

DAVID HEATHER
DDR POSTER



DAVID HEATHER

DDR POSTER

OSTDEUTSCHE PROPAGANDAKUNST
THE ART OF EAST GERMAN PROPAGANDA

Bassermann

For Lizzie, Amy and William

6

**ESSAY
VON
BY
DAVID
HEATHER**

18

**DIE
VIERZIGER
JAHRE
THE
FORTIES**

46

**DIE
FÜNFZIGER
JAHRE**

104

**DIE
SECHZIGER
JAHRE**

**THE
FIFTIES**

**THE
SIXTIES**

122

**DIE
SIEBZIGER
JAHRE**

138

**DIE
ACHTZIGER
JAHRE**

**THE
SEVENTIES**

**THE
EIGHTIES**

**OSTDEUTSCHE
PROPAGANDA-
KUNST**

**THE ART OF EAST
GERMAN
PROPAGANDA**

Damit aber wirklich die ganze Klasse, damit wirklich die breiten Massen der Werktätigen und vom Kapital Unterdrückten zu dieser Position gelangen, dazu ist Propaganda allein, Agitation allein zu wenig. Dazu bedarf es der eigenen politischen Erfahrungen dieser Massen. Vladimir Iljitsch Lenin

Die riesige Sammlung von DDR-Plakaten im Bestand des Deutschen Historischen Museums (DHM) in Berlin wurde bisher noch kaum bearbeitet. Es war ein Privileg, Zugang zu mehr als 9000 Propagandaplakaten von 1945 bis 1989 zu bekommen.¹ Für dieses Buch wurden davon letztlich 122 Plakate ausgewählt, die sowohl künstlerisch als auch historisch interessant erschienen. Die Zeitspanne reicht von der unmittelbaren Nachkriegszeit und der Gründung der Deutschen Demokratischen Republik über den Kalten Krieg, den Bau der Berliner Mauer und den Wettkampf im All bis zum Zusammenbruch der DDR im Jahr 1990 und die sich anschließende Auflösung des Ostblocks. Sie gibt Aufschluss darüber, wie sich die DDR entwickelte und wie der Staat dabei die Wahrnehmung des Volkes durch das Medium Plakat zu beeinflussen versuchte. ¶ Mit diesem Essay sollen einige Aspekte der DDR-Propaganda vor dem historischen Hintergrund ihrer Entwicklung im Spiegel ihrer Plakatkunst aufgezeigt

werden, die Voraussetzungen für ihre Entstehung und die Art und Weise, in der die Künstler sie umgesetzt haben. ¶ Die Propaganda der DDR basierte auf der Prämisse: „Die Propagierung der Ideen des Marxismus-Leninismus und die unermüdliche Erläuterung der Politik unserer Partei in den breiten Massen gehören zu den wichtigsten Aufgaben der Partei.“² Die Künstler, die die Bilder schufen, die Autoren, die passende Texte schrieben, ebenso wie die Drucker und Verlage hatten allesamt eine besondere Funktion im Propagandaapparat der Partei. Ihre Aufgabe war es, der Bevölkerung die Botschaften der Sozialistischen Einheitspartei zu vermitteln. ¶ Die Sprache der Propaganda folgt den historischen Brüchen, die unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg zutage traten, als die Alliierten begannen, in allen entmilitarisierten Zonen, in die Deutschland eingeteilt war, Agitation zu betreiben. Berlins Zentrum war fast gänzlich zerstört und ein großer Teil seiner Bevölkerung obdachlos. Grundnahrungsmittel waren knapp, und in den Wochen und Monaten nach dem Waffenstillstand ging es vor allem darum, Ordnung in das Chaos zu bringen. Plakate spielten hierbei eine wichtige Rolle, um die Bevölkerung zu informieren. Künstler, Redakteure und Drucker, die zum Teil schon im Dritten Reich aktiv gewesen

Propaganda and agitation by themselves are not enough to win the whole class, the broad masses of the workers oppressed by capitalism. The masses need their own political experiences as well. Vladimir Lenin

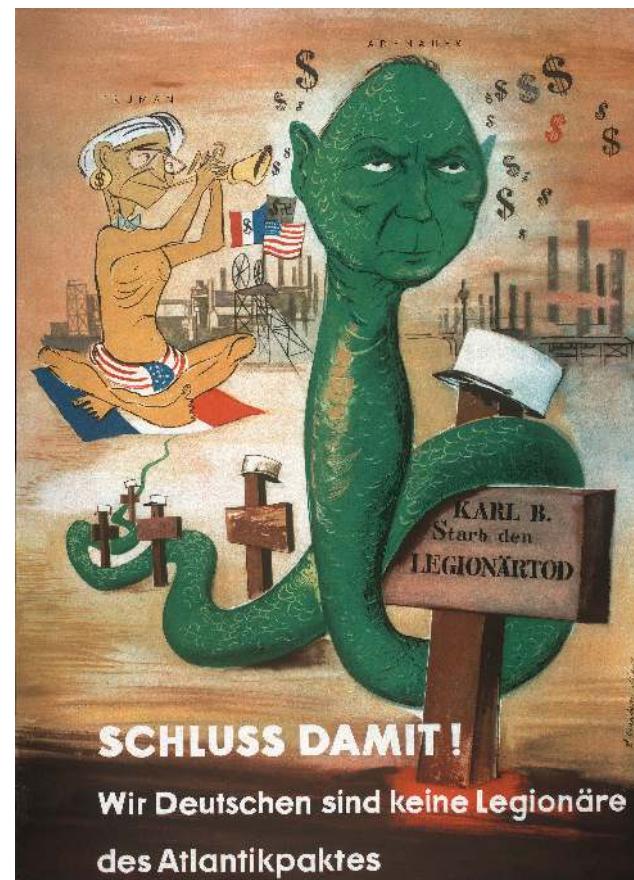
The vast collection of the Deutsches Historisches Museum (DHM, the German Historical Museum) in Berlin has rarely been seen and it has been a privilege to have had access to over 9,000 propaganda posters from 1945 to 1989.¹ The task of finding those that have both artistic merit and historical significance has resulted in the 122 posters that appear in this book. The period covers the formation of the Deutsche Demokratische Republik (DDR, German Democratic Republic), the Cold War, the building of the Berlin Wall, the Space Race, and the eventual collapse of Communism and the DDR in 1989. It sheds some light on the way the state influenced the thinking of the people through the medium of the poster and how the DDR evolved during this time. ¶ This essay brings together some of the strands from DDR propaganda—the thinking behind it, the artists and methods—against the historical backdrop and evolution of the DDR. The propaganda of the DDR was based on the premise that “Propagandizing the ideas of Marxism-Leninism

