

B 20597 F

PROF. W. P. KUNDE  
1 BERLIN 41, HERTELSTR. 1  
TELEFON 581 14 41

# tendenzen

Damnitz  
Verlag  
München  
14. Jahrgang  
Nr. 91  
Okt./Nov. 1973  
DM 5,-

# Das politische Plakat



Jose Venturelli,  
Chilenische Grubenarbeiter,  
Holzschnitt

Schluß zu machen.

Mobilisiert die öffentliche Meinung der Welt – auch in unserem Land – für die Sache des chilenischen Volkes.

Vietnam hat bewiesen: Solidarität hilft siegen. Unterstützt die Unidad Popular. Solidarität mit dem chilenischen Volk.

Bernd und Waltraud Bücking, Günther Danco, Bernt Engelmann (PEN-Vizepräsident), Urban Ehm, Max von der Grün, Harald Duwe, Therese Giese, Marie Luise Fleisser, Dr. Richard Hiepe, Günther Herburger, E. A. Rauter, Uwe Timm, Anna Thorwest, Heiner Kipphardt, Theodor Kempkes, Alfred und Claire Lier, Jost Maxim, Josef Reding, Eckart Spoo, Jörg Scherkamp, Carlo Schellemann, Jörg Scheuffele, Gerhard Zwerenz, Hugo Braun (Bezirksvorsitzender dju), Dietrich Kittner, Erika Runge, Renate Sendler-Peters, Jochen Sendler, Herbert Achternbusch, Jürgen Meyer, Roman Ritter, Michael Hatrey, Jochen Hacketal, Carl Maria Heim, Norbert Nassl, Dr. Peter Schütt, Günter Wallraff, Franz Weich, Ingeborg und Rodja Weigand, Dieter Süverkrüp, Franz Xaver Kroetz, Monika Sperr, Helmut Walbert, Monika Urban, Guido Zingerl, Dagmar Ploetz, Klaus Konietzki, der gesamte Werkkreis Literatur der Arbeitswelt, Dr. Klaus Hübotter, Ingeborg Drewitz (Präs.-Mitgl. PEN + VS), floh de cologne, Herrmann M. Gremliza, Peter Neuhäuser (konkret), Dr. Franz-Josef Degenhardt, Carl und Inge Guggemos (Berliner Extradienst), Albrecht Metzger i. A. der „Gruppe Volksmusik“, Clemenz Wlokas, Jürgen-Peter Stössel, Jochen Striebeck, Fasia Jansen, Hans-Jörg Hennecke (elan), Die Conrads, Christiane und Fredrik, Walter Fritzsche, Friedrich Hitzer, Conrad Schuhler, Paul Schallück und viele andere.

# Solidarität mit Chile

In Chile versuchen reaktionäre Teile des Militärs im Bunde mit rechtsradikalen Gruppierungen, konservativen Großgrundbesitzern und Fabrikherren, die rechtmäßig gewählte Regierung der Unidad Popular mit Mordanschlägen, Sabotageakten und blutigem Terror zu stürzen und entfesseln jetzt den offenen Bürgerkrieg, um das chilenische Volk wieder unter ein System der Ausbeutung, Unterdrückung und Unmündigkeit im Interesse der Großbourgeoisie und amerikanischen Monopole zu zwingen.

Die Unterzeichner fordern die Bundesregierung auf, den Versuch der Reaktion, die Demokratie in Chile zu beseitigen, unverzüglich öffentlich und eindeutig zu verurteilen und sich solidarisch auf die Seite des chilenischen Volkes zu stellen.

Alle demokratischen Kräfte in unserem Land rufen wir auf, sich an den Solidaritätskundgebungen zu beteiligen.

Das chilenische Volk hat sich durch die Wahl Salvador Allendes entschieden, mit Ausbeutung, Unterdrückung und Bevormundung

## Zu diesem Heft

Das Plakat – als Teil der bildenden Kunst – wird in letzter Zeit stärker ins Bewußtsein gerückt als früher. Eine Anzahl von Ausstellungen und Publikationen beweisen dies.

Doch in den meisten Fällen wird an dieses Thema völlig wertfrei herangegangen – links und rechts, vorgestern, gestern und heute werden gleichgesetzt – was eher zur Verwirrung als zur Klärung anstehender Fragen beiträgt. Deshalb legt *tendenzen* ein Heft über das politische Plakat vor, das versucht, das Verhältnis vom Plakatschaffen zur Arbeiterbewegung und den fortschrittlichen Kräften zu klären.

Nach langen Überlegungen und Gesprächen sind wir zum Schluß gekommen, daß wir ab 1974 den bisherigen Preis von *tendenzen* nicht mehr halten können. Was sollen wir Ihnen Neues sagen über Preiserhöhungen auf allen Gebieten – Sie kennen das genauso wie wir.

Wir haben unseren Preis seit vielen Jahren gehalten und sogar Anfang 1972 das Studentenabo neu eingeführt.

Unbemerkt von unserem Leser hat sich in der Zwischenzeit unser Angebot sogar erhöht: Wir versprachen im Heft 81 eine Seitenzahl von 48 pro Heft (312 Seiten jährlich, incl. Umschlag), tatsächlich lieferten wir aber 1972 360 Seiten und 1973 werden es sogar 378 Seiten.

Auf unserer Habenseite möchten wir nicht unerwähnt lassen, was uns von allen Seiten bestätigt wird: Die Qualität von *tendenzen* hat sich erheblich verbessert.

Leider kostet das alles Geld.

Wir bitten Sie – unseren Leser – dafür Verständnis zu haben und rechnen mit Ihrer Solidarität und Verbundenheit mit unserer Zeitschrift.

Die Redaktion *tendenzen*

Ab 1974: Einzelheftpreis DM 6,50 · Abonnementspreis DM 35,- · Studenten-, Schüler-, Lehrlings-Abo DM 27,-.

### Mitarbeiter dieses Heftes:

Bernd Bücking, Grafik-Designer, München · Martin Deppner, FH Bielefeld · Reiner Diederich, Soziologe, Frankfurt · Klaus Eder, Filmkritiker, München · Richard Grübling, Soziologe, Frankfurt · Dr. Richard Hiepe, Kunsthistoriker, München · Gruppe Demokratische Grafik, Hamburg · Gruppe fotocol, Mannheim · Gruppe Plakat der Roten Nelke, Westberlin · Jürgen Meyer, Grafik-Designer, FH Bielefeld · Fritz Noll, Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim Parteivorstand der DKP, Düsseldorf · Plakatseminar, FH Bielefeld · Ulrich Krempel, Bochum · Carlo Schellemann, Maler + Grafiker, München · Dr. Peter Schütt, Schriftsteller, Hamburg.

### Redaktion dieses Heftes:

Guido Zingerl, Maler + Grafiker, Gröbenzell

## Inhalt

### Zu diesem Heft

Seite

3

### Das politische Plakat

#### Die Rote Einheit macht euch frei

Politische Plakate im Kampf der Arbeiterklasse von Martin Deppner/Jürgen Meyer

4

### Parteilich und realistisch

#### Zur Funktion des politischen Plakats

von Guido Zingerl

11

### Die Reichen müssen noch reicher werden

#### – wählt CDU –

tendenzen-Interview mit Klaus Staeck

17

### Das Plakat – Teil einer Aktion

tendenzen-Gespräch mit Carlo Schellemann

22

### Plakate, die verändern

von Fritz Noll, Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim PV der DKP

25

### Zur Umfunktionierung von Symbolen der Arbeiterbewegung in der Bildagitation

bürgerlicher Parteien

von Reiner Diederich und Richard Grübling

27

### Die Parteilichkeit des Künstlers in der Revolution

Wladimir Majakowski und die ROSTA-Fenster

von Ulrich Krempel

33

### Plakate der Gruppe fotocol Mannheim

36

### Demokratische Graphik Hamburg

Politische Graphik · Design Gruppe

38

### Arbeitsbericht der Gruppe Plakat in der Roten Nelke Westberlin

40

### Plakatseminar an der FH Bielefeld, FD Design

von Ursula Trieb

41

### Fernsehen

#### Das Fernseh-Tagebuch

Die Macht des Bildes

von Klaus Eder

42

### Vietnam

#### Die kulturelle Front in Vietnam

von Peter Schütt

43

### Werbung

#### Umorientierung in der Werbung

von Bernd Bücking

47

### Ausstellungen

Der deutsche Adler – Funktionen eines politischen Symbols

52

### Im Namen der Kollwitz

von Richard Hiepe

54

### Chronik

56

# Die Rote Einheit macht euch frei!

## Politische Plakate im Kampf der Arbeiterklasse

von Martin Deppner/Jürgen Meyer

Politische Plakate sind Dokumente der Klassenauseinandersetzungen. Sie entstanden und entstehen in den sozialen und politischen Kämpfen einer jeweiligen historischen Epoche.

