
2 Das Plakat als Street Art

2.1 Das Plakat und die bildende Kunst

Reklame ist ein Phänomen, das sich in spezifischer Weise in der Neuzeit entwickelt hat. Sie kann die Funktion einer Werbung für Konsumgüter und Dienstleistungen haben, für kulturelle Ereignisse und Angebote, für politische Parteien und weltanschauliche Richtungskämpfe, für Sportveranstaltungen und Zirkus. Reklame nutzt das jeweils gegebene Niveau der Kommunikationsmedien, um die anvisierten Zielgruppen zu erreichen. Bis in die Weimarer Epoche hinein wurden die Begriffe Werbung, Reklame und Propaganda synonym benutzt, erst durch die Propaganda der nationalsozialistischen Diktatur erhielt der letztgenannte Terminus einen stark pejorativen Charakter.

Das Werbeplakat, wie wir es heute kennen, besteht aus Papier, das mit Bild und Text bedruckt ist. Motiv und Typografie bilden eine Einheit, die mit einem Blick erfassbar sein soll. Literatur zur Plakatgeschichte geht im Allgemeinen von dieser Gestalt aus, die uns geläufig ist. Sie richtet ihre Aufmerksamkeit auf die Entwicklung des bedruckten und an Wände geklebten Papiers und dessen Vorformen, wie sie seit den frühesten nachweislichen Fällen stattfand (Zur Westen 1903. Rademacher 1965. Rademacher 1990. Grohnert 2007). Weil sie den historischen Gang vom Endpunkt her aufzäumt, engt sie allerdings den Blick ein, denn diese Sichtweise auf die Geschichte unterstellt stillschweigend eine Entelechie. Doch tatsächlich laufen die praktizierten Formen des Reklamewesens in mehreren Flüssen, die erst im späten 19. Jahrhundert in das uns geläufig Gewordene münden. Das Plakat verdankt seine Herausbildung sozialen, ökonomischen, ästhetischen und technischen Bedingungen. Wer seine Grundlagen verstehen möchte, muss von der breiten Vielfalt der Anfänge ausgehen, um die bestimmenden Kräfte fassen zu können, die das Werbeplakat formten. Mir geht es daher um die Archäologie des Plakats im Sinne von Michel Foucaults »Ordnung der Dinge« (1974).

2.1.1 Frühformen der Reklame

Durch den Buchdruck wurde mit der frühen Neuzeit die Schrift zu einem Leitmedium, allerdings nur für die Lesekundigen. Zugleich errang das Bild zunehmende Bedeutung. Vor allem die interessanter werdende Bilderwelt bewirkte einen Wandel des menschlichen Sinnesapparats (Hieber 2007).

Ein Blick in Beichtbücher belegt, dass sich ein erster Bedeutungszuwachs des Sehens bereits in der Epoche der frühesten Technisierung der Bilderproduktion ereignete: »Die peinlich genauen Analysen der Sünde der Unzucht kreisten bis zum Ende des 15. Jahrhunderts um den Tast- und Gehörsinn. Das Sehen wird beinahe nicht erwähnt. Die sozialen Anlässe, die das Übertreten des Gebots ›Du sollst nicht ehebrechen‹ begünstigten, waren vor allem die Tänze und die Lieder«. Vor unsittlichen Bildern wurde nicht gewarnt, »einfach weil ihre Verbreitung sehr gering oder gleich Null war« – mit Ausnahme bei den Oberschichten. »Erst im Laufe des 16. Jahrhunderts kam das Sehen langsam als privilegierter erotischer Sinn ins Blickfeld – unmittelbar nach dem Tasten« (Ginzburg 1983: 189). Die zunehmende Wichtigkeit des Sehens ist an eine Produktivitätssteigerung in der Bilderherstellung geknüpft, die einem hohen ästhetischen Niveau durchaus nicht abträglich war. Das Druck-Unternehmen Albrecht Dürers (Panofsky 1977: 60 f.) und die manufakturmäßig organisierte Werkstatt Rafaels (Höper 2007) zählen zu den großen Bilderproduzenten des frühen 16. Jahrhunderts.