and tirelessly explaining the policies of the party to the broad masses was one of the most important activities of the party.”² The artists who painted, the writers who produced the prose, and the printers and publishers all had a special place within the party. They were to promulgate to the population the messages of the Socialist Party. ¶ The propaganda follows the historical divides that occurred immediately after World War II, as the Allies began producing propaganda in all the demilitarized zones that divided Germany. Berlin had been virtually destroyed and the majority of its population displaced. Basics were in very short supply and in the weeks and months following the cessation of hostilities the main thrust was to try and bring order to the chaos. Posters played a key part in disseminating information to the general populous. Artists who had worked under the Third Reich, as well as editors and printers, changed their message to suit the new masters. Early work of artists in the area under Soviet influence focused on Allied communication on such issues as the prevention of looting, theft from work, the warnings against the vibrant black market economy, and those related to health. There is also a large amount of work based on the preparations for the 1946 elections and the various competing parties.

waren, veränderten nun ihre Botschaften, um den neuen Herren genehm zu sein. Frühe Werke in der sowjetischen Besatzungszone konzentrierten sich auf unter allen Alliierten gültige Themen wie die Vermeidung von Plündereungen, Diebstahl am Arbeitsplatz, Warnungen vor dem boomenden Schwarzmarkt sowie Gesundheitsproblematiken. Viele Plakate setzten sich auch mit den Vorbereitungen auf die Wahlen von 1946 und die verschiedenen teilnehmenden Parteien auseinander. In der sogenannten Sowjetischen Besatzungszone (SBZ) entwickelte sich die Propaganda von 1945–49 im sowjetischen Stil. Die Künstler, die zu dieser Zeit besonders präsent waren, hatten ihre Ausbildung in den Jahren kurz vor und nach dem Ersten Weltkrieg erhalten und den Niedergang der Weimarer Republik, die Hyperinflation sowie den Aufstieg der Nationalsozialisten erlebt. Eine kommunistische Gesellschaftsordnung war für die deutsche Bevölkerung in der SBZ ein neues Konzept, und die Propaganda half, den Menschen, die im Krieg alles verloren hatten, diese Idee näherzubringen. Künstler wie Jupp Alt, Heinz Becker oder die Irin Elizabeth Shaw veranschaulichten hierbei die Veränderungen der Nachkriegszeit im Vergleich zur nationalsozialistischen Propaganda der Jahre zuvor. Eine Anzahl von Plakaten beschäftigte sich mit

den Frauen und Kindern, die ihre Männer und Väter im Krieg verloren hatten, wobei viele die Botschaft vermittelten: „Nie wieder!“ ¶ In der SBZ stand schon bald nach Kriegsende das Thema Wiederaufbau der zerstörten Städte — einschließlich der Hauptstadt Berlin — im Mittelpunkt. Eine Reihe von Plakaten, u.a. von R. Barnick, ermutigten und motivierten die Bevölkerung, zusammenzuarbeiten, um den Wiederaufbau gemeinsam anzugehen. Wie im restlichen Europa auch, gab es wenig Lebensmittel, und die Regierungen standen unter großem Druck, landwirtschaftliche Reformen durchzuführen. In der SBZ konzentrierte man sich dabei auf die Kollektivierung der Landwirtschaft nach sowjetischem Vorbild. Die Themen der Plakate, die von der sowjetisch kontrollierten Regierung in Auftrag gegeben wurden, riefen die Bürger dazu auf, ihr eigenes Gemüse anzubauen, in der Landwirtschaft zu helfen oder ihren Boden sinnvoll zu nutzen — Boden, der dann später vom Staat konfisziert wurde, um die Produktivität zu steigern. ¶ Die Oktoberrevolution lag fast 30 Jahre zurück, und seitdem hatte das Plakat als Propagandamittel, zur Information und Beeinflussung, einen Boom erlebt. In den frühen Tagen der SBZ ging es vor allem darum, dass die zu vermittelnden Informationen, im Einklang mit der kommunistischen

The area occupied by the Soviet troops became known as the Sowjetische Besatzungszone (SBZ, Soviet Occupation Zone), and from there, in the period 1945–49, propaganda began to develop in the Soviet style. The artists prominent during this period had been educated in the period before and after World War I and had lived through the demise of the Weimar Republic, the era of hyperinflation, and the rise of National Socialism. Communism was a new concept to the German population in the SBZ, and propaganda helped to introduce the concepts to people who had effectively lost all that they had over the past decade. Artists such as Jupp Alt, Heinz Becker, and the Irishwoman Elizabeth Shaw illustrate the changes that occurred in the postwar period from the National Socialist propaganda that had preceded it. A number of posters of this time focus on women and children who had lost their men in the war, and many carried the underlying message: “Never Again.” ¶ In the SBZ the sheer scale of the task of rebuilding the major towns and cities, including the capital Berlin, became clear, and there exist a large number of posters, such as those by R. Barnick, encouraging and motivating the population to work together to begin the process of repair and renewal. As with the rest of Europe, food supplies were a



