

PLAKATE

**Plakate aus der
Sammlung des
Kieler Stadt-
und Schifffahrts-
museums**

**Als Spiegel der
Politik-, Kultur-
und Alltags-
geschichte im
20. Jahrhundert**

Doris Tillmann [Hg.]
Mit Texten von
Eva-Maria Karpf,
Katrin Seiler-Kroll und
Doris Tillmann

PLAKATE

Inhalt

Einführung: Die Plakatsammlung des
Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseums 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

»Bläue 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

»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«: Lebensmittelwerbung 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 Werbestrategien 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 Kulturveranstaltungen 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 Zeitgeistes: 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

Einführung: Die Plakatsammlung des Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseums

DORIS TILLMANN

Seit etwa zwanzig Jahren intensiviert das Kieler Stadt- und Schifffahrtmuseum seine Sammeltätigkeit im Bereich des historischen Plakatbestandes, der aktuell etwa 5000 Objekte umfasst. In verschiedenen Publikationen hat das Museum diesen Bestand in Teilen oder zu Spezialthemen vorgestellt,¹ und immer wieder wurden Sonderausstellungen aus speziellen Bestandsbereichen gezeigt. Auch überregional will sich das Museum zukünftig mit seiner wachsenden Plakatsammlung profilieren, sie gehört schon heute zu den bedeutendsten Kollektionen in Norddeutschland.

Es ist kein Zufall, dass sich gerade das städtische Museum Kiels dem Thema historische Plakate widmet und eine spezielle Sammlung anlegt. Die Fördestadt hat sich durch die alljährliche Ausrichtung des renommierten Plakat-Wettbewerbes zur Kieler Woche² auf dem Gebiet des Grafikdesigns einen guten Namen erworben. Seit 1948 sind hier immer wieder Plakate von hohem internationalen Rang entstanden. Auch die hiesige Kunsthochschule hat in der Vergangenheit überregional anerkannte Grafikdesigner hervorgebracht.

Die Plakatsammlung des Kieler Stadt- und Schifffahrtmuseums will die künstlerischen Tendenzen und Entwicklungslinien des Grafikdesigns erfassen. Doch das Interesse des Museums an historischen Plakaten und ihrer Gestaltung ist nicht allein kunsthistorischer Art. Die zweck- und anlassgebundenen Gebrauchsgrafiken sind vor allem Dokumente der Kommunikations- und Mediengeschichte und damit ein Schlüssel zu vielen Feldern der Politik-, Wirtschafts-, Alltags- und Kulturgeschichte, die für das Kieler Museum und seine stadtgeschichtliche Arbeit relevant sind. Die Kieler Plakatsammlung ist daher in erster Linie thematisch aufgebaut und orientiert sich an den für die hiesige Geschichte bedeutenden Prozessen der Industrialisierung, Urbanisierung, Modernisierung und Demokratisierung der letzten

150 Jahre. Gerade diese Entwicklungen spiegeln sich in den zeitgenössischen Massenmedien, sie werden von ihnen beeinflusst und stehen in enger Wechselwirkung mit ihnen. Dieser selbstreferenzielle Charakter zeigt sich besonders in Bezug auf gesellschaftspolitische Entwicklungen und macht die Plakate zu beredten Quellen der Mentalitätsgeschichte.

Plakate sind die Massenmedien des öffentlichen Raumes, sie sind die »Kunst der Straße« und richten sich unausweichlich an die Passanten als oft zufällige Betrachter. Es sind visuelle Medien, die mit einer spezifischen Bild-Text-Rhetorik arbeiten und sich dabei kulturell verankerter Bilder und Metaphern aus dem jeweiligen Werte- und Sozialmilieu ihrer Zielgruppen bedienen. Sie fangen zeitgeistige Strömungen und Befindlichkeiten ein und visualisieren, transportieren und transformieren diese mit ihren meist suggestiven Botschaften. So nehmen sie bei ihren Empfängern mehr oder weniger subtil Einfluss auf deren Wahrnehmung, Meinungsbildung und nicht zuletzt auf Haltung und Handlungsweisen. Plakate sind zweckgebundene Gebrauchskunst und folgen einer eigenen Ikonografie. Ihre Bildmotive und Texte stehen stets in einem konkreten kulturhistorischen Kontext und sind nur aus diesem heraus zu verstehen. Das gilt für Plakate der politischen Propaganda ebenso wie für die Produktwerbung.

Plakate als museales Sammlungsgut können daher als hervorragende und sehr vielschichtige Quellen der Kultur- und Geschichtswissenschaften dienen. Die Voraussetzung dafür ist jedoch eine kunst- und kulturhistorische Analyse des kommunikativen Systems der einzelnen Plakate, um ihre Leitbilder, Stereotypen und Rhetorik in Hinblick auf ihren konkreten Zweck im jeweiligen historischen Zusammenhang zu entschlüsseln. Es ist Aufgabe der musealen Bestandsdokumentation, entsprechende Informationen zur Provenienz, zur kunsthistorischen

Einordnung, zur Bildsprache und Kommunikationsstrategie der Plakate aufzunehmen. Dazu gehört es, Bild- und Textinhalte einzuordnen und Methoden und Formen der grafischen Ästhetisierung zu analysieren.