Von großer Bedeutung für die Herausbildung des politischen Plakates zum Massenkommunikationsmittel waren einerseits die Entwicklung der Produktivkräfte (Erfindung der Schnellpresse, der Fotografie, der Reprotechnik usw.), die volle Entfaltung des Kapitalismus und die Herausbildung der beiden Hauptklassen der kapitalistischen Gesellschaft: Bourgeoisie und Proletariat, sowie andererseits die sich im Angesicht der verschärfenden Ausbeutung und Unterdrückung der Proletariats entwickelnden Klassenkämpfe.

Sowohl das Proletariat als auch die Bourgeoisie brachten eine Vielfalt von Aktivitäten hervor, die ihren Zielen künstlerisch Ausdruck verliehen. Angefangen bei Versen und Liedern, über Flugblätter, Karikaturen bis hin zum Plakat.

Zeiten mit verstärkten politischen Auseinandersetzungen, wie die Pariser Kommune, die Oktoberrevolution in Rußland, die Klassenkämpfe der Weimarer Republik gegen die Reaktion und den aufkommenden Faschismus und nicht zuletzt die sich seit Mitte der sechziger Jahre verschärfenden Klassenkämpfe im Spätkapitalismus, waren gleichzeitig auch immer verbunden mit einem Aufschwung der künstlerischen Aktivitäten der Arbeiterklasse im allgemeinen und der Entwicklung des politischen Plakates im besonderen.

Gegenstand dieses Beitrags soll das politische Plakat der Arbeiterklasse sein, exemplarisch dargestellt an einzelnen historischen Ereignissen ihrer Geschichte. Mit der Aufarbeitung dieser Traditionen wird dokumentiert, daß eine unterdrückte Klasse in ihren Kämpfen Ansätze einer demokratischen und sozialistischen Kultur hervorbringt, zugleich werden Fragen nach der gesellschaftlichen Funktion der Kunst, der Rolle des Künstlers im politischen Kampf und der Einbeziehung dieser Traditionen in die künstlerische Praxis demokratischer und sozialistischer Künstler heute, aufgeworfen.

### I) Die revolutionären Plakate der Kommune

Ein erster Höhepunkt in der Geschichte des politischen Plakates sind die Anschläge zur Zeit der Pariser Kommune von 1871. Die Pariser Kommune war eingebettet in den Lebensstrom des französischen Volkes.<sup>1</sup> Daraus entwickelte sich nicht nur die revolutionäre

Kraft des Proletariats auf ökonomischem, politischem und sozialem Gebiet, sondern die Arbeiterklasse setzte auch im kulturellen Bereich der Bourgeoisie ihre Alternativen entgegen.

Das erste Auftreten der Arbeiterklasse als führende revolutionäre Kraft veranlaßte die Bourgeoisie, die Ereignisse der Kommune in der

Geschichtsschreibung zu ignorieren und erwähnte somit auch nicht in den zahlreichen Kunstdenkmälern des 19. Jahrhunderts das Zusammentreffen von Kunst, Künstlern und Proletariat. Sicher lag der Grund dafür u. a. darin, daß sich hier die Künstler zunehmend der Aufgaben der Kunst und ihrer gesellschaftlichen Funktion bewußt wurden, was sich in verschiedenen Formen aktiver Parteinahme für oder gegen die Kommune äußerte.<sup>2</sup> Malerei, Fotografie, Karikatur und Plakatgestaltung sind eng mit den Ereignissen vor und während der Pariser Kommune verbunden, wobei das Plakat das am weitesten verbreitete und wohl wichtigste Medium für die Informationspolitik der Kommune innerhalb von Paris darstellte.

Der schon in der Großen Bürgerlichen Revolution von 1793/94 verwandten Form der Information und Agitation durch Plakate und Anschläge kam während der Tage der Kommune zentrale Bedeutung zu. Informations- und Ideologieträger zugleich, legen sie (die Plakate, die Verf.) in ihrer unglaublichen Vielzahl ein lebendiges Zeugnis von der Intensität des Klassenkampfes zwischen dem Sturz des Second Empire und der Niederschlagung der Kommune ab.<sup>3</sup> Zur Bekanntmachung der Erlasse und Dekrete der Kommune wurden Schriftplakate benutzt, die zu der Zeit etwa die Funktion von Rundfunk und Fernsehen innehatten. So wurden die ökonomischen und sozialen Maßnahmen, wie der Erlass zur Aufhebung der rückständigen

Mieten, und die ersten Maßnahmen zur rechtlichen Gleichstellung der Frau, über diese Plakate mitgeteilt. Die ausschließliche Verwendung von Schriftplakaten entsprach dem Entwicklungsstand der Produktivkräfte, zumal eine schnelle Herstellung gewährleistet sein mußte und die Verbindung von bildlicher Darstellung und Schrift (etwa der Karikatur, der während der Kommune große Bedeutung zukam und die weite Verbreitung fand) einen zu hohen technischen und zeitlichen Aufwand erforderte.<sup>4</sup> Als ein allen zugängliches Informationsmittel auf Grund des öffentlichen Anschlags, kam dem Plakat nicht nur die Funktion zu, Informationen zu übermitteln, sondern erwies sich auch als Kommunikationsmittel besonderer Art: „Die Notwendigkeit, eine Arbeiterbevölkerung unverzüglich zu informieren, die nicht immer über die Mittel verfügte, sich regelmäßig eine Zeitung zu kaufen, hat fraglos zur Verbreitung des Plakates während der Kommune beigetragen; allerdings darf man nicht vergessen, daß viele Leute in den ärmsten Klassen nicht lesen konnten; das Plakat aber zieht Menschenmassen an und es ergibt sich, daß ein Passant mit lauter Stimme den Text für alle Umstehenden vorliest.“ Natürlich bleibt es nicht beim Vorlesen, der Text wird diskutiert, ein kollektiver Lernprozeß setzt ein, das Plakat, geboren aus der Notwendigkeit, die Volksmassen überhaupt zu informieren, wird zum mobilisierenden Faktor, zur politischen Waffe im Kampf gegen die Reaktion, die mit allen Mitteln versuchte, die Stimme der Revolution zu unterdrücken...<sup>5</sup>

Das Proletariat, zur Zeit seiner ersten Diktatur, erkannte die Notwendigkeit einer aktuellen Berichterstattung zur Verbreitung von Dekreten und Aufrufen. Dazu benutzte es das zu dieser Zeit adäquate Mittel: das Plakat. Es sah auch die Möglichkeiten des parteilichen Gebrauchs für oder gegen die Kommune und erließ deshalb ein Dekret, das die Plakatierung von Schriftstücken der Versailler Regierung verbot. Dennoch unterlie-

ßen es die Kommunarden, dieses Verbot konsequent auf die Versailler Agenten und ihre Konterrevolutionäre in Paris anzuwenden. So konnten deren Proklamationen Unruhe und Verwirrung unter die Pariser Bevölkerung bringen, und die Positionen der Kommune schwächen.

Zeigt die Pariser Kommune auch die Kraft des Proletariats, künstlerische Mittel in ihren Dienst zu stellen, so lehrt sie auch die Notwendigkeit zur konsequenten Durchhaltung der durch die Parteilichkeit auferlegten Prinzipien. Ein Medium, wie das Plakat, ist stets Ideologieträger für die eine oder andere Klasse.

## II) Revolutionsplakate im Kampf um den Sowjetstaat 1917–1921

In Rußland wurde im Februar 1917 in der bürgerlich-demokratischen Revolution die Herrschaft des Zaren abgelöst durch die Provisorische Regierung, gebildet aus Menschewiki und Sozialrevolutionären. Diese Regierung erwies sich als unfähig, die wichtigsten Probleme der russischen Gesellschaft – außerpolitisch den Friedensschluß, innenpolitisch die Agrarfrage – zu lösen. Im ganzen Land kam es zu Streiks und Bauernaufständen. Die sozialistische Revolution rückte auf die Tagesordnung.

In seiner Schrift „Staat und Revolution“ zog Lenin wichtige Schlußfolgerungen aus den Fehlern der Kommune und begründete die Notwendigkeit, von der bürgerlich-demokratischen Revolution zur sozialistischen fortzuschreiten. Das bedeutete: Beseitigung des bürgerlichen Staatsapparates, Errichtung der Diktatur des Proletariats und Aufbau eines Sowjetstaates unter der Führung der Kommunistischen Partei.

