Jahre 1973, habe das Plakat im politischen Meinungsstreit wie für die Selbstdarstellung der Träger des öffentlichen Lebens immer mehr an Aussagekraft und unverwechselbarer Signifikanz der Gestaltungsformen eingeübt: »Wo Werbeagenturen die Wahlchancen einer politischen Partei mit den gleichen Mitteln wie die Verkaufserfolge kommerzieller Waren zu steigern versuchen, scheint das Ende der Geschichte des politischen Plakats als eines eigenständigen Mediums angezeigt zu werden.«

Vielleicht zeigen die bundesrepublikanischen Plakatbeispiele der vergangenen Jahrzehnte aber auch, daß es solange eine Geschichte des politischen Plakats gibt, solange der öffentliche Meinungsstreit auf der Straße unverzichtbarer Bestandteil der politischen Kultur in der demokratischen und pluralistischen Gesellschaft ist.

Literatur zum Thema:

- Bohrmann, Hans (Hrsg.) / Malhotra, Ruth, Politische Plakate, Dortmund 1984
 Burckhardt, Hermann, Politische Plakate, Stuttgart 1974
 Das politische Plakat, Hrsg. im amtlichen Auftrage (Text: Adolf Behne), Berlin 1919
 Das politische Plakat der Welt, Essen 1973
 Feuchtinger, Heinz-Werner, Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts, Hannover u. a. 1977
 Hampel, Johannes, Politische Plakate der Welt, München 1971
 Haug, Wolfgang Fritz, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt/Main 1977
 Kämpfer, Frank, »Der rote Keil«. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte, Berlin 1985
 Müller-Brockmann, Josef / Wobmann, Karl, Fotoplakate. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Stuttgart 1989
 Peters, Louis F., Kunst und Revolte. Das politische Plakat und der Aufstand der französischen Studenten, Köln 1968
 Politische Kommunikation durch das Plakat, pro Plakat e.V. (Hrsg.), Bonn - Bad Godesberg 1975
 Rademacher, Hellmut, Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart, Dresden 1965
 Rickards, Maurice, Posters of Protest and Revolution, Bath 1970
 Schindler, Herbert, Monografie des Plakats, München 1972
 Schmerl, Christiane, Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan, Reinbek bei Hamburg 1983
 Zeller, Ursula, Die Frühzeit des politischen Bildplakats in Deutschland (1848-1918), Stuttgart 1987
 Trumpp, Thomas, Das politische Plakat als historische Quelle, in: Das politische Plakat der Welt, Essen 1973