Der zeitliche Schwerpunkt der Kieler Plakatsammlung liegt auf dem 20. Jahrhundert, sie erfasst aber auch das ausgehende 19. Jahrhundert mit der beginnenden Entwicklung großformatiger Drucke ebenso wie den Anfang des 21. Jahrhunderts mit der stärker werdenden Konkurrenz der digitalen Medien. Thematisch konzentriert sich die Kieler Sammlung auf politische Plakate, auf sonstige Image-, Kampagnen- und Veranstaltungsplakate, auf Verkehrs- und Reiseplakate sowie auf die Plakate der Produktwerbung als Indikatoren konsumgesellschaftlicher Prozesse. Sammlungsschwerpunkte liegen bei solchen Entwicklungen und historischen Phasen, in denen die Plakatmedien eine besonders wichtige Rolle gespielt haben, etwa in der Propaganda des Ersten Weltkriegs und des Nationalsozialismus oder später in den Kampagnen der Neuen Sozialen Bewegungen. Im Sammlungsbereich der Produktwerbung gibt es Schwerpunkte bei bestimmten Konsumphasen wie der Zeit des Wirtschaftswunders oder bei besonders aggressiv vermarktetem Produkten, etwa Genussmittel, oder bei Produktgruppen von besonderer konsumgeschichtlicher Relevanz. Ein Fokus der Sammlung liegt bei Tourismusplakaten, nicht zuletzt weil für die aufwendigen Fremdenverkehrskampagnen oftmals hervorragende Künstler tätig waren und Ikonen des Grafikdesigns hervorgebracht haben. Dem starken seefahrtsgeschichtlichen Charakter des Kieler Museums ist ein Sammlungsschwerpunkt im maritimen Bereich geschuldet. Neben zahlreichen Schiffahrtsplakaten finden sich auch solche des Fischhandels, außerdem hat sich ein Sonderbestand mit Matrosendarstellungen als Werbemotiv herausgebildet. Während sich die übrigen Sammlungsbestände des Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseums weitgehend auf Objekte von lokaler Provenienz beschränken, arbeitet die Plakatsammlung auch überregional. Hier finden sich sogar Plakate von internationaler Verbreitung, mit denen die übergeordneten Prozesse der Mediengeschichte sowie des Grafikdesigns erfasst werden können. Nicht gezielt gesammelt werden dagegen spezifische Künstlerplakate. Dennoch soll auch die Arbeit bedeutender Grafiker dokumentiert werden, insbesondere dann, wenn ihr Werk einen eigenen Bezug zur Kieler Stadt- und Schiffahrtsgeschichte hat.

Historische Plakate sind aufgrund ihrer prägnanten Gestaltung sehr attraktive Ausstellungsexponate und für das Museum von hohem didaktischen Wert. Ihre plakative Aussage entfaltet selbst nach vielen Jahrzehnten noch ihre Wirkung auf die Museumsbesucher und -besucherinnen und erleichtert ihnen den Zugang zu den unterschiedlichsten Themen der Geschichte. So ist ihre Nutzung im Ausstellungsbereich vielfältig, und oft erfolgte der Erwerb von Plakaten für die Museumssammlung im Zusammenhang mit speziellen Sonderausstellungsprojekten, etwa skandinavische Tourismusplakate für die Ausstellung »Nordlandreise³ oder zahlreiche politische Plakate vom Ersten Weltkrieg und der Revolution 1918 für die Ausstellung »Die Stunde der Matrosen⁴. Auch spezielle Bestandspräsentationen aus der Plakatsammlung haben zum Ausbau bestimmter Schwerpunkte geführt, etwa eine Ausstellung zur Eisenbahnwerbung⁵ oder die Präsentation von Auto-Plakaten⁶. Ein festgeschriebenes Sammlungskonzept regelt den Erwerb von Neuzugängen im Plakatbestand. Die Erwerbsart war und ist noch heute sehr vielfältig. Zumeist werden Plakate aus dem Kunsthandel bei Auktionen oder über einschlägige Internetportale angekauft, so dass spezifische Provenienzen kaum nachzuvollziehen sind. Nur vereinzelt ist ein Ankauf aus der Hand oder dem Nachlass der Künstler möglich. Ebenso selten können Plakate direkt von den Agenturen oder ihren Auftraggebern erworben werden.

Diese Publikation will als aktueller Bestandskatalog einen chronologisch und nach Themen gegliederten Überblick über die Kieler Plakatsammlung und ihre verschiedenen Schwerpunkte geben. Sie will zeigen, welchen historisch-dokumentarischen Wert die Plakate haben, und sie will Betrachter und Betrachterinnen für das Wesen des Mediums Plakat sensibilisieren: das Zusammenspiel von inhaltlicher Botschaft und künstlerischer Gestaltungsidee im jeweiligen historischen Kontext.