Lucas Cranach d. Ä., der seit 1505 in Wittenberg wirkte, spielte in dieser Liga. Sein Unternehmen der Bilderproduktion war erfolgreich und beschäftigte viele Mitarbeiter. Von seiner »mittleren Schaffenszeit an kann man zwischen der eigenhändigen Leistung des Meisters und der Teilnahme der immer zunehmenden Anzahl von Gesellen an der sehr großen Produktion seines Studios oft nicht mit absoluter Sicherheit unterscheiden« (Friedländer et al. 1979: 9).

Cranachs *Flugschrift* »Passional Christi und Antichristi« ist eindeutige Propaganda gegen den Papst. Am 10. Dezember 1520 hatte Luther die Bannbulle des Papstes vor dem Stadttor von Wittenberg öffentlich verbrannt und dann im April 1521 auf dem Reichstag zu Worms den Widerruf seiner Lehre verweigert. Cranachs Passional folgte dem Gedanken Luthers, das verweltlichte Papsttum als Widersacher der christlichen Lehre darzustellen. In dreizehn Doppelbildern ist jeweils eine Darstellung aus dem Leben und Leiden des Heilands dem päpstlichen Gegenbild kontrastiert. Eines der Bildpaare zeigt Christus, der die Wechsler und Wucherer aus dem Tempel treibt. Den Gegenpart dazu bildet eine Gruppe um den Papst, der selbst die Einnahmen notiert (Abb. 2.1-1). Die Szene mit dem geißelschwingenden Christus schildert das entstandene Chaos, ein Tisch ist umgefallen und die ängstlich blickenden Geschäftemacher sind übereinander gestürzt. Dagegen geht von der Szene um den Papst angespannte Ruhe aus, weil alle voller Hab-

Passional Christi und

Die Wucherer Christus austreibt vom Tempel sein —



Er hat funden im Tempel Verkäufer, Schaf, Ochsen und Tauben und Wecheler sitzen, und hat gleich ein Geißel gemacht von Stricken, alle Schaf, Ochsen, Tauben und Wecheler aus dem Tempel trieben, das Geld verschütt, die Zahlbrett umbfahret und zu den,¹ die Tauben vorfaufen, gesprochen: Gebt euch hin mit diesen, aus meins Vatern Haus sollt ihr nicht ein Kaufhaus machen, Joh. 2. (B. 14. 15. 16.) Ihr habts umdunst, darumb gebts umdunst, Matth. 10. (B. 8.) dein Geld sei mit dir in Vordämmnuß. Act. 8. (B. 20.)

1. 16.

Antichristi.

Mit Bullen, Bannbreifen zwingt sy der Paph wied — hinein.



Sie sitzt der Antichrist im Tempel Gottes, und erzeiget sich als Gott, wie Paulus verkündet 2. Thess. 2. (B. 4), vorandert alle göttlich Ordnung, wie Daniel sagt, und unterdrückt die heilig Schrift, verkauft Dispensation, Ablass, Pallia, Bierhum, Leben, erhebt die Schatz der Erden, löst auf die Ehe, beschwert die Gewissen mit seinen Gesetzen, macht Nacht, und um Geld zureißt er das. Erhebt Heiligen, benedict und maledict ins vierte Geschlecht, und gebeut sein Stimm zu hören, gleich wie Gottes Stimm. c. sic omnis Dist. 19. und Niemandes soll ihm einreden. 17. q. 4. c. Nemini.