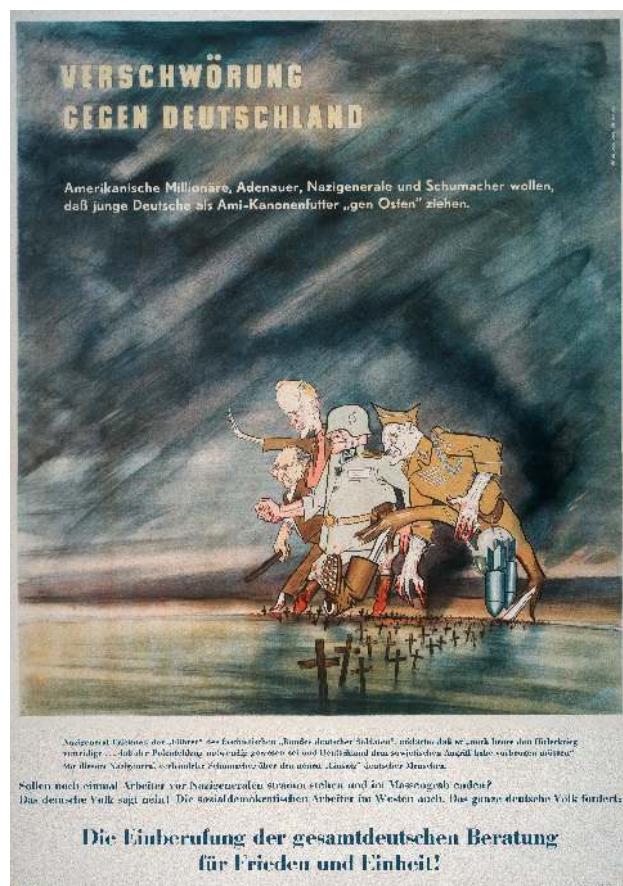


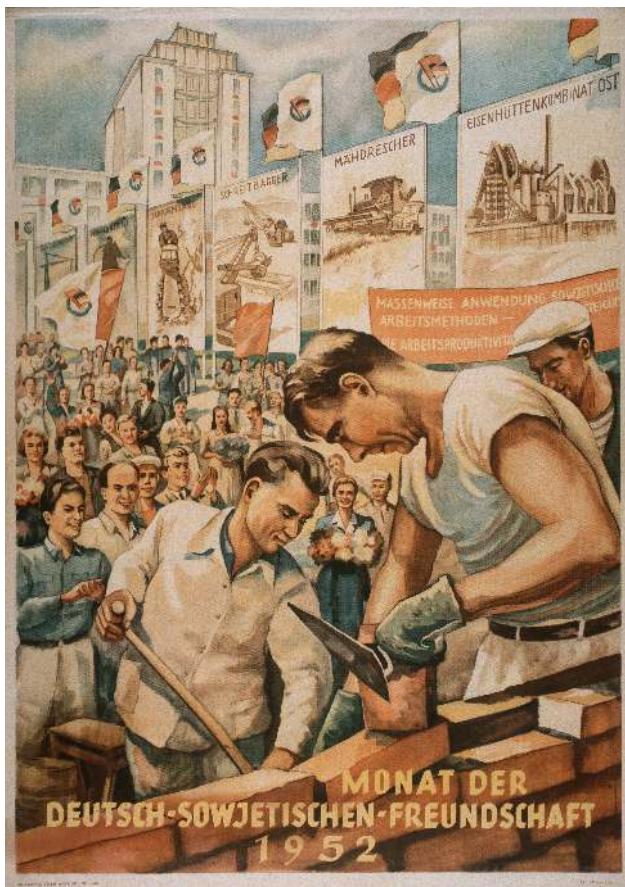
huge concern and there was great pressure placed on governments for agricultural reform. In the SBZ this was focused on the formation of collective farms. Topics for posters that were created by the Soviet-controlled government of the SBZ ranged from encouraging citizens to grow their own food to helping on the land to effective land use—land which was ultimately taken over by the state in order to raise productivity. The Russian revolution was less than thirty years old, but there had been a huge expansion of the use of the poster as propaganda to influence and inform about the issues of the day. In the early period of the SBZ, the goal was ensuring that the greatest amount of information, in line with the Communist message, was seen by as many people as possible. Printed posters were pasted on walls in villages, towns, and on city streets in a way that today is only emulated by advertising. Posters by Dieter Hammann show the manner by which the Russians were subtly influencing opinion against the other Allies, and others are directed against, in particular, the Americans and the military governor John J. McCloy. ¶ Britain and France were very much focused on internal problems and were being politically outmaneuvered by Stalin. The Americans had wanted as late as 1945 to push on and confront the

Communist forces in order to repel the Soviet land grab of Poland, Czechoslovakia, Hungary, and Rumania. But the focus shifted to Japan, and the British had no stomach for further conflict in Europe. Thus the fervently anti-communist Americans are the particular focus of SBZ propaganda, clearly visible in the work of Jupp Alt and Dieter Hammann. ¶ In fact, in Europe there was a marked shift to the left after the war: labor parties gained power in Britain, in France with the provisional and then the fourth republic under the French Section of Workers' International, and initially in Italy under the Christian Democrats who until 1948 were in coalition with the Communists. The Russians were aware of this and began preparing the ground in the SBZ for the Communist Party by merging the Kommunistische Partei Deutschlands (KPD, Communist Party of Germany) together with the Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD, Social Democratic Party of Germany) to create the Sozialistische Einheitspartei Deutschlands (SED, Socialist Unity Party of Germany). Many of the posters from this era are political callings for the people to support the new party, highlighting the party meetings and advocating the nationalization of industry. The direct result of the tensions between the WWII Allies was the formation of the DDR