1 KROLL (2006).

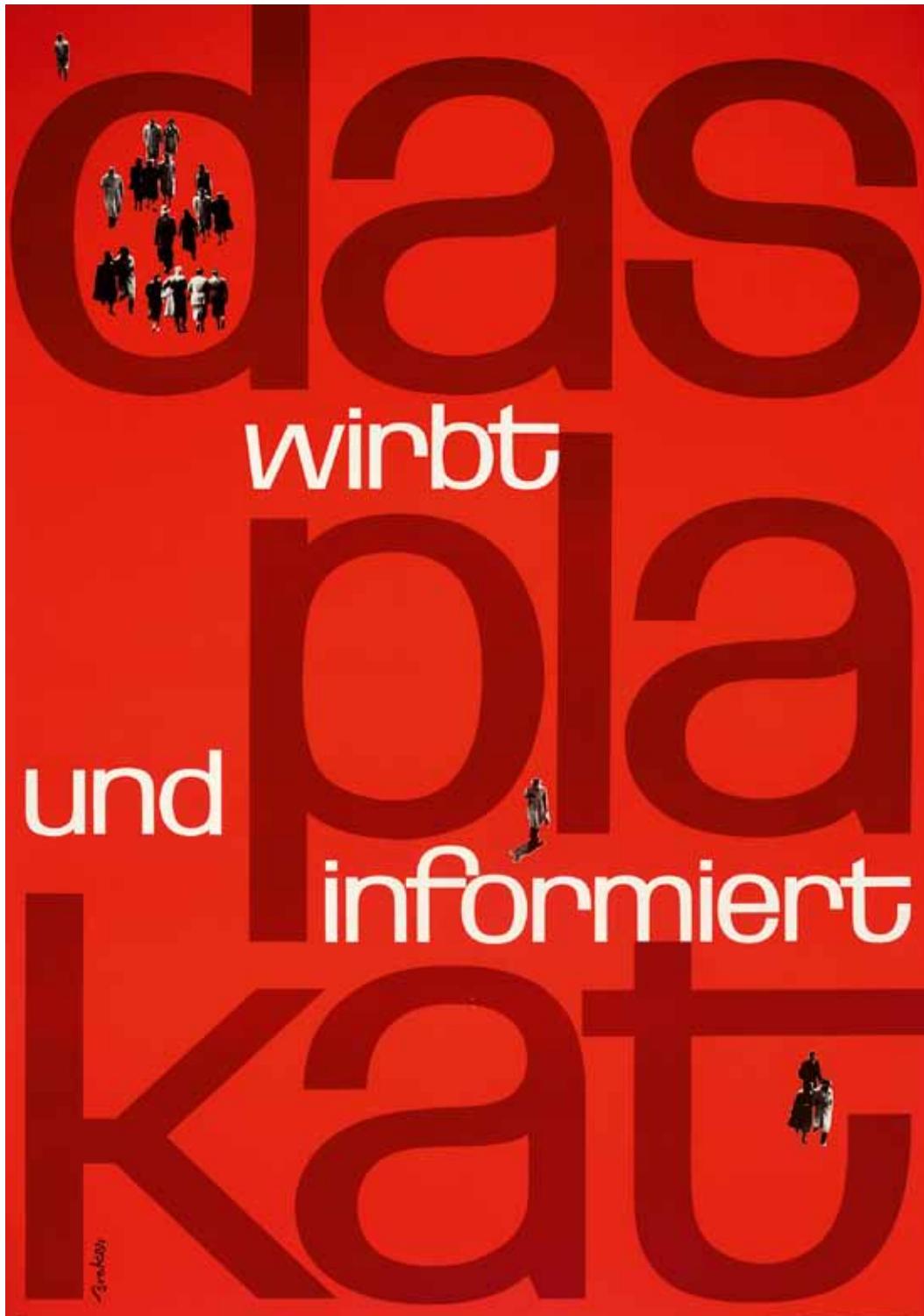
2 SEITZ (1997).

3 Vgl. KINZLER/TILLMANN (2010).

4 Vgl. KINZLER/TILLMANN (2018).

5 Vgl. TILLMANN (2016).

6 FRECHE (2019).



»Das Plakat wirbt und informiert«

Das Plakat wirbt für die Werbung mit Plakaten: Es war als Zwischenauflage für zeitweilig nicht vermietete Werbepläne gedacht und wurde von der Fachvereinigung Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung herausgegeben, die Werbeflächen an der Außenseite und im Inneren von Bussen, Straßenbahnen und Zügen vermarkte. Der Grafiker Walter Breker, der 1960 auch ein Kieler-Wochenplakat gestaltete, hatte sich auf typografische Arbeiten spezialisiert, so wie diese mit dem raffinierten Wortspiel aus kleinen und großen Schrifttypen und den eingefügten Fotos von Passanten zwischen den riesigen Lettern.

Entwurf Walter Breker für die Fachvereinigung Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung e.V., um 1960 (KSSM 196/2020)

VOR DEM ERSTEN WELTKRIEG

In den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg etablierten sich Veranstaltungs- und Werbeplakate als neue Aufgabenfelder der Gebrauchsgrafik. Während Vorläufer des Bilddrucks in Deutschland in der Tradition des Historismus standen, setzte sich aus Frankreich kommend das Jugendstilplakat mit großzügigen und farbintensiven Darstellungen als »Kunst der Straße« durch. Reklameplakate und prägnante Markenzeichen begleiteten nun die rasante Wirtschaftsentwicklung und die Entstehung der Konsumgesellschaft.