Acht Monate später, im Oktober 1917, stürzte das revolutionäre Proletariat im Bündnis mit den Bauern unter Führung der Bolschewiki auch die provisorische Regierung. Einen Tag darauf beschloß der II. Sowjetkongreß die von Lenin vorgelegten Dekrete über den Frieden und über den Boden sowie die Bil-



Das letzte Plakat der Kommune.  
Zeichnung von Régamey

dung des Rates der Volkskommissare unter Lenins Vorsitz – der ersten Arbeiter- und Bauern-Regierung der Welt.<sup>6</sup> Die junge Sowjetmacht stieß sofort auf den erbitterten Widerstand der internationalen Bourgeoisie. Im Bürgerkrieg und der Intervention ausländischer Truppen mußte die Revolution verteidigt werden.

Doch es wurde nicht nur mit Maschinengewehren gekämpft, auch an der Kulturfront wurde eine wahre Schlacht geschlagen. Albert Rhys Williams berichtet darüber: „Die Maschinengewehre spielten eine große Rolle in der Revolution. Aber eine noch weit größere Rolle spielte die Druckerresse. Die Sowjets kämpften eine gewaltige Schlacht nicht bloß mit Blei, sondern auch mit Tinte. Jede Krise, jedes Ereignis brachte das entsprechende Plakat hervor. Diese Plakate wurden an Mauern und Kioske geklebt, das eine über das andere, bisweilen zwanzig und dreißig neben- und übereinander. Ordnete man sie, so würden sie eine ganze Erzählung ergeben: ‚Die Geschichte der Revolution, dargeboten in Plakaten an den Mauern Petrograds und Moskaus‘.“

Welche Bedeutung den revolutionären Plakaten zugemessen wurde, belegt die Tatsache, daß sie wie Militärgut behandelt wurden, daß man sie verbilligt oder frei beförderte. Das Abreißen die-



Alexander Apsit, Moskau 1918.  
Den betrogenen Brüdern

ser Plakate galt als konterrevolutionäre Handlung und wurde bestraft.

In allen Künsten entwickelten sich Aktivitäten zur Stärkung und Unterstützung der revolutionären Errungenschaften. PROLETKULT, die Vereinigung der proletarischen kulturellen Bildungseinrichtungen, war die erste Form, in der sich die neue Kunst für die Massen organisierte.<sup>7</sup>

Das Plakat leistete eine enorme Bildungs- und Propagandaarbeit unter der Bevölkerung, es brachte die Kunst vor die Massen und machte sie zu einem Gegenstand des täglichen Umgangs und Bedarfs. Journal und Klub in einem, wie Engels das Plakat 1849 genannt hatte, repräsentierte es auch die neue Schönheit.<sup>8</sup>

Allein im Zeitraum zwischen 1918 und 1921 entstanden mehr als 4.000 politische Plakate. Diese Zahl gibt eine Vorstellung von der künstlerischen Kraft, die die Revolution im Volke freisetzte.

In der sowjetischen Plakatkunst finden sich sowohl allegorische Darstellungen, wie die von P. Apsit gemalte Hydra der Konterrevolution (Abb. 2), gegen die ein russischer Arbeiter die Pickelkeule schwingt, als auch die Agitation durch Tatsachen<sup>9</sup>, wie Wiktor Denis (Denissow) „Tod dem Kapital oder Tod unter der Ferse des Ka-



Wiktor Deni (Denissow), Moskau 1919.  
Tod dem Kapital

pitals“ (Abb. 3). 1918 entstanden bereits die ersten erzählenden Plakate – eine Verbindung von meist satirischen Bildern und Texten. Typisch für diese Gattung ist das Plakat „Die sowjetische Rübe“ (Abb. 4) von Dmitri Moor, einer der bekanntesten Plakatkünstler der Sowjetunion. In die gleiche Gattung gehört das Plakat von Michail Tscheremnych „Die Erfahrung der Neuen Ökonomischen Politik“ (Abb. 5).

Die formale Vielfalt der Plakate verbindet die gleiche politische Intention: die nächsten Aufgaben der Sowjetmacht mit künstlerischen Mitteln bewältigen zu helfen.

Die Plakate der russischen Revolution unterstützten den Kampf des Volkes für seine Befreiung, für seine Interessen. Sie sind aktionsbezogen und volkstümlich. In ihnen dokumentiert sich der Kampf um die Macht der Arbeiterklasse und den Aufbau einer neuen Gesellschaft, wobei die Vielfalt der Erscheinungsformen dieses Kampfes sich in den Plakaten widerspiegelt. Diese Plakate zeigen weiterhin, daß eine Revolution die schöpferischen Kräfte der Massen spontan zum Erwachen bringen kann, daß die Massen sich „von geschichtlicher Lethargie zu neuem geschichtlichem Schöpfertum“ (Lenin) erheben können. Die Erfindungsfreude dieser Jahre reflek-

tierte die wirkliche Freude, die Heiterkeit proletarischer Revolutionen, die Marx im Arbeiter-Paris der Kommune gefunden hatte.<sup>10</sup>

Das zeigen auch die russischen Plakate jener Zeit.

### III) Revolutionäre Plakatkunst in der Weimarer Republik

Die siegreiche Sozialistische Oktoberrevolution wurde zum Vorbild und Beispiel für die internationale Arbeiterbewegung. Auch die deutschen Linken erkannten ihre welthistorische Bedeutung, sie begrüßten den Sieg der Arbeiter und Bauern Rußlands und riefen die deutschen Arbeiter und Bauern auf, ihrem Beispiel zu folgen.<sup>11</sup>

Der imperialistische Krieg hatte bei der Bevölkerung insbesondere aber bei den Arbeitern und Frontsoldaten die Einsicht verbreitet, daß der Feind im eigenen Lande zu suchen sei, daß nicht „Vaterlandsverteidigung“ das Ziel dieses Krieges war, sondern die Annexion fremder Territorien sowie der Ausbau wirtschaftlicher und politischer Macht des deutschen Imperialismus.

Nachdem die deutsche Regierung auf die Friedensangebote der Sowjetunion einging, später jedoch ultimativ Annexionsforderungen stellte – Polen, Litauen, ein Teil Belorusslands, die Ukraine, sowie Teile Estlands und Lettlands<sup>12</sup>

– sollten vom früheren russischen Reich abgetrennt werden. Die deutsche Arbeiterklasse reagierte darauf mit Massenstreiks (im Januar 1918 streikten allein 400.000 Arbeiter in Berlin).

Eine revolutionäre Umwälzung stand auch in Deutschland auf der Tagesordnung.

Viele Künstler und Intellektuelle fanden unter dem Eindruck des Krieges und später der Novemberrevolution den Weg zur revolutionären Arbeiterbewegung. Die Kunst wurde zu einer Waffe im Klassenkampf. Im politischen Tageskampf entstanden eine Anzahl politischer Plakate des Spartakusbundes und später der KPD, in denen die Notwendigkeit der sozialistischen Revolution herausgestellt wurde. Anfang der zwanziger Jahre steckte die Propaganda der Kommunistischen Partei noch in den Kinderschuhen. Wirklich hervorragende politische Plakate brachte sie kaum hervor. Erst seit Mitte der zwanziger Jahre setzte sich eine klare Linie durch und mit ihr die künstlerische Ausprägung eines eigenen politischen Plakatstils. Die Propaganda der KPD läßt sich, beginnend mit dieser Zeit und dann in zunehmendem Maße, im großen Überblick gesehen auf zwei Hauptstoßrichtungen festlegen. Einmal werden die eigenen, auf den Sozialismus gerichteten Ziele propagiert und dabei die dafür notwendigen Voraussetzungen angegeben, wie Stärkung der Kommunistischen Partei, Schaffung der proletarischen Einheitsfront, Verbindung von Arbeitern und Bauern, Schutz der Sowjetunion, zum anderen ist es der Kampf gegen die herrschenden Klassen und ihre Helfer, die rechten SPD-Führer, vor allem aber gegen die deutschen Faschisten.<sup>13</sup>

Eines dieser frühen Plakate aus dem Jahre 1920 fordert die Bevölkerung auf: „Wähler entscheidet Euch! Stinnesdiktatur<sup>14</sup> oder Diktatur des Proletariats?“ (Abb. 6). Das ist nichts für feinsinnige Ästheten, hier ist nichts von der Heiterkeit proletarischer Revolutionen, von der Marx sprach, hier erscheint die andere Seite der Revolution: die

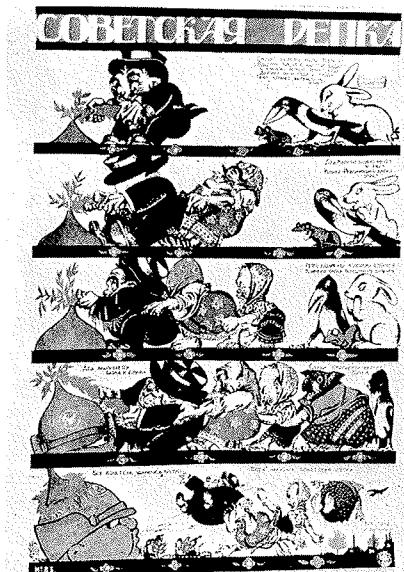
Härte und Rückhaltlosigkeit, mit der der Gegner bekämpft werden muß. Die Klassenfronten werden klar aufgezeigt. Militär und Kapital, noch blutbefleckt von den Verbrechen des Krieges, gehen zur Tagesaufgabe über: die Zerschlagung der proletarischen Revolution in Deutschland. Die SPD als Verräter der Arbeiterklasse, als williger Helfer bei der Lösung dieser Aufgabe.