Botschaft, ein möglichst großes Publikum erreichten. Man klebte die Plakate in den Dörfern und Städten direkt auf die Mauern in so umfassender Weise, wie das heutzutage nur mit Werbung geschieht. Auf den Plakaten von Dieter Hammann zum Beispiel ist zu sehen, wie die Russen subtil versuchten, die Bevölkerung gegen die anderen Alliierten einzunehmen, während andere vor allem gegen die Amerikaner und den von ihnen eingesetzten Hohen Kommissar John J. McCloy gerichtet waren. ¶ Großbritannien und Frankreich konzentrierten sich damals hauptsächlich auf ihre internen Probleme und wurden dementsprechend von Stalin politisch ausmanövriert. Die Amerikaner hatten erst 1945 begonnen, sich den Bestrebungen der Sowjetunion nach Ausdehnung ihres Machtbereiches auch auf Polen, die Tschechoslowakei, Ungarn und Rumänien zu widersetzen. Doch dann wandten sie ihre Aufmerksamkeit Japan zu. Die Briten hingegen waren nicht an einem weiteren Konflikt in Europa interessiert. Dementsprechend standen die entschieden antikommunistischen Amerikaner besonders stark im Fokus der SBZ-Propaganda, was sich vor allem in den Werken von Alt und Hammann zeigt. ¶ In Europa gab es nach dem Krieg einen deutlichen Linksruck. Arbeiterparteien kamen nicht nur in Großbritannien an

die Regierung, sondern auch in Frankreich mit der provisorischen Nachkriegsregierung und der Vierten Republik unter Beteiligung der Französischen Sektion der Arbeiter-Internationale sowie anfangs in Italien mit den Christdemokraten, die bis 1948 eine Koalition mit den Kommunisten eingingen. Die Russen waren sich dieser Entwicklung deutlich bewusst und begannen, in der SBZ die nötigen Voraussetzungen für die Führung durch eine kommunistische Partei zu schaffen, indem sie die Kommunistische Partei Deutschlands (KPD) mit der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) zur Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED) zusammenführten. Viele Plakate dieser Zeit forderten die Bevölkerung dazu auf, diese neue Partei zu unterstützen, indem sie auf Parteitreffen hinwiesen und eine Nationalisierung der Industrie propagierten. Als eine direkte Folge der Spannungen zwischen den Alliierten des Zweiten Weltkriegs kam es 1949 zur Gründung zweier deutscher Staaten, der Bundesrepublik Deutschland am 23. Mai und der DDR am 7. Oktober. ¶ Diese Gründung führte ab 1949 zu einem verstärkten Einsatz von Propaganda im sowjetischen Stil. In den Parteigruppen der SED übernahmen nun auf lokaler wie auf Regierungsebene hauptsächlich „alte Kader“ aus der Vorkriegszeit die Kontrolle. ¶





„Die Sozialistische Einheitspartei Deutschlands ist die Partei der arbeitenden Menschen, die kein anderes Ziel kennt als die Interessen des werktätigen Volkes zu vertreten!“³ ¶ Die Parteiführung der SED verabschiedete am 2. und 3. Juli 1950 eine Resolution mit dem Titel „Über die Verbesserung der Parteipropaganda“, die für die ideologische Entwicklung der SED von großer Bedeutung war: „Dabei gilt es, die rückständigen und schädlichen Auffassungen, die in der Unterschätzung der propagandistischen Arbeit zum Ausdruck kommen, zu überwinden. Die Tätigkeit als Propagandist ist ein verantwortungsvoller Parteiauftrag und in der Kommunistischen Partei der Sowjetunion (Bolschewiki) gilt der Parteiauftrag des Propagandisten als eine besondere Ehre. Der Propagandist ist nicht nur „Referent“, er vermittelt nicht nur Wissen, sondern er leistet eine große Erziehungsarbeit, er ist zugleich Parteizerzieher und trägt als solcher eine besondere Verantwortung. Um seine Arbeit zu beherrschen, muss der Propagandist ständig an sich selbst, an der eigenen Weiterentwicklung arbeiten, sich unermüdlich neue und bessere Kenntnisse aneignen, um die Wissenschaft des Marxismus-Leninismus meistern zu lernen.“⁴ ¶ Die meiste Zeit galt für die DDR in allen Bereichen das Motto: „Von der Sowjetunion

in 1949. ¶ The eventual formation of the German Democratic Republic in 1949 led to a more focused view of the use of propaganda along Soviet lines. There was a willing core of Socialists from before the National Socialist era, and they quickly took control of local parties. ¶ “The Socialist Unity Party of Germany is the party of the working people that has no goal other than to represent the interests of the working people!”⁵ ¶ The party leadership approved in its meeting of July 2–3, 1950 a decision “On Improving Party Propaganda,” which was of great significance for the ideological development of the party: “It is necessary to overcome backward and damaging underestimation of propaganda work. The work of a propagandist is a responsible party assignment, and ... service as a propagandist is a particular honor. The propagandist is not only a ‘speaker.’ He does not only give knowledge, but rather he carries on an important educational activity. He is a party teacher and carries as such special responsibility. To do his work well, the propagandist must steadily improve his own education, and work untiringly to gain new and better knowledge if he is to master Marxism-Leninism.”⁶ ¶ For most of its existence, the DDR’s motto in all areas was: “To learn from the Soviet Union is to learn victory.” The posters from 1949 to the