Die Kunst der Straße: Geschichte des Plakats

KATRIN SEILER-KROLL

Ende des 19. Jahrhunderts begann ausgehend von Frankreich ein neues Medium die Welt zu erobern: das moderne Bildplakat. Es sollte sich in den folgenden Jahrzehnten auf dem europäischen Kontinent und in den USA zu dem wichtigsten Kommunikationsinstrument in der Produktwerbung wie auch der politischen Propaganda entwickeln. Die Idee, kommerzielle und politische Angebote öffentlich anzukündigen und damit zu bewerben, reicht weit in die Geschichte der Menschheit, bis in die Antike zurück.

Mit der Erfindung des Buchdruckes in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts durch Johannes Gutenberg waren die Voraussetzungen für den Anschlag geschaffen. Der Buchdruck machte das mühsame und äußerst zeitintensive Kopieren von Hand überflüssig und erlaubte neben einer exakten Reproduktion auch eine weit reichende Vervielfältigung des Originals.

Die Revolution von 1848/49 trug im Bereich der politischen Propaganda zu einer Modernisierung und weiten Verbreitung von Flugblättern und Anschlägen insbesondere in den Städten bei. Dieser erste massenhafte Einsatz von politischen Plakaten führte bei der Bevölkerung zu einem bewussten Wahrnehmen öffentlicher Ereignisse und infolge dieser Sensibilisierung zum Entstehen einer öffentlichen Meinung, die sich beeinflussen und sogar instrumentalisieren ließ. Zunehmend erkannten auch wirtschaftliche Kreise die Möglichkeit, über das Plakat Einfluss auf die Wahrnehmung und das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu nehmen.

Mit der Entwicklung des drucktechnischen Verfahrens der Lithografie durch Alois Senefelder 1798 wurde die Voraussetzung für die Gestaltung großformatiger, flächiger und somit auf eine Fernwirkung zielender Plakate geschaffen. Die Weiterentwicklung zur Chromolithografie, einem mehrfarbigen Flachdruck, 1837 erweiterte die künstlerischen Gestaltungsmöglichkeiten nochmals enorm.

Neben den drucktechnischen Bedingungen begünstigten verschiedene gesellschaftliche und vor allem wirtschaftliche Faktoren die Etablierung des Plakats als wichtigsten Werbeträger. Die infolge der Industrialisierung stark angewachsene Produktion führte zu einem Überangebot der Konsumgüter sowohl im Sektor des alltäglichen Bedarfs wie auch der Luxusartikel. Dem riesigen Warenangebot stand die Masse alter Käufer beziehungsweise die Konsumgesellschaft gegenüber. Die alte kundengebundene Wirtschaft wichen einer Konkurrenzwirtschaft, in der die Produzenten um die meisten Konsumenten wetteiferten. Das neue wirtschaftliche System bedurfte aber auch eines geeigneten Kommunikationsmittels zwischen Produzenten und Händlern auf der einen und Konsumenten auf der anderen Seite. Mit dem modernen Bildplakat stand der Wirtschaft ein passendes Instrument zur Verfügung.

Der Ursprung der modernen Affichomanie liegt, wie der Name erwarten lässt, in Frankreich. Neben Künstlern wie Henri de Toulouse-Lautrec, Eugène Samuel Grasset, Théophile-Alexandre Steinlen und Alfons Mucha ist die Geburt der modernen Plakatkunst vor allem Jules Chéret zu danken. Er schuf die technischen und stilistischen Grundlagen. Die Begrenzung und breitflächige Anordnung der Farbe sowie die Beschränkung auf wenige Farben waren neben der Konzentration auf ein zentrales Motiv und der Reduzierung des Schriftanteils auf einen kurzen, einprägsamen Slogan die bestimmenden Gestaltungselemente.

Während in Frankreich, England, Belgien und auch in den USA die Plakatkunst bereits im letzten Drittel des 19. Jahrhundert ihren ersten Höhepunkt erlebte, verlief die Entwicklung in Deutschland zeitlich verzögert und hing den internationalen Fortschritten hinterher. Für die deutschen Plakate war bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch der sogenannte Diplomstil kennzeichnend, der dem

Geschmack eines eher traditionell und konservativ eingestellten Publikums entsprach: Klein- und Vielteiligkeit, historistische Stilformen und allegorische Motive. Daneben gab es in Deutschland durch die später einsetzende Industrialisierung noch keine Notwendigkeit für Werbung, insbesondere nicht für den Außenraum und die Straße. In Frankreich lernten junge deutsche Künstler während ihres Studiums dort das moderne künstlerische Plakat kennen. Indem sie die neuen Gestaltungsmuster und technischen Möglichkeiten für ihre Entwürfe anwandten, bereiteten sie den Boden für den Durchbruch des modernen Plakats auch in Deutschland. Einen ersten Höhepunkt erlebte die deutsche Plakatkunst mit Plakaten des Jugendstils.

