

Katrin Teichmann

Anschlag. Plakate zur Mediengeschichte

Stippvisite in die Plakatwerbung für klassische und moderne Medien

Mit der Ausstellung »Anschlag. Plakate zur Mediengeschichte« präsentiert das Deutsche Buch- und Schriftmuseum der Deutschen Nationalbibliothek (DNB) in Leipzig erstmals eine Auswahl seiner weit über 1.000 Blatt umfassenden Plakatsammlung zu Themen der Mediengeschichte. Die Plakate sind Bestandteil der Grafischen Sammlung des Museums, die seit Jahren kontinuierlich mit Normdaten erschlossen wird.

Plakatbotschaften für Medien

Der Fokus der Ausstellung gilt dem Plakat als Werbeträger für Medien, das mit seinen einfachen schrift-bildlichen Botschaften provoziert: Möglichst rasch erkennbar wirbt es an Wänden, Säulen und Schaufenstern natürlich auch für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, für Schreibgeräte, Radio und Fernsehen, für Buchausstellungen und Lesewochen bis hin zu Social Media Plattformen. Ob Titel, Tinte oder Twitter: So vielfältig Medien als Vermittler von Information aufgefasst werden, so offensichtlich sind Plakate Seismografen und Spiegel gesellschaftlicher Realitäten und Vorstellungen. Dabei folgt die plakative Synthese von Bild und Botschaft dem Zeitgeschmack und den Wertvorstellungen des Auftraggebers: Ob poetisch »Je sème à tout vent« – Ich säe aus in alle Winde (1898), ultimativ »Bradley HIS BOOK« (1898) oder bildungsbürgerlich »Die gebildete Welt abonniert auf Reclams Universum« (1901), ob euphorisch »Lest Jack London – seine Bücher sind herrlich!« (1927) oder aktualitätsheischend »Soeben erschienen!« (1920er-Jahre), prägnant »Das Papier«, drohend »Vorsicht bei Gesprächen« (1939), entspannt »Ferien - Das Buch gehört dazu« (1950er-Jahre) oder erzieherisch die »Welt im Kinderbuch« erblickend (1970er-Jahre), televisionär »... für die ganze Fami-

lie« (1959) und neuerlich warnend »Twitter – Be Brief!« (2011). Stets wirbt das Plakat um die ganze Aufmerksamkeit des Betrachters.

100 Plakate aus über 100 Jahren

Präsentiert wird eine Auswahl von 100 Plakaten aus über 100 Jahren, deren Sujets es einmal mehr erlauben, Mediengeschichte doppelt – zur Wissensvermittlung und zum Vergnügen – in Szene zu setzen. Beginnend mit den zeitgeschichtlichen Dokumenten kommerzieller Werbung von den 1890er-Jahren, in denen sich die »Affichomanie«, der »Plakatwahn« von Frankreich, Belgien und England ausgehend als eigenständige Kunstgattung entwickelte, über die Höhepunkte bildstarker Reklameplakate des frühen 20. Jahrhunderts in Deutschland und gebrauchsgrafische Routinearbeiten für Waren, Veranstaltungen, Politik und Propaganda aus Deutschland, Österreich und der Schweiz¹⁾ bis hin zu originellen plakatgestalterischen Arbeiten zur aktuellen Rolle der Medien im öffentlichen Raum sowie im Web.

Jenseits der Chronologie beleuchtet die Ausstellung gestalterische Konstanten der Gebrauchsgrafiken. Anhand dreier Themen – »Lesen«, »die Farbe Rot« und »das Tier« – werden die Plakate zudem raum- und zeitübergreifend nach ihren motivischen Ideen für die Medienwerbung befragt.

Den Auftakt bilden die frühen Künstlerplakate der 1890er-Jahre, die das Museum dem Kunsthistoriker und Sammler Hans Wolfgang Singer (1867 - 1957) aus Dresden verdankt und die erstmals ans Licht gehoben worden sind.