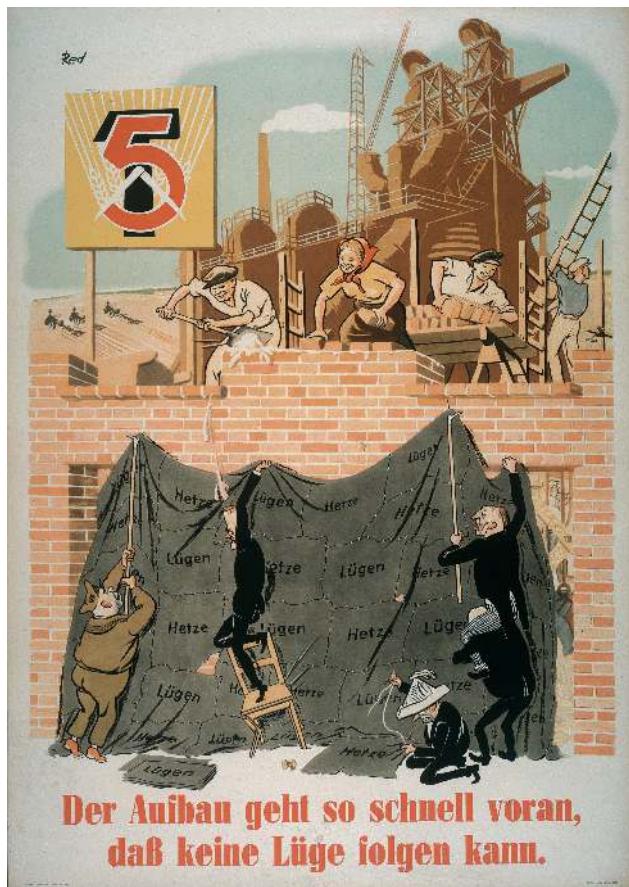
early sixties are, as one might expect, heavily influenced by the work of Soviet propaganda artists. The SED modeled the entire political system on that of the Soviet state. The ideological-political work has a central role in all of the party’s activities. But it is also interesting, and again not surprising, that many of the early posters are also influenced by National Socialist propaganda under Hitler. The artists might have changed technique, but many in the forties and fifties, such as Alt, Aribert Grimmer, and Barnick, had been active during the National Socialist era. Others returned from exile after the war or reemerged from underground. ¶ Artists were also formed into collectives and worked both for state-sponsored agencies and individually. In order to understand the educational and personal histories brought to bear on the DDR propaganda machine, it is useful to briefly compare the backgrounds and manners by which two artists came to create posters. Alfred Beier-Red was born in Berlin on November 1, 1902, and trained as a book printer (1917–21). He became a member of the KPD in 1923. Beginning in 1924 he worked as a caricaturist and graphic designer for revolutionary papers, including the *Rote Fahne*, *Rote Post*, *Eulenspiegel*, and *Roter Pfeffer*, and was a founding member of the Assoziation revolutionärer

lernen heißt Siegen lernen.“ Die Plakate von 1949 bis in die frühen sechziger Jahre sind, wie zu erwarten, stark von den Werken sowjetischer Propagandakünstler beeinflusst. Die SED richtete ihr ganzes politisches System an dem der Sowjetunion aus. Die ideologisch-politische Arbeit spielte dabei eine zentrale Rolle in allen Aktivitäten der Partei. Andererseits zeigten viele der frühen Poster interessanterweise — wenn auch ebenfalls nicht überraschend — Anleihen an die Bildsprache der nationalsozialistischen Propaganda, denn viele Künstler der vierziger und fünfziger Jahre wie Jupp Alt, Aribert Grimmer und R. Barnick waren bereits unter den Nationalsozialisten aktiv gewesen. Andere kehrten nach dem Krieg aus dem Exil zurück oder tauchten aus dem Untergrund auf. ¶ Die künstlerische Arbeit wurde zum großen Teil in Kollektiven organisiert, daneben arbeiteten einige Künstler jedoch auch frei, sowohl für staatliche Agenturen als auch im eigenen Auftrag. Um die erzieherischen und persönlichen Aspekte zu verstehen, die in der Propagandamaschinerie der DDR eine Rolle spielten, ist es sinnvoll, sich den beruflichen Werdegang von zwei Plakatkünstlern der DDR vor Augen zu führen. ¶ Alfred Beier-Red kam am 1. November 1902 in Berlin zur Welt und absolvierte von 1917–21 eine Buchdruckerlehre. 1923 wurde er

Mitglied der KPD. Von 1927–29 studierte er an der Berliner Kunstgewerbeschule. Ab 1924 arbeitete er als Karikaturist und Grafiker für revolutionäre Zeitungen wie *Rote Fahne*, *Die Rote Post*, *Eulenspiegel* und *Roter Pfeffer*. Außerdem war er Gründungsmitglied der Assoziation revolutionärer bildender Künstler Deutschlands (ASSO). Nach der Machtergreifung der Nationalsozialisten war Beier-Red in der Werbung tätig und nahm am illegalen Kampf teil, 1942 wurde er zur Wehrmacht eingezogen. Nach 1945 war er als Grafiker für das *Neue Deutschland* tätig. 1970 erhielt er den Nationalpreis der DDR. ¶ Im Vergleich dazu die Vita von Klaus Wittkugel. Er wurde am 17. Oktober 1910 in Kiel geboren und absolvierte von 1927–29 eine Kaufmannsausbildung in Hamburg, danach studierte er bis 1932 an der Folkwangschule Essen. Bis zu seiner Einberufung 1939 arbeitete er als Gebrauchsgrafiker in verschiedenen Positionen. Von 1945–49 war er als Grafiker in der Zentralverwaltung für Handel und Versorgung in Berlin tätig, danach bis 1953 Chefgrafiker im Amt für Information. Zwischen 1952 und 1975 war Wittkugel Professor für Grafik an der Hochschule für angewandte Kunst in Berlin, der späteren Kunsthochschule in Weißensee. 1960 erhielt er den Vaterländischen Verdienstorden in Bronze, 1963 in Silber und 1969 in Gold

bildender Künstler Deutschlands (known as ASSO, Association of Revolutionary Visual Artists of Germany). He went underground in 1933 and worked illegally until reemerging in 1945 as an artist and graphic designer for the *Neues Deutschland* newspaper. He was awarded the Nationalpreis (National Prize) of the DDR in 1970. ¶ And now contrast this with Klaus Wittkugel. He was born in the Hamburg area on October 17, 1910, and studied at the State Art School in Hamburg from 1927 to 1929. He worked in various positions in industry as a graphic designer until 1939, when he began his military service. In 1945 he was a graphic artist for the Zentralverwaltung für Handel und Versorgung for the SBZ in Berlin, and after the formation of the DDR became the chief designer for the Amt für Information (Information Office) between 1949 and 1953. He was a professor of graphic arts at the Kunsthochschule Berlin between 1952 and 1975. He won Bronze (1960), Silver (1963), and Gold (1969) medals from the state for artistic merit and, among other things, was a life member of the East German Akademie der Künste (Academy of Arts), holding numerous exhibitions during this time. ¶ There are numerous other examples of artists from all backgrounds who undertook propaganda work for the DDR. Prior to the rise of National Socialism, the