Die Etablierung des Plakates als eigenständiges Genre wurde in Deutschland durch die Veranstaltung von Plakatwettbewerben und -ausstellungen und dem Anlegen von Plakatsammlungen in renommierten Museen befördert. Plakate wurden als »Kunst der Straße« bezeichnet, die mittels ihrer Ästhetik den Alltag überhöhen und zugleich zur geschmacksbildenden Erziehung des einfachen Volkes beitragen sollten.⁷

Um die Wende zum 20. Jahrhundert hatten sich mit den Großstädten Berlin und München in Deutschland zwei Zentren der modernen Plakatkunst etabliert, die aber gestalterisch wie strukturell unterschiedliche Positionen vertraten. In München waren es einzelne Künstler wie Thomas Heine, der in seinen Entwürfen für die Zeitschriften *Simplicissimus* und *Feder und Tinte* die internationalen Gestaltungsmerkmale des modernen Plakats anwandte: starke Farbkontraste, Konzentration auf ein zentrales Motiv, reduzierte Binnenzeichnung und die Einbeziehung der Schrift als gestalterisches Element. Unter dem Einfluss der ausländischen Vorbilder bildete sich in München allerdings eine spezifische Art der Gestaltung heraus, die das Figürlich-Dekorative stark betonte. Der bedeutendste Vertreter dieser Richtung ist Ludwig Hohlwein.

Ganz anders verlief die Entwicklung in Berlin. Hier war es die Druckerei *Hollerbaum & Schmidt*, die sich bis zu diesem Zeitpunkt durch den Druck von Chromolithografien einen Ruf erworben hatte und nun unter dem Einfluss des künstlerischen Leiters, Reklamefachmannes und späteren Teilhabers der Druckerei Ernst Growald, die Plakatkunst in Deutschland nachhaltig beeinflussen sollte. Growald hatte die Bedeutung des Plakates für die Werbung erkannt. Er förderte einen Kreis junger Künstler

wie Edmund Edel, Julius Klinger, Paul Scheurich, Lucian Bernhard, Hans Rudi Erdt, Julius Gipkens oder Ernst Deutsch, die eine Bildsprache entwickelten, die nicht mehr künstlerischen, sondern werbepsychologischen Zielsetzungen folgte. Die mit dem Plakat verbundenen hohen künstlerischen Idealvorstellungen, entsprungen aus der Idee einer geschmacksbildenden Erziehung der breiten Masse, waren einer wirkungs- und zweckorientierten Betrachtungsweise gewichen.

War die deutsche Plakatkunst bis zu Beginn des 20. Jahrhunderts stark von französischen und englischen Vorbildern beeinflusst, entwickelte sich um 1905 mit der Definition des Bildplakats als Marketinginstrument eine völlig eigene, radikal neue Form – das Sachplakat.

Lucian Bernhard gilt als der Schöpfer dieses Typs, der sich durch seine auf ein Minimum reduzierte Gestaltung und die Fokussierung auf das Produkt auszeichnet. Das stilisierte Produkt und der Markenname bilden hierbei die beiden sorgfältig ausbalancierten Gestaltungskomponenten. Schon zu einem frühen Zeitpunkt entwickelte Bernhard das noch heute gültige Prinzip der Wort-Bild-Marke.

Mit dem Sachplakat war die Gebrauchsgrafik in Deutschland nicht nur auf dem Höhepunkt der Moderne angekommen, sondern mit seinen fortschrittlichen und innovativen Gestaltungsprinzipien beeinflusste es nachhaltig auch die internationale Plakatkunst. Bis zum Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 erlebte es eine ungeheure Blüte, so dass der deutsche Kunsthistoriker, Architekt und Designer Paul Mahlberg 1912 diese Epoche – völlig zu Recht – als plakatistische bezeichnete.⁸

7 Vgl. DÖRING (2007), S. 39.

8 GROHNERT (2007), S. 76.

»Pneumatic Protector«

Die Plakate des französischen Künstlers Maurice Réalier-Dumas waren Vorbilder für die Werbe- und Veranstaltungsplakate, die um 1900 auch in Deutschland entstanden. Das Blatt »Pneumatic Protector« ist mit der in den Mittelpunkt gerückten Figur, den klar begrenzten großen Farbfeldern und der Verwendung weniger Farben ein Musterbeispiel des modernen Bildplakats des Jugendstils. Viele Blätter Réalier-Dumas' wurden bei der eng mit dem Namen Jules Chéret verbundenen Druckerei Chaix gefertigt. 1870 hatte Chéret seine Druckerei an seinen Mitarbeiter Chaix verkauft, die nun unter dem Namen »Imprimerie Chaix« firmierte.

Entwurf Maurice Réalier-Dumas, Druck Chaix, Ateliers Chéret, 1899 (KSSM 66/2020)



»Le Figaro«

Der gelernte Lithograf Jules Chéret eröffnete 1865 in Paris eine eigene Lithografieanstalt, die sich auf die Herstellung von Plakaten spezialisierte. Seine Arbeit war wegweisend für die Plakatkunst nicht nur in Frankreich. Ihm ist eine starke Vereinfachung des ansonsten sehr aufwendigen chromolithografischen Druckverfahrens zu verdanken. Mit einer Spritztechnik wurde die Wirkung von Halbtönen erreicht. Die einzelnen Farben mussten nun nicht mehr nur deckend übereinander gedruckt werden, und die Anzahl der Farben und der Druckvorgänge konnten reduziert werden.