In einem anderen Plakat der KPD aus dieser Zeit „An das arbeitende Volk“ (Abb. 7) wird gleichfalls an Hand von drei Fragen die Notwendigkeit des Massenkampfes und der proletarischen Revolution entwickelt und begründet. 1. Was ist des Arbeitsmannes Lage? 2. Wer hat das verschuldet? 3. Wer kann das ändern? Durch die Fragestellung bleibt dies Plakat nicht bei der Analyse oder Beschreibung des Elends der Arbeiterklasse stehen, sondern zeigt die Möglichkeiten einer Veränderung ihrer Lage. Bemerkenswert daran ist außerdem: obwohl ein Wahlplakat, beschränkt es sich nicht auf die Erkämpfung von Parlamentssitzen, sondern fordert zum aktiven solidarischen Handeln der Massen auf.

Einen qualitativen Aufschwung nahm das politische Plakat, nachdem sich ein Teil der jungen politischen Künstler um die KPD gesammelt hatten und mit ihren Karikaturen, Zeichnungen, Gedichten und Romanen die Arbeit der KPD propagandistisch unterstützten. Die Pressearbeit war ein Schwerpunkt ihrer künstlerischen Tätigkeit.

Die Zeitschriften, an denen sie mitarbeiteten, waren neben anderen vor allem „Der Knüppel“, „Die Pleite“, die „Welt am Abend“, das kommunistische Zentralorgan „Rote Fahne“. 1924 wurde als Vereinigung kommunistischer Künstler die „Rote Gruppe“ gegründet, der 1928 die „Assoziation revolutionärer bildender Künstler Deutschlands“ folgte. Ihre Aufgabe, mit künstlerischen Mitteln in den revolutionären Kampf aktiv einzugreifen, erstreckte sich neben der Pressearbeit auch auf das Plakat.<sup>15</sup>

John Heartfield ist sicher der be-



Dmitri Moor, Moskau 1920.  
Die sowjetische Rübe

deutendste Künstler, der durch seine Arbeit den größten Beitrag zur Entwicklung einer revolutionären und eigenständigen Plakatkunst der KPD beigetragen hat. Nicht nur, daß er die Technik der Fotomontage erfand, er schuf in seinen Arbeiten ein Panorama des

Michail Tscheremnych, Moskau 1921.  
Die Erfahrungen der Neuen Ökonomischen Politik



Zeitgeschehens in seinen dialektischen Zusammenhängen, Gesetzmäßigkeiten und Folgeerscheinungen. Entlarvung des wahren Antlitzes von Kapitalismus und Militarismus, Zerschlagung der Argumente der bürgerlichen Parteien bezüglich der Sowjetunion (Abb. 8), Kampf gegen den aufkommenden und dann herrschenden Faschismus und seine Verquickung mit den imperialistischen Kräften der herrschenden Klassen, Kampf gegen den Kolonialismus und die Unterdrückung fremder Völker waren die Hauptthemen Heartfields. Aus seinen Arbeiten, die eng an die Politik der KPD gebunden sind<sup>16</sup>, wird immer über den aktuellen Anlaß hinaus, bei dem reaktionäre, faschistische und militäristische Kräfte angegriffen werden, die parteiliche Interpretation der gesellschaftlichen Entwicklung deutlich.<sup>17</sup>

Aus dem vielfältigen Plakatschaffen Heartfields seien nur einige Beispiele genannt: „Fünf Finger hat die Hand“ (Abb. 9) zu den Reichstagswahlen 1918, „Nieder mit den Kriegshetzern, kämpft für die Sowjetunion, heraus zum Kampfmai 1932“ (Abb. 8), „Millionen stehen hinter mir“, „Der Sinn des Hitlergrußes“, auf dem die Drahtzieher des Faschismus – Großindustrie und Bankkapital – entlarvt werden.

Neben Heartfield waren es besonders auch Käthe Kollwitz, Heinrich Vogeler, Max Pechstein und Peter Eickmeier, die mit eindrucks- vollen Plakaten hervortraten. So z. B. Käthe Kollwitz' „Deutschlands Kinder hungern“ und „Nie wieder Krieg“ (Abb. 10) aus dem Jahre 1924. Max Pechstein schuf zum 10. Jahrestag der Gründung der Sowjetunion ein Solidaritätsplakat für den ersten Arbeiter- und Bauernstaat, Heinrich Vogeler ein Plakat für die Internationale Rote Hilfe.

Das wirksame und seinen Aufgaben gerecht werdende politische Plakat, das zeigt das Beispiel der kommunistischen oder der mit diesen sympathisierenden Künstler, ist seinem eigentlichen Wesen nach revolutionär. Denn nur das revolutionäre Plakat vermag alle die Eigenschaften voll zu entfalten,

die der politischen Agitation zum Erfolg verhelfen: Massenwirksamkeit, mitreißende Dynamik, Überzeugungskraft, kompromißlose Härte in der Bekämpfung des Gegners, Eindeutigkeit in der politischen Aussage... Wer für das Volk kämpfen will, muß für das Volk Partei ergreifen und ihm eng verbunden sein, wer für das Volk sprechen will, muß seine Sprache sprechen. Aus reservierter Satiriertheit heraus oder geschwäch von politischer Resignation läßt sich kein politisches Plakat schaffen, das diese Bezeichnung wirklich verdient.<sup>17</sup>

Vergleicht man die Plakate der KPD und SPD, läßt sich feststellen, daß es der SPD nicht gelang, einen so eindeutigen charakteristischen Plakatstil hervorzubringen wie die KPD. Ihren Plakaten fehlt vielfach – und das entspricht ganz ihrer labilen Politik – die kompromißlose Härte, die herausfordernde Aggressivität, die gnadenlos zupackende Kraft, wie sie die Plakate der KPD vor allem in ihrem antifaschistischen Kampf auszeichnen.<sup>18</sup>

Besonders deutlich wird diese inkonsequente Haltung bei einem Wahlplakat der SPD aus dem Jahre 1932: „Und das ist Adolf Hitler“ (Abb. 11). Das Problem des Faschismus wird reduziert auf ein Problem Adolf Hitler. Wenn man dort liest „Eine 9-Zimmerwohnung, eine Villa, drei Autos und eine Nilpferdpeitsche hat er schon . . . Er ist der Erfinder der braunen Hemden und der Novemberverbrechen . . . Seine Lieblingsbeschäftigung ist das Trommeln. Aber keine Trommler, sondern Staatsmänner bracht Deutschland.“ Nicht die Einheitsfront der Arbeiterklasse sollen den Faschismus verhindern, sondern die richtigen Staatsmänner. Man verzichtet darauf, die Massen für den Kampf gegen den Faschismus zu mobilisieren, im blinder Vertrauen auf den bürgerlichen Parlamentarismus, man kommt über die Darstellung von Schreckgespenstern nicht hinaus und läuft somit den Faschisten ins offene Messer.

Diese verhängnisvolle Orientierung erfährt ihren Höhepunkt



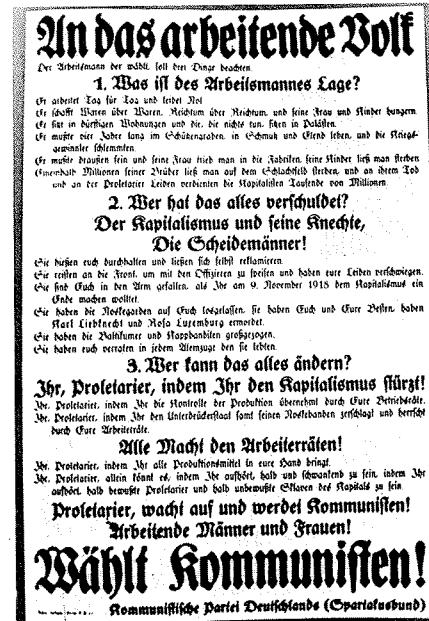
# Stinnesdiktatur oder Diktatur des Proletariats?