und war u.a. lebenslanges Mitglied der ostdeutschen Akademie der Künste, wobei er zahlreiche Ausstellungen bestritt. ¶ Diese beiden Biografien stehen stellvertretend für die verschiedenen gesellschaftlichen Schichten, aus denen die in der DDR-Propaganda tätigen Künstler stammten. ¶ Viele Plakatkünstler der DDR griffen eine bestimmte künstlerische Strömung wieder auf, die sich bereits im revolutionären Kampf während der Weimarer Republik etabliert hatte. Die Farben und Techniken wurden nun an die Vorgaben des sozialistischen Realismus angepasst. Rot- und Schwarztöne traten in den Vordergrund, ebenso wie die Kombination Schwarz-Rot-Gold der DDR-Flagge. Karikaturen spielten eine wichtige Rolle — vor allem von amerikanischen Politikern wie John J. McCloy, dem neu gewählten westdeutschen Kanzler Konrad Adenauer und später von Ronald Reagan —, ab den späten Fünfzigern wurden Fotomontagen beliebt. Die Verwendung von Fotografien bei Wandplakaten, die das Alltagsleben in der DDR und im Ausland, vor allem in Polen, wiedergaben, ermöglichte einen Einblick in das Leben der Arbeiter und ihrer Familien. Auf verschiedenen Plakaten finden sich Porträts von Helden des Sozialismus wie Wilhelm Pieck, Stalin, Lenin und Che Guevara wieder, um diese fest im Bewusstsein der Bevölkerung

revolutionary undercurrent was already there, to be resumed by some and taken up by others after the war. The colors and techniques were adapted to the school of Socialist Realism. The reds and blacks became more prominent, as did the colors of the DDR flag. Developments included caricature, particularly of US military leaders like McCloy and the new West German chancellor Konrad Adenauer, as well as, later on, President Ronald Reagan. In the late fifties photomontage became popular. The use of photographs in wall posters depicting everyday life in both the DDR and overseas, particularly in Poland, gave a snapshot of the workers and family life. Numerous posters depicted socialist heroes such as Wilhelm Pieck, Stalin, Lenin, and Che Guevara, and commemorated the birthdays of many others. Also featured are the alliance and friendship posters showing solidarity with China, Vietnam, North Korea, and Cuba. Youth also appears predominantly in posters, and each local party had a dedicated agitator targeting the young. ¶ Posters were produced both locally, within the *Bezirke*, or administrative regions, and also on a national scale. Each local area had a propaganda committee that planned around local issues. Propaganda posters were distributed through the local parties. The uprising of

June 1953, when the SED nearly lost control of the workers, led to a much more focused approach, and indeed by February 1954 it was recorded that over 25,000 local party meetings had taken place. Posters were distributed through these meetings by party members and agitators, who were present both in the factories and rural collectives of the DDR. ¶ Lenin instructed Soviet party workers, “To visit the apartments of workers and the dwellings of rural workers, as well as the isolated farm houses, to go to the bars where the simple people gather, as well as to the meetings of clubs, associations, and chance gatherings of ordinary people.”⁵ This was the most effective way to spread the political message and it was assisted greatly by the use of the poster, which could be easily understood and would reinforce the message of the local party leaders. ¶ To travel to the area around the Leuna factory, which was mentioned in a 1954 speech, just after the end of the DDR, and in particular the run-down and desolate buildings left in disrepair, and still seeing posters displayed encouraging higher quotas and party loyalty, gives a sense of how visits to workers’ homes and the use of posters on the walls of communal places and the factory complex would have, at the time, been able to influence the opinion and loyalty of the masses. ¶

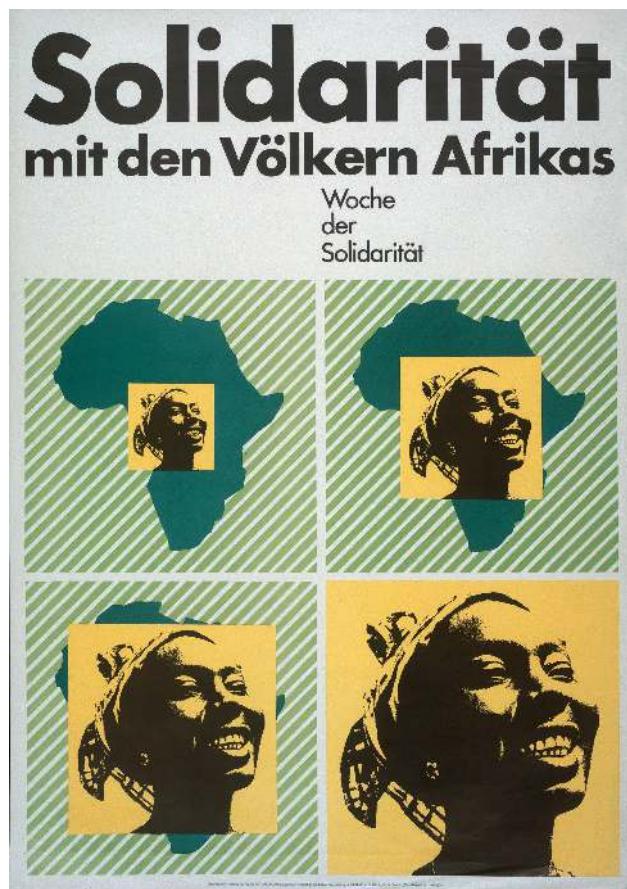
zu verankern. Immer wieder stößt man auf Plakate zum Thema Verbündete und Völkerfreundschaft mit Staaten wie China, Vietnam, Nordkorea oder Kuba. Oft werden zudem Jugendliche dargestellt, die eine wichtige Zielgruppe für die Propaganda darstellten, um die sich in jeder örtlichen SED-Parteigruppe ein spezieller Propagandist kümmerte. ¶ Die Propagandaplakate entstanden sowohl lokal innerhalb der Kreise und Bezirke als auch auf nationaler Ebene in der Abteilung Agitation und Propaganda des Zentralkomitees der SED. Jede SED-Kreis- und -Bezirksleitung verfügte über einen Sekretär für Agitation und Propaganda, der sich mit lokalen Themen befasste. Der Aufstand im Juni 1953, als die SED beinahe die Kontrolle über die Arbeiter verlor, führte zu einer Verstärkung der propagandistischen Parteiarbeit und bis Februar 1954 fanden mehr als 25000 Parteitreffen auf lokaler Ebene statt. Bei solchen Zusammenkünften wurden Plakate durch Parteimitglieder und Propagandisten verteilt, die auch in den Fabriken und den landwirtschaftlichen Kollektiven präsent waren. ¶ Lenin wies die sowjetischen Parteimitglieder an: „die Wohnungen der Arbeiter, die Behausungen der ländlichen Proletarier und der in weltentlegenen Winkeln lebenden Bauern aufzusuchen, in die Kneipen zu gehen, wo das ganz einfache