Zu diesen Inkunabeln der frühen Bildplakate für Zeitschriften und Bücher gehören die Lithografien von Eugène Grasset und Gustave Henri Jossot aus Frankreich, die kleinformatigen Serien von Will Bradley und Edward Penfield aus den USA sowie die großflächige Meister-Komposition von Maurice Greiffenhagen und die Jugendstil Plakate von Aubrey Beardsley.²⁾

Mediengeschichte zur Wissensvermittlung und zum Vergnügen

Plakate im Spiegel der Zeit



Eugène Grasset (1845 Lausanne – 1917 Sceaux)
Nouveau Larousse Illustré,
Paris, 1898 Lithografie

Hannover und Wien und die weltberühmten Körting-Radios aus Leipzig, ebenso die 1927 veranstaltete Jahresschau für Papier, dem für Bild und Schrift unverzichtbaren Trägermaterial.

Die Vielfalt der plakativen Sujets der 1920er- und 1930er-Jahre verbindet häufig eine Gestaltungsabsicht, die assoziationsreich, massenwirksam und symbolisch knapp in die Ferne wirken soll – etwa die Großformate zu Romanen des Verlages F. A. Brockhaus von Georg Baus, zu Vicki Baums Bestseller »Menschen im Hotel« oder der kopfstehende Radio-Amateur aus Österreich. Während der Verlag des Börsenvereins 1938 in Sütterlinschrift einerseits lieblich für die literarischen »Freunde unserer Kinder« wirbt, kündigt die martialische Buchwerbung für »Hitlers mein Kampf« unmissverständlich von den nationalsozialistischen Idealen des Auftraggebers. Wenige Jahre zuvor noch steht der Zeitungsdruck im Fokus typografischer wie bildlicher Reklame-Gestaltungen wie sie unverwechselbar frech Kurt Poltiniak für den »Berliner Lokalanzeiger« geschaffen hat.

Sie haben der Plakatentwicklung entscheidende Impulse gegeben. Davon zeugen die großflächige Lithografie für die Satire-Zeitschrift »Simplicissimus« von Thomas Theodor Heine (1896), die einen zeitungslesenden Teufel im Schwunge mit einer Malerin zeigt, ebenso der für die kulturpolitische Zeitung »Die Welt am Montag« werbende Bär von Olaf Gulbransson (1910) oder das mit purpurroten Segelflächen für eine der ersten illustrierten Zeitungen Deutschlands »Die Woche« werbende Schiff von Albert Knab (1910). Initiiert vom Börsenverein der Deutschen Buchhändler plakatieren auch Buchhandlungen großformatig für den Kauf von Lesestoff, so während der Reichsbücherwoche 1916 für die Lektüre im Feld: »Kauft Scherl Bücher«, gestaltet von Hans Rudi Erdt.³⁾

Die kommerzielle Reklame findet zunächst via Buchdruck, Lithografie und billigerem Holzschliff-Papier, später vor allem mit Offsetdruck im hektischen Treiben expandierender, konkurrierender Wirtschaftsunternehmen nach der Jahrhundertwende ständig neue Plakatismotive. Anschläge bewerben Druckfarben von Berger & Wirth, Leipzig oder Pelikans Tinte der Firma Günther Wagner,



Thomas Theodor Heine (1867 Leipzig – 1948 Stockholm)
Simplicissimus
München, 1896
Lithografie ©VG Bild-Kunst, Thomas Theodor Heine, 1896

Frühe Bildplakate

Plakatismotive
aus der kommerziellen
Reklame



Siegmund von Suchodolski (1875 Weimar – 1935 München)
»Pelikan«-Tinte Günther Wagner Hannover und Wien
Hannover um 1909
Lithografie