## Stinnesdiktatur oder Diktatur des Proletariats, 1920

durch Plakate mit übelster antikommunistischer Hetze. Ein Plakat aus dem Jahre 1932 „Die Kommu-Nazi“ (Abb. 12) belegt dies auf dramatische Weise. Unter anderem heißt es dort: „Die Kommunisten haben dem Faschismus den Weg bereitet, so war es in Ungarn, wo der blutige Horthyfaschismus auf die Komödie proletarischer Diktatur folgte, so in Italien, wo Mussolini's Aufstieg erst nach der kommunistischen Besetzung der Betriebe folgte, so in Bayern, wo die Hitlerbewegung nur durch die Räterepublik möglich wurde. Darum: wer kommunistisch wählt, wählt nationalsozialistisch! Schluß damit! Wählt Sozialdemokraten-Liste 1.“

Noch weiter von einem eigenen Plakatstil waren die bürgerlichen Parteien entfernt. Ihnen fehlten die Künstler, die sich voll mit ihren politischen Ideen identifizierten, die selbst in der politischen Bewe-

## An das arbeitende Volk.

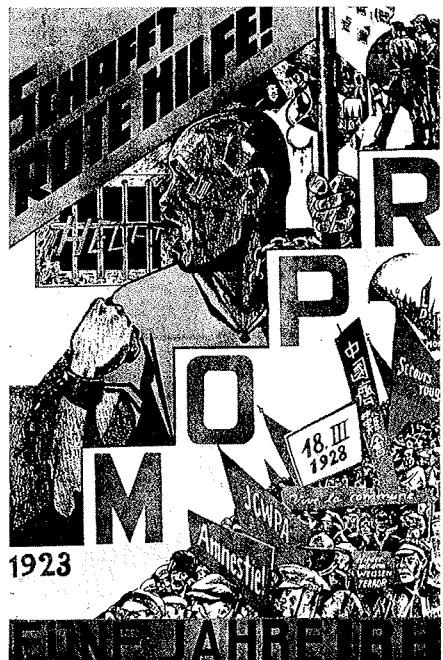


gung dieser Parteien standen. Sie vergaben damals bereits ihre Aufträge an bekannte Graphiker, die parteipolitisch nicht festgelegt waren. So ist es nicht verwunderlich, daß diese Arbeiten selten politische Überzeugungskraft hatten, sondern bestenfalls formal als gelungen bezeichnet werden können.

In der Zeit des Faschismus diente das Plakat ausschließlich als Propagandainstrument der faschistischen Machthaber und verkündete Rassenhaß und Kriegsbegeisterung, verherrlichte die faschistische Politik und erhob ihre führenden Vertreter zu nationalen Idolen, predigte chauvinistische Überheblichkeit, dünkelhaftes Herrenmenschenstum und die Notwendigkeit aggressiver Expansion . . .

Im Widerstandskampf gegen den Faschismus spielte nach 1933 die illegale politische Agitation, unter höchster Lebensgefahr betrieben und mit vielen Opfern erkauft, eine große Rolle. Handzettel, Flugblätter, hergestellt auf Handabziehapparaten oder heimlich nach Deutschland aus dem Auslande geschmuggelt, Tarnschriften, geheime Radiosender, Pinsel und Farbtopf waren dafür die gegebenen Mittel. Das Plakat, bisher einer der aktivsten Träger der politischen Meinungsbildung, konnte

Heinrich Vogeler, 1923, Plakat für die JRH



unter den gegebenen Umständen in Deutschland selbst nicht eingesetzt werden, wenn auch viele Plakatkünstler innerhalb und außerhalb der Grenzen vor dem Kriege und während seines Verlaufes mit graphischen Beiträgen verschiedenster Art das ihre taten, die genannten Hilfsmittel zum Kampf gegen den Faschismus und gegen den Krieg voll auszunutzen.<sup>19</sup>

#### IV Zur Entwicklung der demokratischen und sozialistischen Plakate in der BRD nach 1945

Nach 1945 wurden mit Hilfe des US-Imperialismus die alten gesellschaftlichen Verhältnisse in der BRD wiederhergestellt. Altnazis und Gesinnungsfreunde rückten nach und nach in die entscheidenden Positionen von Staat und Industrie. Erste Bürgerpflicht wurde der Antikommunismus, demokratische und sozialistische Organisationen wurden verboten, ihre Mitglieder verfolgt. Dieser allgemeinen Tendenz folgte auch die Kulturpolitik.

In den Westzonen setzte nicht die Aufarbeitung und Weiterentwicklung der antifaschistischen Kunsttraditionen ein, sondern ganz im Gegenteil, die offizielle Kulturpolitik ließ alle Ansätze antifaschistischer Kunst versanden und fing

Max Pechstein, 1927  
Plakat zum 10. Jahrestag der Sowjetunion



an – the american way of life – auch in der Kunst zu propagieren, was sehr bald im Diktat der Abstrakten über die Realisten endete. Auch in der Plakatkunst sind ähnliche Entwicklungen festzustellen. Im blinden Antikommunismus zur Zeit des „Kalten Krieges“ wurden Plakate wie die von John Heartfield, Käthe Kollwitz u. a. einfach totgeschwiegen. Denn diese Künstler, insbesondere John Heartfield, denen in der DDR die gerechte Würdigung zuteil wurde und deren Werke Vorbild für das Kunstschaften auch in der Plakatgestaltung der DDR sind, wiesen durch ihre klaren Aussagen nach, wer hinter Krieg und Faschismus steht: die gleichen Kräfte nämlich, die mit Hilfe des US-Imperialismus ihre reaktionären Traditionen in allen Bereichen der Gesellschaft fortsetzen konnten, die ihrem Antikommunismus mit der CDU/CSU politischen und durch deren Plakate bildnerischen Ausdruck gaben.

Unterdessen knüpften die antifaschistischen Vereinigungen, demokratische Gruppen und Parteien, vor allem KPD und FDJ, in ihrer politischen Propaganda direkt an die revolutionären Traditionen der Arbeiterklasse in ihrer Kulturarbeit an und setzten alle ihnen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten,

John Heartfield, 1932  
Solidarität mit der Sowjetunion





John Heartfield, 1923  
5 Finger hat die Hand

wie Presse und Plakat ein, um auch in der BRD den Kampf gegen Militarismus und Wiederaufrüstung mit allen Mitteln führen zu können.

Selbst FDJ- und KPD-Verbot konnte die politische, soziale und kulturelle Kraft der fortschrittlichen Menschen in der BRD nicht brechen. In den Ostermärschen gegen die atomare Bewaffnung der Bundeswehr dokumentierte sich erneut diese Kraft. Neben Liedern und Flugblättern waren es wieder die Plakate, die dieser Bewegung künstlerischen Ausdruck verliehen.

Die durch die im Kapitalismus gesetzmäßig bedingte Konzentra-

Käthe Kollwitz, 1924  
Nie wieder Krieg



tion des Pressewesens und Monopolisierung der Meinung in Rundfunk und Fernsehen durch die herrschende Klasse, also eine große Möglichkeit der Massenbeeinflussung durch noch höhere Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften und die Massenverbreitung bürgerlicher Ideologie in Rundfunk und Fernsehen veränderten die Stellung des politischen Plakates in den ideologischen Auseinandersetzungen und ließen das Plakat für die Interessen der herrschenden Klasse nur noch zu Wahlkämpfen interessant werden.

Betrachtet man jedoch die Plakate der bundesdeutschen Studentenbewegung und die des Mai '68 in Paris, die Plakate gegen Bodenspekulation und Mietwucher der DKP oder vieler Bürgerinitiativen, so sind auch sie weitere Zeugnisse dafür, daß das politische Plakat nicht nur zu den Wahlkämpfen seine Einsatzmöglichkeiten findet, sondern jederzeit zum politischen Informations- und Agitationsinstrument im Klassenkampf werden kann. Diese Tatsache wird von der bürgerlichen Kunstgeschichte beharrlich negiert. So schreibt z. B. Lutz von Rosenstiel in seinem Aufsatz „Zur Psychologie des politischen Plakates“: „Vor diesen Zeitpunkten – während der sogenannten Wahlkämpfe – liegt dann auch die Blütezeit des politischen Plakats, obwohl sein Einsatz keineswegs ausschließlich auf diese Perioden beschränkt sein muß“. Sicher ist der Einsatz von politischen Plakaten nicht auf die Perioden des Wahlkampfes beschränkt, wenn man die Aktivitäten der demokratischen und sozialistischen Organisationen mit in die Betrachtung einbezieht. Diese Sicht will sich die offizielle bürgerliche Geschichtsschreibung nicht zu eigen machen: sind diese Plakate doch Zeugnisse einer kulturellen Alternative zum herrschenden Meinungsmonopol.