Volk verkehrt, und sich zu den Verbänden, Vereinen, zufälligen Versammlungen des einfachen Volkes Zutritt zu verschaffen.“⁵ Auf diese Weise verbreitete man die politische Botschaft am wirkungsvollsten. Das Plakat half dabei, da man es leicht verstehen konnte und es die Botschaft der örtlichen Parteiführung noch verstärkte. ¶ Wenn man kurz nach dem Ende der DDR in die Gegend um Wolfen und Bitterfeld reiste, die von Chemieindustrie geprägt war, und dort nicht nur die heruntergekommenen und verlassenen Gebäude sah, sondern auch Plakate, die zu Produktionssteigerungen und Parteitreue aufforderten, gewann man einen Eindruck davon, wie die stetige Präsenz der Partei im Arbeitsalltag auch durch den Einsatz von Plakaten in den Betrieben und öffentlichen Gebäuden die Meinung der Bevölkerung beeinflussen sollte. ¶ Auch Zeitungen, Lautsprecher in den Fabriken, tägliche Gespräche und Vorträge gehörten zu den Methoden der Informationspolitik und Propaganda. Betriebszeitungen, die unter der Arbeiterschaft verteilt wurden, und die nationale Presse spielten hierbei eine wichtige Rolle, während es in den Parteibüros neben den Plakaten auch Wandzeitungen, kurze Pamphlete und Flugblätter gab. ¶ Innerhalb des ideologischen Bereichs war die Propaganda in den fünfziger Jahren noch am



The use of newspapers, factory loudspeakers, daily conversations, and lectures also formed key methods of distribution of information and propaganda. National press and factory papers, which were distributed to the workforce, had an important role, and party offices used wall newspapers, brief pamphlets, and leaflets in addition to posters. ¶ In the fifties, propaganda remained the most underdeveloped area of ideological work, which illustrates the feelings of the SED leadership. It had the central task in the struggle to maintain peace and promote the democratic reunification of Germany. The task of propaganda would be to put to service in the fight against chauvinism and revanchism, on the basis of the line laid down by the party, in order to combat the influence of the warmongers, and to educate the party and the people in the spirit of proletarian internationalism and democratic patriotism. This was at the forefront of all propaganda. ¶ Many of the propaganda posters rely on their effectiveness through the continued propagation of the Cold War. The output from the mid-fifties on emphasizes the DDR as a peace-loving country, threatened by the imperialist and capitalist aggression of its neighbor West Germany and the forces of the United States. This was for internal consumption, but posters were also printed in

wenigsten entwickelt, was die Situation der SED-Führung widerspiegeln. Ihr Hauptanliegen war es in dieser Zeit, den Frieden zu bewahren und die demokratische Wiedervereinigung Deutschlands voranzutreiben. Als Ziel der Propaganda galt der Kampf gegen Chauvinismus und Revanchismus, basierend auf den Vorgaben der Partei, um so den Einfluss der Kriegstreiber zu bekämpfen und sowohl Partei als auch Volk im Geist der proletarischen Internationalen und eines demokratischen Patriotismus zu prägen. Das stand bei allen Propaganda-Initiativen an erster Stelle. ¶ Viele Propagandaplakate entfalteten ihre Wirkung durch die beständige Beschwörung des Kalten Krieges. Ab Mitte der fünfziger Jahre wurde die DDR als friedliebendes Land gepriesen, das durch die imperialistische und kapitalistische Aggressivität seines westdeutschen Nachbarn und der USA bedroht war. Die meisten Plakate waren für das Inland gedacht, doch es gab auch englische Versionen, die man, wenn möglich, in Westberlin verteilt. Die Berliner Mauer, die auf Plakaten für die DDR nicht vorkam, wurde hingegen häufig auf den englischsprachigen Plakaten für den Westen thematisiert. ¶ Das Archiv des Deutschen Historischen Museums ermöglicht einen beeindruckenden Einblick in die Art und Weise, wie Plakate eingesetzt



English and distributed in West Berlin, when possible. The Berlin Wall, while not featured in posters destined for the DDR, was featured heavily in English-language propaganda circulated in the West. ¶ The Deutsches Historisches Museum archives provides broad insight into the way posters were used as a tool to influence and inform, but also insight into who commissioned the propaganda both locally and nationally. ¶ The posters were printed by private companies such as Greif Graphischer Grossbetrieb as well as by state-run printers. The Deutsche Werbe- und Anzeigengesellschaft (DEWAG), closely attached to the SED, served as the main publisher. The publisher Verlag für Agitations- und Anschaungsmittel (VfAA) had taken over the production of predominantly political posters after 1973. It was a legally independent organization. The East German state art collection, the Staatliche Kunsthändel der DDR, founded in 1974, also sold posters to the public in the eighties. ¶ Posters were also produced by a number of government agencies. After the founding of the DDR, national propaganda was the responsibility of the Amt für Information. This was renamed the Presseamt beim Ministerpräsidenten der DDR in 1953, and from 1963 the Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates der DDR. ¶