Abb. 2.1-1 Lucas Cranach d. Ä.: Aus dem »Passional Christi und Antichrist«. Wittenberg 1521. (Quelle: Bernhard 1972, S. 580 f.).

gier auf die Münzen starren, die der vordere Mönch aus seinem Geldsäckel auf den Tisch zählt. Die begleitenden Zitate, die Melanchthon, der protestantische Mitstreiter Luthers, und der Jurist Schwerdtfeger ausgewählt haben, stammen aus der Bibel und den Dekretalen des kanonischen Rechts. Das Werk hatte mehrere Auflagen, auch eine kolorierte und eine lateinische (Bernhard 1972: 556). Den Abschluss der Flugschrift bilden zwei Seiten, die den Erlöser zum Himmel, den Papst aber zur Hölle fahren lassen. »Man hoffte, wie Luther am 7. März 1521 an Spalatin schrieb, vor allem die Laien wirksam packen zu können« (Schottenloher 1922: 80). Lucas Cranach d. Ä. nutzt die Drucktechnik als das fortgeschrittenste Medium seiner Epoche. Bild und Text ergänzen sich wechselseitig, der werbewirksame Kampf für die protestantische Seite wurde als leicht konsumierbare Flugschrift geliefert.

Das propagandistische Mittel des Reformators Martin Luther waren sprachgewaltige, kurze Schriften. Predigt, Sendbrief, Trostwort, Ermahnung, Strafrede, Schmähung des Gegners, alles wurde ihm zur Flugschrift. Er schrieb nicht mehr in der Sprache der Gelehrten, in Latein, sondern in Deutsch. Mit seiner leidenschaftlichen, volkstümlichen, bilderreichen und anschaulichen Sprache gelang es ihm, große Teile der Bevölkerung zu erreichen. Seine Mitkämpfer folgten ihm und nutzten dasselbe Medium. Titeleinfassungen, Bilderholzschnitte und Initialen schmückten die wenige Blätter umfassenden reformatorischen Flugschriften. »Während es bei den Initialen und Umrahmungen einzig und allein auf die schmückende Wirkung ankam, sollte die bildliche Darstellung durch ihre anschauliche Sprache den Beschauer zum Kaufen und Lesen reizen und die Überredungskunst des Inhalts unterstützen« (a. a. O.: 78). Solche Flugschriften konnten in recht großer Zahl hergestellt werden. Damit konnten sie die Grundbedingung der Reklame erfüllen, breite Kreise zu erreichen.

In einem bestimmten Kontext gelingt dasselbe aber auch Gemälden, obwohl sie Unikate sind, nämlich dann, wenn es sich um *Altartafeln* handelt. Solche Werke konnten auf begleitenden Text verzichten, weil sie im Rahmen der kirchlichen Praxis in einen verbindlichen Kontext eingebunden waren.

Peter Paul Rubens schuf für die Jesuitenkirche in Antwerpen zwei großformatige Altargemälde. Das eine stellt Ignatius von Loyola dar, den Ordensgründer, das andere seinen Gefährten Franz Xaver. Nach den schriftlichen Quellen waren die beiden Gemälde im Jahre 1620 fertiggestellt worden (Simson 1996: 171). Erstaunlich ist, dass die Verherrlichung der Kanonisierung vorausgeht. Ignatius war 1609 und Franz Xaver erst 1619 selig gesprochen worden. Beide hätten erst 1622, nachdem sie heilig gesprochen waren, zur Ehre der Altäre erhoben werden dürfen.

Das Ignatius gewidmete Gemälde stellt die wunderbaren Krankenheilungen des Ordensgründers dar (Abb. 2.1-2). Er steht erhöht vor dem Altar einer Kirche, neben ihm neun Jesuiten. Vor und unter Ignatius und von diesem durch mehrere Stufen getrennt befinden sich die von ihm Geheilten. Einer Besessenen, die sich

