

Inhalt

| | |
|--|---|
| Einführung: Die Plakatsammlung des Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseums | 7 |
|--|---|

DIE JAHRE VOR DEM ERSTEN WELTKRIEG

| | |
|---|----|
| Die Kunst der Straße: Geschichte des Plakats | 12 |
| Bilder für die Massen: Einblattdrucke und Bilderbogen | 16 |
| Politik und Symbol: Bildsprache des Historismus | 22 |
| Vom Historismus zum Jugendstil: Der Durchbruch der Plakatkunst in Deutschland | 26 |
| Lokale Plakatwerbung: Das Kieler Beispiel | 32 |
| Zu Lande und zur See: Frühe Reiseplakate | 36 |
| »Blaue Jungs«: Marinematrosen als Plakatmotiv | 42 |

WÄHREND DES ERSTEN WELTKRIEGS

| | |
|--|----|
| Propaganda für den Sieg: Kriegsanleihe-Werbung | 48 |
| Im Dienst für Kaiser und Vaterland: Plakate für die Heimatfront | 56 |
| Versorgung im Zeichen des Krieges: Werbekampagnen zur Sammlung von Ersatzstoffen | 62 |

WEIMARER REPUBLIK

| | |
|---|-----|
| Die Revolution zwischen Kunst und staatlicher Propaganda: Plakate des Werbedienstes der deutschen sozialistischen Republik | 70 |
| Bilder für die Republik: Wahlplakate zur deutschen Nationalversammlung 1919 | 74 |
| Auftrag oder Ehrensache? Wahlplakate in der Weimarer Republik | 80 |
| Fürsorge und Gemeinschaften: Soziales Gefüge der Weimarer Republik | 88 |
| Blick nach Skandinavien: Kiel als Messestadt in den 1920er Jahren | 94 |
| Moderne Großstadtwelten: Produktwerbung Mitte der 1920er Jahre ... | 102 |
| Wachsende Mobilität: Tourismuswerbung in den Jahren der Weimarer Republik | 110 |
| Neue Schiffsplakate: Maritimer Tourismus der Zwischenkriegszeit | 114 |
| Gesund, sparsam, deutsch: Die volkswirtschaftlichen Werbeargumente der Lebensmittelbranche in der Endphase der Weimarer Republik | 120 |

ZEIT DES NATIONALSOZIALISMUS

| | |
|---|-----|
| Der Aufbau der Volksgemeinschaft: Die NS-Organisationen und ihre Propagandakampagnen | 126 |
| Von der heimatlichen Scholle: Lebensmittelwerbung im Dienste der NS-Ideologie | 136 |
| Zwischen Massenkonsum und Austerität: Nationalsozialistische Konsumpolitik und Produktwerbung | 140 |
| Die deutsche Heimat entdecken: Tourismuskonzepte und NS-Reisewerbung | 146 |
| Nur für »Volksgenossen«: Seereisen unter der Hakenkreuzflagge | 154 |
| Durchhalten bis zum Ende: Plakatpropaganda während des Krieges | 160 |

DIE ERSTE NACHKRIEGSZEIT

| | |
|---|-----|
| »Kiel baut auf«: Kieler Plakate der frühen Nachkriegszeit | 166 |
| Der demokratische Neuaufbau: Wahlplakate der Besatzungszeit | 170 |
| Bilder für ein gemeinsames Europa: Die Werbekampagnen des Marshallplans | 176 |
| Die Gründerjahre der Bundesrepublik: Politische Plakate der 1950er Jahre | 180 |
| Gesellschaft im Wandel: Politische und soziale Kampagnen der 1950er Jahre | 186 |

ZEIT DES WIRTSCHAFTSWUNDERS

| | |
|--|-----|
| Die »Fresswelle«: Lebensmittel- werbung nach dem Krieg | 196 |
| Sauber: Die Bildsprache der Werbung für Reinigungsmittel, Waschpulver und Hygieneartikel | 202 |
| Der moderne Haushalt: Elektrogeräte als Konsumindikatoren der Wirtschaftswunderzeit | 210 |
| Modern und mit Witz: Produktwerbeplakate aus der Schweiz | 214 |
| Arbeitswelt Büro: Corporate Design am Beispiel Olivetti | 218 |
| Das Postplakat: Kundeninformation eines staatlichen Dienstleisters | 224 |
| Neuer Chic: Werbeplakate für Mode, Kleidung und Textilwaren | 228 |
| Die Lifestyle-Werbung: Konsumerfüllung über den Grundbedarf hinaus | 234 |
| »Der Deutschen liebstes Kind«: Das Auto in der Werbung | 238 |
| Organisierter Massentourismus: Die Werbung der Reiseanbieter und Agenturen | 244 |
| Reisen mit der Bundesbahn: Die Werbe- strategien eines Staatsunternehmens | 248 |
| Nur noch ein Nischenprodukt: Seereisen und Kreuzfahrten | 252 |
| Im Aufwind: Werbeplakate für Luftverkehr und Flugtourismus | 256 |
| Die schönsten Reiseziele: Destinationswerbung für den Fremdenverkehr | 262 |
| Kulturerwachen: Kieler Kultur- veranstaltungen in den 1950er Jahren | 270 |
| Ein Kieler Markenzeichen im steten Wandel: Das Kieler Woche-Plakat | 274 |
| Moderne Trends des Grafikdesigns in der Produktwerbung: Der Swiss Style oder International Style | 282 |

ENDE DER 1960ER JAHRE

| | |
|--|-----|
| Rebellion und Rockmusik: Kultur einer neuen Generation | 288 |
| Protest und Poster: Plakate zwischen Demo und Kommune | 294 |
| Konsumkritik und Jugendkult: Plakatwerbung unter dem Einfluss der 68er Bewegung | 298 |
| »Alle reden vom Wetter«: Die Revolution in der Imagewerbung der Bundesbahn | 304 |
| Lifestyle mit »blauem Dunst«: Zigaretten- und Tabakwerbung | 306 |
| Lässig, sexy, mini: Die neue Mode in der Textilwerbung | 310 |
| Mit neuen Strategien aus der Krise: Die Autowerbung der 1970er Jahre | 314 |
| Die Ferne lockt: Tourismusplakate der 1970er Jahre | 318 |
| Zeugen des Zeitgeists: Filme und ihre Plakate | 324 |
| Die Lust an der Provokation des Betrachters: Kieler Theaterplakate von Holger Matthies | 332 |
| Protestkampagnen der Neuen Sozialen Bewegungen: Politische Plakate der 1970er Jahre | 336 |

DIE BEIDEN LETZTEN DEKADEN DES 20. JAHRHUNDERTS

| | |
|---|-----|
| Vom Protest zur Partei: Grünen-Plakate und ihr Umfeld | 342 |
| Gegen Gewalt und Fremdenhass: Ein Plakatwettbewerb von 1993 | 348 |
| Zwischen Markenartikel und Discountware: Die Neupositionierung von Marketing und Produktwerbung | 352 |
| Digitalisierung: Veränderungen im Grafikdesign und Eigenwerbung der IT-Konzerne | 358 |
| Mode und Werbung: Zwischen Punk und Haute Couture | 362 |
| Das Erlebnis zählt: Reisewerbung der 1990er Jahre | 368 |
| Ausblick: Plakate im Straßenraum im 21. Jahrhundert | 372 |
| Ausgewählte Künstlerbiografien | 375 |
| Verwendete Literatur | 382 |