Nach dem 2. Weltkrieg werden in der Werbung verstärkt Plakate gerade für Bücher und Zeitschriften als bildhafte Werbemittel genutzt. Sie zielen vorrangig auf ein allgemeines Interesse am Kulturgut Buch, fördern dessen Verbreitung und Absatz oder wirken gesellschaftspolitisch.⁴⁾ Je nach Auftraggeber – Verlage, Verbände, Parteien oder staatliche Stellen – werden gedruckte Medien für Ferien, Fest- und Feiertage, Tage und Wochen des Buches, Messen und Ausstellungen beworben. Für deren Plakatgestaltung werden in Ost- wie Westdeutschland insbesondere Künstler beauftragt, die auch als Buchgestalter tätig sind, darunter Max Eugen Cordier, Edmund Edel, Werner Klemke, Celestino Piatti, Thomas Schleusing, Klaus Wittkugel, Gert Wunderlich. Ihre stilistischen Mittel sind vielfältig: Mal schlicht und naturalistisch, sachlich und expressiv, mal abstrakt und konstruktivistisch setzen sie neben Druckgrafik, Zeichnung und Malerei auch die Fotografie ins plakative Medium.

Medienvielfalt

Darüber hinaus trägt das Plakat die zunehmende Medienvielfalt mit Werbung für Presse, Funk und Fernsehen bis hin zum Internet linear zur Schau: Vom britischen Literaturmagazin »Pall Mall Budget« (1894), zu »Reclams Universum« (1901), dem »Berliner Lokalanzeiger« (1934), der Frauenzeitschrift »Für Dich« (1946), über die Schweizer Television (1959), die SABA-Unterhaltungselektronik der Schwarzwälder Apparate-Bau-Anstalt (1961), die westdeutsche Jugendzeitschrift twen (1962), die Insel-Bücherei (2012) bis zu den derzeit weltumspannenden Social Media Plattformen Facebook, Twitter und You Tube.



Aaron Wood (*1971 Massachusetts)
Tweeter be brief! The enemy might be listening in!
2011
Offsetdruck
Hybride Medienwelt

Die 2011 veröffentlichten Entwürfe zum Wettbewerb »Plakate fürs Plakat« von Nina Wagner und Lorenza di Fiore »Heute mache ich Blau – Dein Plakat« sowie von Raphael Schoen »blablablakat«⁵⁾ aus Bern sind wunderbare Beispiele dafür, wie sich das Plakat als Thema und Motiv selbst feiert und hinterfragt – im Gewimmel einer hybriden Medienwelt.

Hybride
Medienwelt



Raphael Schoen
BLA BLA BLA KAT
Kriens, 2011
Digitaldruck

In diesem Sinne setzt das Ausstellungskonzept mit dem 2013 von Petr Vaclavek im Web vertriebenen Anschlag »SEO – Search Engine Optimization« einen visuellen Ausblick, durch die Glasfassade hin zum Hauptgebäude der DNB Leipzig.

»Anschlag. Plakate zur Mediengeschichte«

Eine Ausstellung des Deutschen Buch- und Schriftmuseums der Deutschen Nationalbibliothek in Leipzig

12. März 2013 bis 5. Januar 2014

Öffnungszeiten:

Dienstag bis Sonntag von 10 bis 18 Uhr

Donnerstag von 10 bis 20 Uhr

An Feiertagen (außer montags) von 10 bis 18 Uhr

Anmerkungen

1 Vgl. Harms-Lückerath, Martina: Galerie der Straße – Höhepunkte der Plakatkunst von ihren Anfängen bis heute. Aus der Plakatsammlung des Hessischen Landesmuseums Darmstadt. Heidelberg, 1998.

2 Vgl. Moeller, Lise L; Spielmann, Heinz: Das Frühe Plakat in Europa und den USA: Ein Bestandskatalog. Berlin, 1973.

3 Vgl. Plakate zur Reichsbuchwoche. In: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel 1916, Nr. 120, S. 667.

4 Vgl. Hölscher, Eberhard: Werbung für das Buch. In: Gebrauchsgraphik 25. (1964) Nr. 6, S. 8 – 19.

5 Vgl. <<http://www.weltform.at>>