Entwurf Jules Chéret, 1904 (KSSM 43/2021)





»Jugend«

Die Zeitschrift *Jugend* erschien von 1896 bis 1940 in München. Herausgegeben von Georg Hirth, entwickelte sie sich zu dem wichtigsten Forum für Kunst und Literatur der Jahrhundertwende. Sie war in Deutschland nicht nur Namensgeberin für die Stilrichtung des Jugendstils, sondern auch eines ihrer wichtigsten Publikationsorgane. Zahlreiche junge und damals noch weitgehend unbekannte Künstler veröffentlichten in der *Jugend*. Als Wochenzeitschrift für Kunst und Leben lag ihr Schwerpunkt auf modernen Illustrationen und Ornamenten, daneben spielten auch satirische und kritische Texte eine große Rolle.

Anonymer Entwurf, Druck Graphische Kunstanstalt Oscar Consée, München, um 1905
(KSSM 372/2020)

Bilder für die Massen: Einblattdrucke und Bilderbogen

EVA-MARIA KARPF

Die Entstehung des Plakats ist nicht denkbar ohne seine Vorläufer, die Einblattdrucke und Bilderbogen. Ob Wahres oder Erfundenes, Unterhaltung oder Belehrung, bei den fliegenden Händlern auf den Märkten bekam man Bilder für jeden Geschmack. Im 15. Jahrhundert zunächst als Holzschnitte verbreitet, wurde in der Renaissance zunehmend der Kupferstich bevorzugt. Da man für seine Herstellung großes Fachwissen benötigte, entstand die Organisationsform des Verlags mit Angestellten, die als Kupferstecher, Schriftsetzer, Drucker und Koloristen tätig waren. Die Produktion richtete sich an verschiedene Käuferkreise, neben Darstellungen aktueller und historischer Ereignisse gab es Kunstreproduktionen, Andachtsbilder, Ansichten ferner Länder oder Szenen mit derbem Humor. In der Regel wurde jedes Bild mit einer textlichen Erläuterung versehen. Eine eigene Zielgruppe bildeten Kinder, für die Spiele, Ausschneidebögen und Papiertheater gedruckt wurden.

Das Genre erhielt enormen Aufschwung, nachdem Alois Senefelder im Jahr 1797 die Lithographie erfunden hatte. Dabei wird Kalkstein mit Fett bearbeitet und geätzt. War bei Kupferplatten die Auflage auf etwa 1000 Blätter beschränkt, konnte man vom Lithostein unendlich viele Drucke herstellen. Auch künstlerisch brachte die Lithographie neue Möglichkeiten: Da man den Kalkstein nicht nur mit Sticheln und Stiften, sondern auch mit Kreiden und Pinseln bearbeiten konnte, waren sogar täuschend ähnliche Reproduktionen von Ölgemälden möglich.

Ab etwa 1825 begann damit die Zeit der farbigen »Bilderbogen«, die von lithographischen Anstalten herausgegeben wurden. Das Spektrum der Motive konnte jetzt noch erweitert werden. So wurden aktuelle Nachrichten, aber auch beliebte Bücher und Märchen in mehreren Bildern erzählt und damit eine Vorform des Comics geschaffen. Die Druckereien fertigten jedoch auch zahlreiche Einzelbilder. Besonders gefragt waren

Christus- und Heiligenbilder sowie Porträts der Fürstenfamilien. Auf dünnes Papier gedruckt, wurden sie nach dem Kauf gerahmt und über das Sofa gehängt – daher nennt man sie auch »Sofabilder«.

Zwei bekannte Produzenten waren Gustav Kühn in Neuruppin und Jean-Frédéric Wentzel in Weissenburg. Kühns Vater hatte 1791 begonnen, »Bilderbogen« – Darstellungen aktueller und historischer Ereignisse – als Holzschnitte herauszugeben. Gustav Kühn übernahm die Druckerei 1815 und führte dort 1825 die Lithographie ein. Die Mehrheit der Zeichnungen fertigte er noch selbst an. Erst Sohn Bernhard Kühn machte das Unternehmen ab 1840 zu einem arbeitsteiligen Großbetrieb mit modernen Schnellpressen.⁹

Arbeitsteilung war auch das Erfolgsgeheimnis von Jean-Frédéric Wentzel, der 1835 seine Lithodruckerei in Weissenburg gründete. Um 1860 verlegte er bereits mehr als 200 verschiedene Bildmotive. 18 Lithopressen konnten pro Tag bis zu 400 Bögen drucken, die von einem dichten Netz an Händlern vertrieben wurden. Wie rationell Wentzel dachte, zeigt sich an der Art, wie er farbige Bilder herstellte. Technisch wäre es möglich gewesen, für jede Farbe einen Druckstein herzustellen und diese übereinander zu drucken. Das hätte aber große Präzision erfordert. Einfacher war es, für die Farbfelder Schablonen anzufertigen, die dann auf die Drucke gelegt und von Koloristinnen mit Pinseln eingefärbt wurden.¹⁰

Mit ihren normierten Formaten, der Verbindung von Bild und Text und der Ausrichtung auf ein Massenpublikum zeigen die Wandbilder typische Merkmale von Plakaten. Dennoch werden sie in der Forschung selten mit diesen zusammen betrachtet. Während Plakate bereits Ende des 19. Jahrhunderts in Kunstsammlungen und damit in die Kunstgeschichte eingingen, wurde die Bilderbogenproduktion erst nach 1945 zum Forschungsgegenstand, und zwar vornehmlich im Fach Volkskunde.¹¹ Als

sammelwürdig erwiesen sich vor allem jene Plakate, die mit einem bekannten Namen verbunden waren. Ähnliches gilt für die Bilderbogen. Die *Münchener Bilderbogen* von Wilhelm Busch oder Moritz von Schwind haben einen anderen Stellenwert als die anonymen Erzeugnisse aus Weissenburg und Neuruppin. Statt einer Künstlersignatur tragen sie das Monogramm oder den Firmennamen des Herstellers, meist verbunden mit einer Bestellnummer.