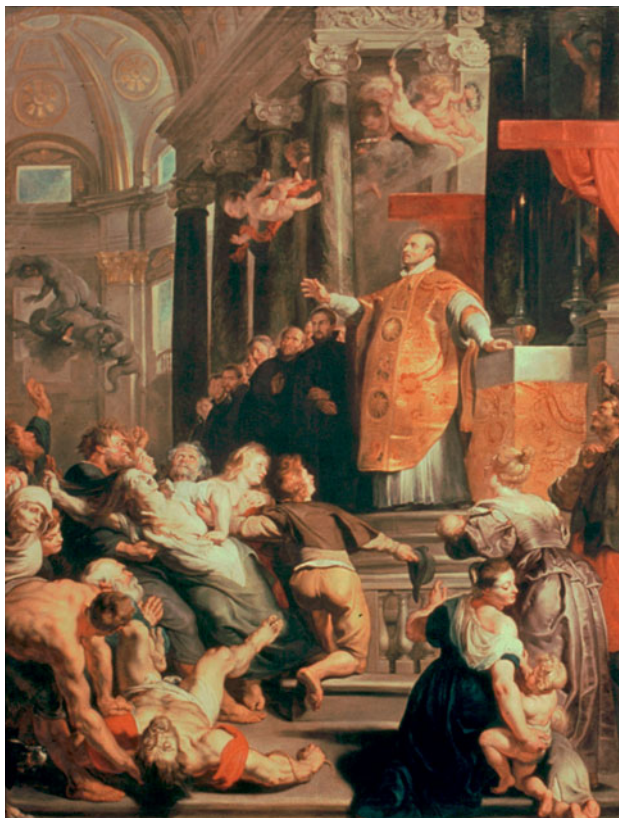


Abb. 2.1-2 Peter Paul Rubens: Die Wunder des Heiligen Ignatius von Loyola. Leinwand, 535 × 395 cm (Kunsthistorisches Museum Wien). 1620.

dramatisch windet, entschwinden die von Ignatius ausgetriebenen Teufel durch das Fenster. Der dankbar zu ihm hochblickende Mann ganz rechts mit dem Strick um den Hals ist jener, dessen Tod Ignatius hinausschob, um ihn zuvor die Beichte ablegen zu lassen. Die beiden Frauen mit kleinen Kindern sollen an die Hilfe erinnern, die Ignatius gebärenden Frauen zuteil werden ließ. Ignatius und seine Gefährten bilden eine statuarische Gruppe, die von Engelchen begleitet ist. Dagegen herrscht im Vordergrund vitale und mitreißende Aktivität. Die Protagonisten bieten sich im Sinne affektiver Identifikationsfiguren unterschiedlichen Betrachtern an.

Ganz ähnlich verhält es sich beim Altarbild mit den Wundern des Franz Xaver, der allerdings ohne Nimbus erscheint. Diese Darstellung präsentiert Kranke, Krüppel, vom Tode erweckte Männer und Frauen; die zerstörten Idole beziehen sich auf die Vernichtung heidnischer Götter in Indien. Auch diese lebendige Vielfalt an Charakteren eröffnet Gläubigen unterschiedlicher Temperamente ein breites Spektrum von Ansätzen der Rezeption.

Für den zur Macht drängenden Orden waren die beiden Altartafeln ein Mittel, das »die gewünschte Heiligsprechung dem Volk sozusagen nahebringen und damit unterstützen sollte« (a. a. O.). Aber es ging nicht nur um die Stärkung der Position der Jesuiten innerhalb der katholischen Kirche. 1566 war der Bildersturm in Flandern und Brabant losgebrochen und griff anschließend in die nördlichen Provinzen über. Bildersturm, »das hieß Ikonoklasmus entsprechend der Lehre Calvins, aber enthielt auch den Versuch, loszukommen von den Heckenpredigten im Freien und ein Gotteshaus zu erwerben« (Lademacher 1983: 58 f.). Antwerpen wurde nach harten Auseinandersetzungen zunächst zu einer protestantischen Stadt. Doch nach der Eroberung durch die Spanier im Jahre 1585 kehrten sich die Verhältnisse um, was den Jesuiten erlaubte, ihr Kollegium, das die Calvinisten geschlossen hatten, wieder zu eröffnen (Isacker et al. 1986: 124, 187). Der Kampf des Ordens um Anerkennung ist also eingebettet in den Unabhängigkeitskrieg der Niederlande, in dessen Verlauf die südlichen Niederlande wieder an Katholizismus und spanische Herrschaft zurückfielen, während sich die nördlichen Provinzen in der protestantischen Union von Utrecht zusammenschlossen. Der Prager Fenstersturz bildete 1618 das Startsignal für den Dreißigjährigen Krieg, den großen Religionskrieg. Kurz nach Fertigstellung der Altartafeln mit Ignatius und Franz Xaver brach der Krieg zwischen der verfeindeten Religionslagern auch auf niederländischem Boden wieder aus. Wäre es – diese Umstände berücksichtigend – nicht zutreffend, Rubens als genialen Propagandisten der Gegenreformation zu bezeichnen?