Others included the Abteilung für Agitation und Propaganda (Department of Agitation and Propaganda, Agit-prop) of the SED Zentralkomitee (ZK, Central Committee), the Abteilung Agitation (Agitation Department) of the Stasi state security service, and the different committees that were established for elections and sporting events. ¶ Beginning in the sixties, international and anti-imperialist propaganda for freedom and solidarity was produced for the Solidaritätskomitee der DDR (Solidarity Committee of the DDR), which grew out of the Komitee für Solidarität mit den Völkern Afrikas. ¶ The seventies and eighties witnessed artists who had studied under the DDR system emerging and the propaganda adopting a more modern form, with artists such as Manfred Bofinger and Wolfgang Janisch moving with the trends of the time. But posters had lost out to other media, such as television and radio, and had become more of an artistic legacy. Some still had huge impact and remained focused on the core principles of peace and anti-imperialism. ¶ The mid-eighties saw a shift and reforms in the USSR, reforms that many DDR citizens wished to see come to their country as well. This was a particularly awkward situation. The DDR's leaders could hardly denounce the USSR, but neither could they encourage their citizens to

wurden, um zu beeinflussen und zu informieren und es gibt Auskunft über die Auftraggeber auf lokaler und nationaler Ebene. ¶ Sie wurden sowohl von Privatfirmen wie Greif Graphischer Großbetrieb als auch staatlichen Druckereien produziert. Der Deutschen Werbe- und Anzeigengesellschaft (DEWAG), eng mit der SED verknüpft, oblag die Produktion und Verbreitung der sogenannten „Sichtagitation“, d.h. der Parteipropaganda im öffentlichen Raum sowie bei Massenveranstaltungen. Nach 1973 übernahm der Verlag für Agitations- und Anschauungsmittel (VfAA), bis 1987 als Teilbetrieb der DEWAG, die Herstellung der Propagandaplakate. Der Staatliche Kunsthandel der DDR verkaufte in den achtziger Jahren künstlerische Plakate auch an Privatleute. ¶ Auch eine Anzahl von Regierungsbehörden war mit der Produktion von Plakaten befasst. Nach der Gründung der DDR gehörte die nationale Propaganda zu den Aufgaben des Amts für Information. Ab 1953 übernahm das Presseamt beim Ministerpräsidenten der DDR einen Großteil seiner Aufgaben, 1963 wurde es schließlich in Presseamt beim Vorsitzenden des Ministerrates der DDR umbenannt. ¶ Auch die Abteilung für Agitation und Propaganda des SED-Zentralkomitees, die Abteilung Agitation der Staatssicherheit und zahlreiche Komitees von Massenorganisationen

wie des FDGB, die für Wahlen und Sportereignisse gegründet wurden, gaben Plakate in Auftrag. ¶ Ab den sechziger Jahren wurde internationale und antiimperialistische Propaganda für Freiheit und Solidarität für das Solidaritätskomitee der DDR produziert, das sich aus dem Komitee für Solidarität mit den Völkern Afrikas entwickelt hatte. ¶ In den siebziger und achtziger Jahren traten Künstler in den Vordergrund, die im DDR-System ausgebildet worden waren. Die Plakate nahmen moderne Formen an, und Künstler wie Manfred Bofinger oder Wolfgang Janisch richteten sich nach den Trends der Zeit. Gleichzeitig rückten die Plakate im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen und Radio immer mehr in den Hintergrund und galten bald fast nur noch als künstlerisches Erbe. Einige zeitigten dennoch eine große öffentliche Wirkung, wobei sie sich weiterhin auf die Hauptthemen Frieden und Antiimperialismus konzentrierten. ¶ Mitte der achtziger Jahre fanden Wandel und Reformen in der UdSSR statt, die sich viele Bürger der DDR auch für ihr Land wünschten. Es war eine seltsame Situation. Die Führungsriege der DDR konnte die UdSSR natürlich nicht verurteilen, durfte aber zugleich ihr Volk nicht dazu ermuntern, diesem Vorbild weiterhin zu folgen. Günter Herlt, ein Spitzens Funktionär des staatlichen

follow its model. A 1988 article by Günter Herlt, a top official at DDR state television, attempted to deal with the situation by arguing that following the Soviets doesn't necessary mean following everything they do.⁶ ¶ Erich Honecker, speaking on February 12, 1988, said, "Our policy of reform, which we began in 1971, has born fruit and will continue to bear it. The course it lays out for a comprehensive intensification of our economy, at the core of which is scientific and technical progress, has proved itself correct. Each year we have a high growth rate in our national income. Many social-political measures have enabled millions of citizens to lead a better life."⁷ ¶ The propaganda continued until the last throes of the DDR in 1989. Indeed there were preparations at the Museum für Deutsche Geschichte for an exhibition to mark forty years of the DDR and posters were printed. Twenty-five years on this seems incredible. ¶ But as Lenin wrote in 1916, "All nations will reach socialism, that is inevitable, but none in exactly the same way. Each will find its own form of democracy, its own form of the dictatorship of the proletariat, its own pace of socialist transformation of the various aspects of social life."⁸ The process only continues!

¹ Much of the primary research for this essay was carried out at the Deutsches Historisches Museum archive; the sources consulted there are too numerous to list here. The English translations for many other documents were provided with the permission of Randall Bytwerk from the German Propaganda Archive at Calvin College.

² Fred Oelssner, *Über die allseitige Verbesserung unserer politisch-ideologischen Massenarbeit. Diskussionsrede auf dem IV. Parteitag der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands* (Berlin, 1954), translated as "On the General Improvement of our Political-Ideological Work among the Masses" by Randall Bytwerk, German Propaganda Archive, Calvin College.

³ Ibid.

⁴ *Sozialistische Bildungshefte* 5, no. 6 (July 1950), published by Dietz Verlag, the party publishing house.

⁵ Oelssner, *Über die allseitige Verbesserung unserer politisch-ideologischen Massenarbeit. Diskussionsrede auf dem IV. Parteitag der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands* (Berlin, 1954), translated as "On the General Improvement of our Political-Ideological Work among the Masses."

⁶ Günter Herlt, "Durchsichtige 'Ratschläge,'" *WAS und WIE*, no. 5 (1988), pp. 7–9, from the Calvin College Archive.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.