Genau wie die Arbeiterklasse ihren Kampf gegen die Bourgeoisie nicht nur alle vier Jahre führt, sondern ihn täglich in Streiks, anti-imperialistischen Demonstrationen, Mieter- und Rote-Punkt-Aktio-

nen zum Ausdruck kommen läßt, genauso gehören Plakate bei allen Aktionen dazu, um diesen Kampf propagandistisch zu unterstützen. Diese Plakate nahmen und nehmen Stellung zu den aktuellen politischen Problemen unserer Zeit. Sie forderten z. B. auf zur Ratifizierung der Ostverträge und unterstützten die Befreiung von Angela Davis, sie rufen auf zur Solidarität mit den Völkern Indochinas und fordern die Anerkennung der DDR, sie verbreiten die Ziele der DKP und SDAJ und kündigen Veranstaltungen der demokratischen Bewegung an. Sie entlarven die Politik der reaktionären Kräfte und rufen die arbeitende Bevölkerung zum selbständigen Handeln auf.

National wie international sind die kulturellen Alternativen der Arbeiterklasse und ihre Höhepunkte stets durch den aktuellen Stand der Klassenkämpfe bestimmt und durch die nationalen Besonderheiten der Volkskulturen gekennzeichnet.

Dennoch fließen künstlerische Elemente der verschiedenen Kulturen in die Gestaltung der fortschrittlichen Plakatkunst mit ein und ermöglichen mit den verwandten kulturellen antifaschistischen Traditionen der Arbeiterklasse in der Plakatgestaltung eine breite Vielgestaltigkeit ihres künstlerischen Ausdrucks.

Die besondere Stellung des politischen Plakates in den kulturpolitischen Alternativen der fortschrittlichen Kräfte ergibt sich in erster Linie aus der Tatsache, daß es neben Flugblättern und der demokratischen und sozialistischen Presse, die einzige Möglichkeit ist, die Ideen, Forderungen und Veranstaltungen der fortschrittlichen Bewegung der BRD in eine breitere Öffentlichkeit zu tragen. Ein relativ schnell, teilweise in eigenen Werkstätten hergestelltes erschwingliches Mittel tritt dem herrschenden Meinungsmonopol in Presse, Rundfunk und Fernsehen entgegen. Dies schließt den Kampf um antimonopolistische Positionen gerade in diesen Bereichen nicht aus. Ein weiterer Grund für den häufigen Einsatz von Plakaten in unse-



## Schnaps ist Schnaps und Dienst ist Dienst

Dieser staatsmonopolistische Kapitalismus möchte aber als sogenannte parlamentarische Demokratie erscheinen und leugnet den Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Politik. Die Herrschenden leugnen, daß die Produktionsverhältnisse die politischen Verhältnisse bestimmen und erklären sie für autonome gesellschaftliche Bereiche. Schnaps ist Schnaps und Dienst ist Dienst. Danach gibt es politische Werbung und Wirtschaftswerbung, das politische Plakat und das unpolitische Produktplakat.

Das Gehirn eines bürgerlichen Ideologen muß schon oft Haken schlagen und Spiralen durchwandern, um zu einer brauchbaren Theorie des politischen Plakats zu kommen. Aber wir wollen uns diesen Spaß nicht entgehen lassen.

Am 4. 6. 71 hielt Prof. Dr. H. Linhardt, Universität Erlangen, auf Einladung des Deutschen Plakat-Museums Essen im Folkwangmuseum einen Vortrag: „Das Plakat der politischen Parteien.“ Der Vortrag beginnt „Das Plakat der politischen Parteien ist ein Sonderfall der politischen Propaganda; diese ist ein Sonderfall der Werbung.“ Linhardt leitet also das politische Plakat vom Werbeplakat der Wirtschaft ab und schränkt es auch noch ein: „... die darin (im politischen Plakat, Anm. der Red.) gezeigten Gestalten haben weniger Bestand als Meister Proper oder der Sarotti-Mohr.“ Jetzt hätte Linhardt so unrecht nicht, wäre er Marxist und wollte er damit beweisen, daß die Werbung der Parteien des Großkapitals die Fortsetzung der Produktwerbung des Großkapitals ist, weil diese Parteien ja die Interessen des Kapitals vertreten. Linhardt aber sieht in Politik und Wirtschaft zwei getrennte Bereiche und fährt fort: „Dem Markt in der Wirtschaft entspricht das Parlament... Wir sprechen sowohl von den politischen Parteien wie von den Marktparteien... Die einen bestimmen... das politische Geschehen, die anderen bestimmen das wirtschaftliche Geschehen... Im Markt treten sich Angebot und Nachfrage gegenüber, in der Poli-

tik Regierung und Opposition... Dem Käufer und Verkäufer in der Marktwirtschaft entsprechen Kandidaten und Wähler in der Politik...“ Am Ende seiner geistigen Anstrengungen erfindet Linhardt auch noch die Begriffe „Wirtschaftsideologie“ und „Politikideologie“. So schreibt also ein deutscher Professor 100 Jahre nach Erscheinen der Schriften von Karl Marx!

Die Ausführungen des Prof. Linhardt aber zeigen, wie stark Großkapital und Industrie bereits unser Denken bestimmen, wie schwach die politischen Figuren tatsächlich gegenüber den Fetischen der Industrie-Werbung sind, wie Politik und Gesellschaft mit den Maßen von Profit und Ausbeutung gemessen werden und wie wenig manch Professor von all dem kapiert.

## Waschmittel Adenauer

Den steigenden Einfluß von Wirtschaft und Großindustrie seit 1945 widerspiegelt auch das Wahlplakat der bürgerlichen Parteien in diesem Zeitraum. Während bis Mitte der 50er Jahre noch versucht wurde, politische Inhalte zu artikulieren und zu argumentieren, degenerierten die Wahlplakate der bürgerlichen Parteien zu Plakaten der reinen Produktwerbung. Verkauft werden das Waschmittel Adenauer oder der weiße Riese Erhard. Getrimmt auf sunny boy oder Schönling erstrahlen nur mehr Kandidatenköpfe. Wie sehr dabei Wahlplakat und Produktplakat ineinander übergehen, zeigten die CSU-Plakate. Der Kandidat Zehetmaier mit Pfeife wurde von der Mehrheit der Leute als Tabakwerbung der Fa. Zehetmaier verstanden. Ebenso visualisieren ein Strandnackedei oder das Plakat „lebenswerte Freiheit - liebenswerte Freiheit“ eher Sonnencreme oder Desodorant als ein politisches Programm. Hier offenbart sich nicht nur, daß Wahlplakate von kommerziellen Werbeagenturen gemacht werden, die gegen Geld alles machen, die auch Wahlplakate für Parteien machen, denen sie in Wirklichkeit fernstehen. Hier offenbart sich im Verlust von Anspruch, Kraft, Ideenreichtum und

Lebenswerte Freiheit  
Liebenswerte Freiheit

**CSU**



CSU-Plakat, Wahlkampf '72

Engagement die tiefe moralische Krise dieser Gesellschaft. Hier offenbart sich aber auch die abgrundtiefe Verachtung für die breite Masse der Menschen, die in schlechten Schulen verdummt, auf dem Stand willigen Arbeits- und Stimmviehs gehalten werden soll.

## Wir liefern die scharfe Axt

Aber die Großindustrie beschränkt sich bei ihrer politischen Werbung und Image-Gestaltung nicht auf ihre Produktwerbung und sie finanziert nicht nur die ihre Interessen vertretenden Parteien, sondern sie greift mit politischen Plakaten und politischer Werbung auch direkt in die Bewußtseinsbildung mit ein, um ihr genehme Systeme (oder gar Kriege) zu stützen.

Im vergangenen Bundestagswahlkampf erschien eine Flut von Plakaten und Anzeigen, die teils unter irreführenden Namen wie „Arbeitskreis soziale Marktwirtschaft“ oder „Steuer-Notgemeinschaft“ Propaganda für den Kapitalismus betrieben. Dahinter verbargen sich Interessengruppen von Banken und Firmen, die dafür Millionenbeträge auswarfen. Noch eindeutiger sind die Plakate der deutschen Rüstungsindustrie aus dem zweiten Weltkrieg. Sie hetzen gegen England und die Sowjetunion und preisen die Zerstörungskraft ihrer Waffen.

Auf der diesjährigen Ausstellung „Das politische Plakat der Welt“ des deutschen Plakatmuseums war diese Art Produktwerbung zu sehen, gedruckt meist von der Hausdruckerei der Firmen MAN und Junkers. Ein Beil spaltet den britischen Hut: „wir liefern die scharfe Axt“. „Gegen britische Habgier.“ „Moskaus Doppelspiel“. „Die 88 macht sich.“ (Junkers Flugzeugtyp. Anm. d. Red.) „Stuka zuverlässig und gewissenhaft“. Zuverlässig und gewissenhaft, so lauten auch heute die Werbetexte der Rüstungskonzerne. Sie geben sich wertfrei, technisch. Aber was gemeint ist, offenbaren diese Plakate aus der Nazi-Vergangenheit. Auch die Manager und Inhaber sind die gleichen geblieben.