2.1.2 Genese des Plakats in der bürgerlichen Welt

Im 19. Jahrhundert wirkten sich die Industrialisierung, das Erkämpfen demokratischer Regierungsformen und die Durchsetzung bürgerlicher Prinzipien der Lebensführung auf das Gebiet der Reklame in mehrfacher Hinsicht aus. Die Industrialisierung brachte die große Fabrik, die handwerkliche Produktion weitgehend verdrängte. Demokratisierung brachte den Kampf der Parteien um Wählerstimmen sowie das Entstehen politischer Bewegungen. Die bürgerlichen Prinzipien der Lebensführung brachten neuartige kulturelle Institutionen und bewirkten auch eine Veränderung des Kunstbegriffes.

Mit der großen *Fabrik* trat eine grundlegende Änderung im Verhältnis von Produzent und Konsument ein. In der vorindustriellen Ära begann beispielsweise ein Schreiner mit der Herstellung eines Stuhles erst, wenn ein Kunde diesen bei ihm bestellt hatte. Die Fabrik dagegen stellte Waren für einen anonymen Markt her. Für diese Erzeugnisse musste bei der potentiellen Kundschaft geworben werden, um sie abzusetzen. Werbung war zum lebensnotwendigen Moment der Ökonomie geworden.

Karl Marx und Friedrich Engels bescheinigen der Bourgeoisie im *Manifest der Kommunistischen Partei* von 1848, sie habe »in der Geschichte eine höchst revolutionäre Rolle gespielt«; erst die Bourgeoisie habe bewiesen, »was die Tätigkeit des Menschen zustande bringen kann. Sie hat ganz andere Wunderwerke vollbracht als ägyptische Pyramiden, römische Wasserleitungen und gotische Kathedralen, sie hat ganz andere Züge ausgeführt als Völkerwanderungen und Kreuzzüge« (Marx/Engels 1972: 464 f.). Mit der Revolutionierung der Produktions- und Lebensverhältnisse begann aber auch der Kampf der unteren Klassen um die bürgerlichen Grundrechte. Nach und nach gelang es, demokratischere Prinzipien durchzusetzen. Diese Prozesse wurden, wie bereits Marx und Engels feststellten, »befördert durch die wachsenden Kommunikationsmittel, die von der großen Industrie erzeugt werden« (a. a. O.: 471). Seither wurde *politische Werbung*, in einer gewissen Parallelität zur Warenwerbung, zur Lebensader von Demokratien.

Die Hegemonie des bürgerlichen Habitus verband sich im frühen 19. Jahrhundert mit einer Neufassung des *Kunstbegriffs*. Diese neue Auffassung hatte unmittelbar Relevanz für die Werbung. In der vorbürgerlichen Epoche waren beispielsweise ein Gemälde oder eine Skulptur nach der Seite der *Produktion* stets Auftragsarbeit, solche Werke wurden nur auf Bestellung begonnen. Die Verträge, die zwischen Auftraggebern und Meistern abgeschlossen wurden, legten die Maler oft bis in die Wahl der Farben fest (Baxandall 1977: 9 ff.). Der Bereich der Druckgrafik bildete allerdings eine gewisse Ausnahme. Die vervielfältigenden Künste erlaubten es nämlich dem Künstler, die Initiative zu ergreifen. Ohne auf einen direkten Auftraggeber angewiesen zu sein, konnte er Drucke in großer Zahl her-

