

Das Plakat und seine künstlerische Wiederbelebung

Der vor wenigen Jahren verstorbene, große deutsche Universal Künstler Lothar-Günther Buchheim, der vielleicht letzte seiner Art, schrieb schon 1969 in einem Essay über das Jugendstilplakat: „Es ist gar nicht abzuschätzen, wie viele unterschwellige Wirkungen von dem Plakatrausch der Jahrhundertwende noch in unsere Malerei einströmen. Wir können nur ahnen, wie tief die Einflüsse waren, die von den plakatbefleckten Bauzäunen und Sitzsäulen ausgingen = für die Künstler selber wie für die Betrachter.

Außer Zweifel aber steht, daß durch die Plakatlithographie die Entwicklung der modernen Kunst auf das heftigste beschleunigt wurde. Eben noch im Akademismus verfangen, gab sie sich ja schon unmittelbar nach der Jahrhundertwende frei und strahlend, aller Fesseln ledig. Das Plakat gab die neuen künstlerischen Möglichkeiten, das große Format akzentuierte die Starckfarbigkeit, die Homogenität der als Fläche gedruckten Farbe, den heftigen dekorativen Appell. Das Plakat strahlte stilbildende Kraft aus.“

Nachdem in der Hochzeit des Plakats, dem letzten Jahrzehnt des neunzehnten Jahrhunderts, das bildgewordene Plakat die Malerei nachhaltig beeinflusste, kam nach den Gesetzen des auf und ab die Zeit des Niedergangs. Woran denken wir Heutigen spontan, wenn wir das Wort „Plakat“ hören? An Veranstaltungsplakate von Märkten oder Schlagersternchen oder Rockmusikgruppen einerseits und andererseits die Werbeflakate von Möbelhäusern oder Parteien. Wobei es sich kurioserweise schon wieder fast verbietet, eine Parteienwerbung noch als „Politisches Plakat“ zu bezeichnen, zeigt es doch heutigentags nur die ewig gleichen Gesichter neben nichts sagenden und austauschbaren Floskeln. Aufschriften wie: „Zukunft jetzt“ oder „Nur mit uns“ sind Wortgestammel weitab einer klaren Ansage oder eines nachvoll-

ziehbaren Programms. Hierzu empfiehlt sich eine vergleichende Betrachtung mit den Wahlplakaten der Zwanziger und dreißiger Jahre in Deutschland, Österreich und Rußland; Plakate, die uns durch die Direktheit ihrer Aussage noch heute direkt ansprechen.

Aber schlägt man einmal einen der zahlreichen Bildbände auf, in denen die Plakate jener Hochzeit konserviert sind, was fällt auf? Auch diese Plakate werben nur für Produkte oder Personen und ihre Veranstaltungen. Es hat sich also nichts geändert?

In allererster Hinsicht, im wahrsten Sinn des Wortes Hin=Sicht, sollte ein Plakat „Augenfutter“ sein. Ein Blickfang, ein Hingucker oder neudeutsch Gifätscher. Wenn man dem Auge eine auf einem Plakat garnierte Information schmackhaft machen möchte, muß sie lecker dargeboten sein, denn wir wissen: „Das Auge ißt mit“. Die meisten Produkte von Gebrauchsgraphikern und Werbefachleuten hingegen, die heutigentags unter der Bezeichnung „Plakat“ gezeigt werden, kann man schlicht als langweilig und öd bezeichnen; aber vielleicht ist das zwangsläufig so, wenn man für inhaltsleere Parteien oder uninteressante Möbelhäuser werben muß.

So stellt sich die Frage, wo steht das Plakat heute, in der Zeit des Internetzes und seines Allüberallinformiertseinkönnens? Es ist und bleibt prädestiniert für das schnelle Aufmerksammachen, welches, Blinde einmal ausgenommen, wirklich jeden Menschen erreicht.

Doch die Einflüsse, von denen Lothar-Günther Buchheim in seinem eingangs erwähnten Zitat spricht, die Einflüsse der Plakatkunst auf die Malerei, sollten zurückscheinen, reflektieren, auf die neuere Plakatkunst, denn diese gilt es den Gebrauchsgraphikern und Werbefachleuten zu entreißen, um sie den Künstlern wiederzugeben.

Dafür ist dies hier ein guter Anfang.