Erst im vergangenen Juni wurde Prof. Messerschmitt, der für Hitler die Mordinstrumente baute, anlässlich seines 75. Geburtstages als der große Erfinder und Ingenieur gefeiert. Er ist auch jetzt wieder Mitinhaber eines der größten Rüstungskonzerne der BRD, des Messerschmitt - Bölkow - Blohm - Konzerns.

### Symbolik der Reaktion

An diesem Bundeswehrhelden lässt sich die Kontinuität reaktionärer Symbolik aufzeigen: der teutsche Heldenkopf von Hindenburg über Hitler zu Adenauer und Strauß. „Die Zeit ist hart, aber der Sieg ist sicher! Zeichnet Kriegsanleihe“. Ein Plakat aus dem Jahre 1917 ist von dem bekannten Simplizissimuszeichner Bruno Paul. Zusammen mit einem Gulbransson-Plakat für die Ludendorff-Spende 1918 zeugt es vom politischen und moralischen Verfall dieser heute noch so hochgelobten Grafiker. Pauls Hindenburg weist bereits die wichtigsten Heldenmerkmale auf: trutziger Blick, fehlender Hinterkopf und Stiernacken.

Das Urbild des faschistischen Helden kommt von dem Grafiker Hohlwein. „und Du“ und „Luftschutz“ zeigen ihn, mehr Helm als Gesicht, das Gesicht in mystischem Schatten, aber noch genügend Brutalität und Härte zeigend, stiernackig, der Hals fast kropfig



Plakat der Junkers-Motorenwerke aus dem 2. Weltkrieg. Wir liefern die scharfe Axt!



DU gehst mit einer Verletzung zum Arzt, – und das ist richtig. Aber: Fehle nicht länger als unbedingt notwendig ist. Denk' an Deine Frontkameraden!

M·A·N

Plakat der MAN. Er kämpft weiter

von Muskel und Kraft. Von ihm ist nicht weit zu Österreichs Dr. Klaus „ein echter Österreicher“ ÖVP 1970. Von ihm ist auch nicht weit zu einer anderen faschistischen Figur, zum Comic-Helden Batman aus USA. Hohlweins teutscher Ur-Recke paßte sich den Modifizierungen der BRD äußerlich an, Hohlwein machte ihn zum Dornkaat-Säufer. Auch Hitler wollte auf Plakaten nicht so sehr den Markigen als den Übervater herauskehren. „Ein Volk, ein Reich, ein Führer“ zeigt Güte, Weisheit und Verständnis, wie bei „keine Experi-

Plakat der Junkers-Motorenwerke. Gegen Britische Habgier



gegen britische Habgier  
Jetzt erst recht! Unser der Sieg!

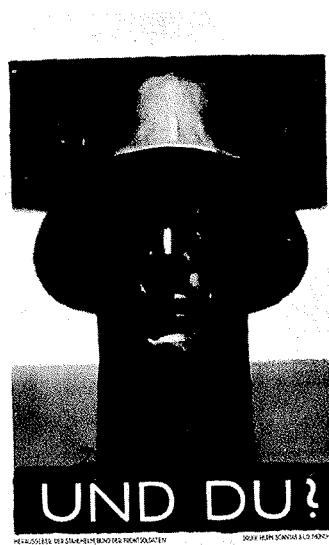
mente, Konrad Adenauer CSU 1957“. An Hohlweins Köpfen sieht man deutlich: Die reaktionäre Menschendarstellung zeigt nicht Pathos, sondern Entmenschlichung, nicht Leidenschaft, sondern Mystik. Dem gegenüber ein französisches Plakat „Wir werden sie kriegen“ aus dem Jahre 1916 oder das Kollwitzplakat „Nie wieder Krieg“.

Nebst dem Heldenkopf ist der Adler ein Hauptsymbol auf reaktionären Plakaten, während er im fortschrittlichen Plakat als gerupft, Federn lassend, oder als Pleitegeier erscheint.

Dem faschistischen Helden gegenübergestellt – der kommunistische Untermensch, als blutrünstiges Untier, stets lüstern, blonde Mütter nebst blauäugigen Kindern zu verzehren. Der Kommunist als Weltbrandstifter. Solche Plakate stammen aus den Jahren 1918 bis 1920. Vergleiche mit den antikommunistischen Nachkriegsplakaten beweisen diese fast unglaubliche Denunziation des Kommunismus, immer unmittelbar nach den vom Imperialismus entfachten Kriegen.

### Historische Ableitung

Mit der bürgerlichen Theorie, das politische Plakat sei eine Form des industriellen Werbeplakats oder von ihm abzuleiten, ist man so gleich in der Sackgasse. Es ist ein billiges Alibi für bundesrepublika-



Darstellung reaktionärer „Helden“ von Hindenburg bis zum Dornkaat-Säufer



nische Verhältnisse, in denen das politische Plakat der bürgerlichen Parteien offenbar tot ist. Und außerdem ist das eine Verfälschung historischer Tatsachen, die geradezu platt ist. Dabei ist es leicht, anhand der Fülle von Plakaten aus der Geschichte zu genauen Schlüssen zu kommen. Das Plakat beginnt mit Erfindung von Zeichen und Schrift. Erster Aufschwung war die Erfindung des Druckes Mitte des 15. Jahrhunderts. Ab hier hatte es meist die Form illustrierter Flugblätter und Flugschriften, die

angeschlagen wurden. Der zweite Aufschwung war die Erfindung der Plakatsäulen durch den Drucker Litfaß im Jahre 1855. Von da an wurden die Plakate auf optische Wirkung hin konzipiert.

Das Plakat hat also eine lange Tradition und, von Steckbriefen und Anordnungen der Obrigkeit abgesehen, auch eine zumeist demokratische Tradition. Genauso wie die Karikatur war auch das Plakat Medium aller gesellschaftlichen Veränderungen der Geschichte, aller Klassenkämpfe.

Und so ist in Wirklichkeit nicht das politische Plakat ein Sonderfall der Werbung, sondern die Werbeplakate der Großindustrie Sonderfälle politischer Plakate.

Mit einer solchen historischen Einschätzung kommen wir zu anderen Maßstäben, zu einer anderen Wertung. In der Wahl- und Produktwerbung des staatsmonopolistischen Kapitalismus frägt man nur nach rascher Effektivität, nach kurzfristiger Manipulation eines Plakates. Man kalkuliert mit Dummheit, Passivität und Desinteresse,

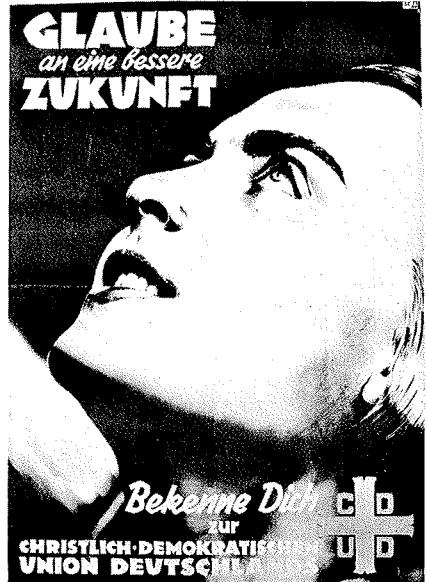
man spekuliert mit Unbewußtem, Unterschwelligem, mit Vorurteilen und eingespeicherten Verhaltensweisen. Daraus resultiert auch die kurzlebige Einschätzung des politischen Plakates. So wie die gesamte Kultur des Spätkapitalismus liegt auch sein Plakatstil im Dreck. Was das Bürgertum nicht mehr leisten kann, kann es auch nicht kulturkritisch würdigen. Es scheut sich auch davon zu reden, nämlich von Engagement, Parteilichkeit eines Plakates, vom Pathos im guten Sinne oder einfach von der Moral.

Die großen Plakate der Geschichte waren eben nicht kurzfristige Medien der Manipulation, sondern Träger von verändernden Ideen. Sie waren Kultur und Identität fortschrittlicher Klassen. Sie waren politische Manifeste. Deutlich zeigt dies die Essener Plakatausstellung mit ihren 2.500 Plakaten. Und bei 2.500 Plakaten ist die Auswahl statistisch glaubwürdiger, es kann nicht soviel manipuliert werden. Plakate von künstlerischem Rang, von bleibendem Inhalt waren eben meist bürgerlich-humanistische, sozialistische und kommunistische Plakate. Das überraschte am meisten die Initiatoren der Ausstellung selbst. Sozialistische Plakate werden eben nicht von kommerziellen Agenturen fabriziert, denen Plakate samt Inhalt nur Ware sind. Sie werden von Künstlern und Grafikern gemacht, die mit für die dargestellten Ideen und Inhalte kämpfen, die mit den Genossen für die Genossen arbeiten. Parteilichkeit, Wahrhaftigkeit und Leidenschaftlichkeit sind inhaltliche Gewichte bei der Gestaltung, mit denen glatte Käuflichkeit und modische Ästhetik auf Dauer nicht konkurrieren können.