stellen und verkaufen. Ihr Markt war breiter, weil sie selbstverständlich viel preisgünstiger als Gemälde waren, und deshalb »fanden diese Drucke einen Markt wie gedruckte Bücher« (Panofsky 1977: 60). Nach der Seite der *Rezeption* waren früher die Werke der sakralen und der höfischen Kunst – in jeweils unterschiedlicher Weise – in die Lebenspraxis eingebunden. Als Kult- bzw. Repräsentationsobjekte hatten sie ihre jeweiligen Verwendungszwecke. Für die Kunst der bürgerlichen Epoche trifft das nicht mehr in gleichem Maße zu. Die entscheidende Veränderung war, dass nun das Ideal im vereinzelt Erschließen eines Kunstwerkes bestand. Dem bürgerlichen Selbstverständnis entsprechend, wurde für die Kunst ein Bereich geschaffen, der außerhalb der Rationalität der Berufspraxis angesiedelt ist. Das erschien sinnvoll, weil damit dem Bürger die Möglichkeit eröffnet werden sollte, die Fülle seiner Anlagen zu entfalten. Da er, der – beispielsweise als Unternehmer – berufstätig war, zweckrational agieren musste, war ihm in seinem Arbeitsfeld eine allseitige Entwicklung verwehrt. Der Bereich der Kunst sollte ihn jedoch dafür entschädigen. Dies konnte allerdings nur unter der Bedingung ins Auge gefasst werden, dass eine strikte Scheidung der Kunstwelt von der Berufstätigkeit gewahrt blieb, um der Vorherrschaft des Zweckrationalen einen Riegel vorzuschieben. Kunst sollte sich autonom, unbeeinflusst von kunstfremden Zwecksetzungen entfalten. Das *Kunstmuseum* ist die Institution, die dieses Paradigma trägt.

Die Künstler, deren Grundhaltung von nun an durch das Streben nach Autonomie geprägt war, hielten sich von Auftragsarbeiten für die Welt der Industrie und des Handels fern. Sie fürchteten jede Form der Fremdbestimmung, die in ihre Arbeit hineinregieren könnte, wie der Teufel das Weihwasser.

Die Konvention der Beaux-Arts, deren Fundament die strikte Autonomie des Künstlers ist, steckte die ästhetischen Bedingungen ab, unter denen sich die Waren- und die Politikwerbung entwickeln konnten. Da das Feld der autonomen Kunst hoch, das der angewandten Kunst aber gering bewertet wurde, stand es miserabel um die Reklamebilderwelt, denn künstlerische Kreativität musste sich davon fernhalten.

Die Ankündigung für eine »Reitkunst«-Veranstaltung aus dem Jahre 1823 in Augsburg (Abb. 2.1-3) verzichtet auf Farben. Das angepriesene Spektakel wird durch einen unbeholfenen Holzschnitt anschaulich gemacht. Dem Bildchen folgt eine langatmige Schilderung der Veranstaltung im Buchdruck, und am Schluss kommt ein Gedicht in drei Strophen, sowie die Angabe der Eintrittspreise.

Neben Veranstaltungen verlangt die auch in Deutschland aufkommende Massenproduktion von Gebrauchsgütern nach Werbung. Das für Innenräume bestimmte Plakat für »Eau de Cologne« (Abb. 2.1-4) enthält eine kleine schwarz-weiße Lithographie mit der Stadtansicht von Köln, die umgeben ist von kolorierten fürstlichen Wappen. Die Einfassung bildet ein ebenfalls kolorierter ornamentaler

Politisierung der Kunst

Avantgarde und US-Kunstwelt

Hieber, L.

2015, XII, 378 S. 214 Abb., 23 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-02014-9