Es ist anzunehmen, dass diese anonymen Entwürfe von den gleichen Künstlern stammten, die auch Illustrationen für Zeitschriften und Bücher lieferten. Das liegt auch deshalb nahe, weil diese zum Teil in den gleichen Verlagen erschienen. Kühn in Neuruppin gab beispielsweise auch Jugendbücher heraus, René Ackermann, der die Wentzel'sche Lithodruckerei 1906 erwarb, veröffentlichte die *Weissenburger Zeitung*. Nicht nur Komposition und Linienführung, auch die ikonographischen Programme einiger Wandbilder lassen darauf schließen, dass es sich um akademisch ausgebildete Künstler handelte. Allerdings muss damit gerechnet werden, dass Motive auch von Vorlagen kopiert und neu zusammengesetzt wurden.

Das Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseum besitzt einen kleinen Bestand von rund 15 Wandbildern, die von Bilderbogenproduzenten stammen, ihrer Form nach aber als Plakate bezeichnet werden können. Wesentlich ist dabei die Konzentration auf ein Einzelmotiv, dem ein Sinnspruch als Überschrift beigefügt ist. Soweit eine Datierung möglich ist, stammen die Wandbilder aus der Zeit von 1890 bis 1918. Obwohl sie damit in die Blütezeit des Jugendstils gehören, zeigen sie sich davon wenig beeinflusst. Stattdessen sind sie weitgehend im »Diplomstil« des Historismus gehalten, mit Frakturschrift, Eichenlaub und antiken Ornamenten.

Ein Grund dafür könnte sein, dass die Drucksteine älter sind, als es die Herstellersignatur vermuten lässt. Meist wurde zuerst ein seitenrichtiger »Mutterstein« hergestellt, von dem dann im Umdruckverfahren der tatsächliche Druckstein abgenommen wurde. Dabei war es auch möglich, beispielsweise die Signatur des aktuellen Firmeninhabers einzutragen. Die Neuruppiner Lithographie-Anstalt *Oehmigke & Riemschneider* übernahm beispielsweise 1865 die Lithosteine einer Konkurrenzfirma und brachte sie mit eigener Verlagsadresse heraus.¹²

Es ist aber auch denkbar, dass der »Diplomstil« bei der Kundschaft besser ankam. Dafür spricht, dass er bis in

die 1920er Jahre Verwendung fand. Für die Wandbilder scheinen Vereine eine wichtige Zielgruppe zu bilden, beispielsweise Gesangvereine oder freiwillige Feuerwehren, denen sie als Schmuck für Vereinsheime, Säle oder Festzelte dienten. Hinzu kommen patriotische Motive, die Kaisertreue und Nationalstolz zur Schau stellten. Die populären Drucke spielen eine wichtige repräsentative Rolle in der dekorationsfreudigen Festkultur des späten 19. Jahrhunderts. Sie gehören im weitesten Sinne in den Bereich der Luxus- und Schmuckpapiere, die neben Girlanden und Draperien der aufwendigen Ausschmückung von Veranstaltungsorten dienten. Um 1890 hatte sich die Technik so weit entwickelt, dass die Drucke für alle Bevölkerungsgruppen erschwinglich waren. Arbeitervereine und Arbeiterparteien nutzten sie ebenso zur Selbstdarstellung wie die bürgerliche Schicht.

Die Käuferschaft der Bilddrucke strebte nicht nach künstlerischer Innovation oder Alleinstellungsmerkmalen, sondern nach Selbstvergewisserung in der Gruppe. Der Historismus, der mit Rückgriffen in die Vergangenheit eine zeitgenössische Identität formulierte, erwies sich dafür als der passende Stil.

9 KOHLMANN / KINDERMANN (1981), S. 14–16.

10 SIEFERT (1999).

11 PIESKE (1988).

12 KOHLMANN / KINDERMANN (1981), S. 17.

»Hoch deutsches Lied,
hoch deutscher Sang«

Loreley kämmt sich am Rheinufer das goldene Haar. Die Märchenfigur von Clemens Brentano hat seit ihrer Erfindung 1801 zahlreiche Gedichte, Kunst- und Musikwerke inspiriert und bildet daher ein passendes Sinnbild für »deutschen Sang«, wie er in zahlreichen Gesangvereinen gepflegt wurde. Das Wandbild ist ein populäres Beispiel dafür, wie im Lauf des 19. Jahrhunderts aus geschichts- und symbolträchtigen Motiven eine deutsche Nationalidentität konstruiert wurde. Der Rhein steht dabei nicht nur für Burgenromantik, sondern auch für die deutsch-französische Auseinandersetzung, die im Krieg 1870/71 ein vorläufiges Ende gefunden hatte.

Der Druck stammt von der lithographischen Anstalt in Weissenburg, gegründet 1835 im damals französischen Elsass. Nach dem deutsch-französischen Krieg musste sich das Unternehmen auf den deutschen Markt umstellen, wobei es historistisch-patriotische Motive ins Sortiment aufnahm, die vor allem bei Vereinen beliebt waren.

Anonymer Entwurf, Druck René Ackermann
Weissenburg, nach 1906 (KSSM 30/2019)





»Zu helfen, wo an Hilfe Not,
ist unserm Bund ein streng Gebot«
»Ehre den Helden der Nächstenliebe«

Professioneller Brandschutz gehört zu den Errungenschaften des 19. Jahrhunderts, wobei Frankreich eine Vorreiterrolle einnahm. In Deutschland baute ab 1842 die Maschinenfabrik Carl Metz in Heidelberg dampfbetriebene Pumpen und wendige Spritzen nach französischem Vorbild. Einzigartig war ihr Vertriebssystem: Da man zum Betrieb eine gut ausgebildete, sportliche Mannschaft benötigte, gewann Carl Metz die Turnvereine für sich. Bald bildeten sich überall freiwillige Feuerwehren, in Berlin entstand bereits 1851 eine Berufsfeuerwehr. In Kiel war es der KMTV (Kieler Männerturnverein), der 1861 die erste Feuerwehrabteilung gründete. Die Militärbegeisterung im Kaiserreich führte dazu, dass auch die Feuerwehren ihre Mitglieder mit Dienstgraden und Uniformen auszeichneten. Gereimte Sinsprüche und heldenhafte Retter zierten Wandbilder und Ansichtskarten, die man beispielsweise anlässlich der jährlichen Feuerwehrtage herausgab. Da die charakteristischen Posen dabei immer wieder kopiert wurden, ist die Frage der Urheberschaft kaum zu klären.

Beide: Monogramm GMD o. CMD, No. 231c,
um 1900, (KSSM 137/2015 und 139/2015)

»Ehret den Arbeiter«

Ein Sinspruch im Eichenlaubkranz, für den unterschiedliche Anwendungen denkbar sind: Gerahmt diente er möglicherweise als temporärer Wandschmuck – vielleicht anlässlich des 1. Mais – für Gewerkschaftsbüros oder Arbeitervereine, vielleicht sogar für Fabrikräume. Es ist auch vorstellbar, dass man das Motiv ausschnitt, auf eine Spanplatte aufzog und an einer Stange bei einem Festumzug mit sich trug. In jedem Fall drückt sich darin der Stolz einer Arbeiterschicht aus, die dem wilhelminischen Bürgertum mit wachsendem Selbstbewusstsein entgegentrat.

Druckerei unbekannt (Signet mit stilisierter Figur, Bestellnummer K18), um 1900 (KSSM 203/2015)



»Frisch auf«

»Euch Sportgenossen Allen ein kräftiges Frisch Auf« steht auf dem Banner, das der Radler in Knickerbocker-Hosen hochhält. Im Zuge der Industrialisierung war das Fahrrad auch für Arbeiter erschwinglich geworden. Das führte zur Gründung von Arbeiter-Radfahrvereinen, die unter dem Motto-Gruß »Frisch auf!« beispielsweise das Radwandern oder Kunstradfahren pflegten. »Frisch auf« hieß auch eine genossenschaftliche Fahrradfabrik, die 1912 in Offenbach gegründet wurde, um die Mitglieder mit einfachen, günstigen Rädern zu versorgen. Analog zu den Konsumvereinen unterhielt »Frisch auf« Verkaufsstellen in vielen Städten. Das Schmuckblatt konnte die Verkaufs- oder Vereinsräume zieren, vermutlich war es für eine Festdekoration gedacht.

Anonymer Entwurf, Druck René Ackermann, Weissenburg, 1912 (KSSM 418/2019)





Dame mit Fahrrad

Dieses mit 162 cm Höhe fast lebensgroße Wandbild einer Radfahrerin sollte möglicherweise eine Radfahrbahn, ein Clubheim oder ein Fahrradgeschäft dekorieren. Die Erfindung des Damenrads gegen Ende des 19. Jahrhunderts war ein Meilenstein auf dem Weg der weiblichen Emanzipation. Damit einher ging eine Veränderung in der Mode, die mit kürzeren Röcken und bequemeren Schnitten das Radfahren erleichterte. Allerdings lösten Radfahrrinnen häufig Missbilligung und Spott aus, was sich auch in zahlreichen Karikaturen niederschlug. Im Gegensatz dazu zeigt sich das Wandbild sachlich, bis hin zu den technisch korrekten Details des Damenrads, wozu etwa der Kettenschutz und das Netz am Hinterrad gehören. Die Farben der Lithographie haben Koloristinnen mit Hilfe von Schablonen und Bürstenpinseln aufgetragen – die einzige Aufgabe in der Weissenburger Druckerei, die fast ausschließlich in weiblichen Händen lag.

Anonymer Entwurf, Druck René Ackermann, Weissenburg, nach 1906 (KSSM 234/2020)