Aus dieser historischen Entwicklung und dem kulturellen Anspruch fortschrittlicher Plakate ergibt sich aber auch eine Verschiebung ihrer Funktion. Sie dienen in weit höherem Maße der Manifestation, der Affirmation, dem Selbstverständnis. Ist die Waschmittelwerbung der bürgerlichen Parteien heute nur mehr Überredung und Manipulation, so ist das Plakat der demokratischen und fortschrittlichen



Werkstätige Frauen kämpft mit uns.  
KPD 1930



Glaube an eine bessere Zukunft.  
CDU

Kräfte Bestärkung der Genossen, der Ausdruck des eigenen Anspruchs, die ganze Identität. Dies ist auch bei der Einschätzung der Effektivität zu berücksichtigen. Man kann vom marxistischen Standpunkt aus nicht billige Wahleffekte und oberflächliche Umsetzung anpeilen, sondern soll das Plakat in seiner Gesamtwirkung auf langfristige Kraft und Ausstrahlung prüfen. Manche Genossen erhoffen sich von einem Plakat vielzuviel Überzeugungskraft dem politischen Gegner gegenüber und unterschätzen die Kraft, die es den Genossen selbst bringt. „Unser Plakat“, das ist eine wichtige Einstellung. Wir müssen keineswegs auf das Niveau des Gegners herunter, um effektiv zu werden. Der Schrei nach der „linken Bildzeitung“, nach dem linken Manipulationsplakat wäre ein Fehler. Der Fortschritt muß aufklären und bewußtmachen, nicht verführen und überreden.

#### Menschenbild

Während das bürgerliche und reaktionäre Plakat vom Heldenkopf gelebt hat und jetzt nur noch von Köpfen der Parteiführer, ist das sozialistische Plakat von Anbeginn mehr auf die Darstellung gesellschaftlicher Zusammenhänge aus-

gerichtet. Das zeigt sich vor allem an den Plakaten der Oktoberrevolution und des Bürgerkrieges bis 1921. Viele dieser Plakate sind Lesebogen, aufklärende Geschichten mit Bildfolgen. Denissow, Orlow, Majakowski, Tscheremnych und andere zeichneten ganze Serien von Plakaten, die gesellschaftliche Analysen darstellten oder gezeichnete Programme der Bolschewiki waren. Statt Führer, Held und Patriarch dominierten auf ihnen der Arbeiter, der Arbeiter der Fabrik, der unterdrückte Arbeiter, der kämpfende Arbeiter, freilich auch der Arbeiter als Held.

Darstellung der Arbeitswelt, Wohn- und soziale Verhältnisse finden wir fast ausschließlich auf sozialistischen und kommunistischen Plakaten. Sozialdemokratische Plakate spiegeln genau den Verfall dieser großen Arbeiterpartei unter ihren rechten Führern. Nach 1945 drückt die SPD noch so manches inhaltliche Plakat. „Die berufstätige Frau wählt SPD“. Aber sie scheut sich von Anfang an, an die Selbsttätigkeit der Massen zu appellieren oder sie darzustellen. Anstelle von Hitler treten Symbole wie Friede, Sonne oder Marshallplan. Auch findet eine Vergangenheitsbewältigung durch antifaschistische Plakate in den Westzonen

nur auf KPD-Plakaten statt, im Gegensatz zur damaligen Ostzone. Die Darstellung von Gesichtern auf reaktionären und bürgerlichen Plakaten bedarf meist der Mystifizierung, der Überhöhung und Verklärung. Davon unterscheidet sich das sozialistische Plakat. Durch die Miteinbeziehung von Handlung und Aktion, von Umwelt, Arbeit, Streik, Krieg, durch Schilderung gesellschaftlicher Zustände wird die Aussage geleistet und braucht nicht in das Gesicht mit eingehemst zu werden. Selbst auf sowjetischen Plakaten der 30er Jahre, als der Personenkult herrschte, waren die Menschen auf den Plakaten aus Fleisch und Blut, die Gesichter eher naturalistisch, aber nie mystifiziert. Auch fällt bei einem Vergleich der wohltuende Unterschied zwischen DDR-Plakaten und BRD-Plakaten in der Ära Adenauer auf. Den Adenauer-Devotionalien stehen ganz lebendige Plakate gegenüber. Allen voran Plakate von Prof. Arno Mohr. Die meisten Plakate zeigen Menschen in Aktion, Kinder, Arbeiter, Frauen. Noch ein interessanter Vergleich: Stellt man diese inhaltlichen Plakate mit ihren verschiedenen Menschendarstellungen unseren perfektionistischen, glatten Wahlproduktwerbungen gegenüber, so bleibt von diesen nichts mehr übrig. Unser Menschenbild in der BRD ist bereits so verschüttet, daß sogar fortschrittliche, parteiliche Künstler Mühe haben, das solidarische, realistische Bild des Menschen auf dem Plakat wiederzugeben.

#### Plakat und Frau

Die Stellung der Frau in der bürgerlichen Gesellschaft findet auf politischen Plakaten ihre genaue Entsprechung: sie erscheint kaum. Wenn sie tatsächlich dargestellt wird, dann nur als Püppi oder als Muttersymbol mit Kind. Aber auch als Püppi erscheint sie wenig. Hier hält sich die bürgerliche Gesellschaft an das Tabu, daß Frauen nichts mit Politik zu tun hätten, daß Politik Männer Sache sei, und daß Politik zu ernst sei, um das sexy Girl aus der Konsumwerbung zu

übernehmen. Erst in letzter Zeit erscheint auf CSU-Plakaten mit der totalen Übereinstimmung von Produkt- und Wahlwerbung auch die Frau als Nackedei und Puppe. Als Mutter mit Kind wird die Frau dagegen öfter und hauptsächlich im faschistischen und antikommunistischen Plakat verwendet, und zwar als Symbol der Schutzbedürftigkeit, die es vor dem Zugriff des bösen Untermenschen zu verteidigen gilt.

Auf den Plakaten der Arbeiterbewegung tritt von Anfang an mit die handelnde Frau auf, als Werktätige, als Kämpferin um Mitbestimmung und Gleichberechtigung. Hier dominieren auch die Plakate aus den sozialistischen Ländern. An der Selbstverständlichkeit der Gestaltung und Miteinbeziehung der Frau erkennt man den fortgeschrittenen Grad ihrer Emanzipation. Einige Darstellungen von fortschrittlichen Künstlern aus der BRD aus jüngster Zeit zeigen jedoch die Schwierigkeiten bei uns nach den langen Jahren der faschistischen und kapitalistischen Kunstpropaganda. Nicht nur beim Künstler liegen die Schwierigkeiten, sondern auch beim Betrachter, seine Rezeptionsfähigkeiten sind weitgehend von der Produktwerbung bestimmt und an sie gewöhnt. Ihr Leitbild der Frau, das Sexobjekt, die aseptische Puppe

beherrscht unsere Vorstellung von Schönheit. Am leichtesten gelingt hier die Darstellung beim Rückgriff auf die Vorbilder der Geschichte (Rosa Luxemburg) oder bei der idealen Verbindung von Exotik, Schönheit und Solidarität im Falle Angela Davis. Besser gelingen auch Darstellungen der Frau in Arbeitskleidung, an ihrem Arbeitsplatz, weil hier die Umwelt einen großen Teil der Wertigkeit übernimmt. Das große Problem der Darstellung, nämlich die Dialektik von Emotion und Intellekt eines Gesichtes tritt dann zurück.

#### Plakat als „Kunstwerk“

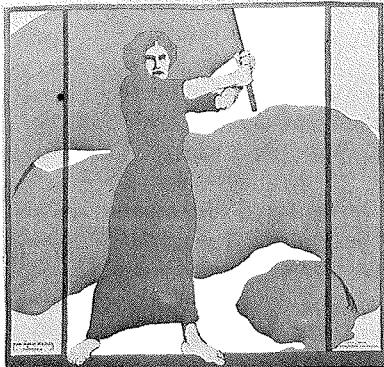
Im Lexikon können wir lesen: „In den 90er Jahren schuf H. de Toulouse-Lautrec in Paris einen neuen Plakatstil und damit die Plakatkunst.“ Tatsächlich wurde seit diesem Zeitpunkt auf dem bürgerlichen Kunstmarkt das Plakat als l'art pour l'art produziert und gehandelt. Die politischen Anlässe zu solchen Plakaten wurden unwichtig, die Plakate wurden auch nicht angeschlagen oder ausgehängt, sie verschwanden sogleich in den Schränken der Sammler und wurden wie Gemälde behandelt. Aus diesen Gedanken heraus entstand auch, durch die gegenstandslose Mode begünstigt, das abstrakte Plakat. Der Plakatinhalt wird dabei reduziert auf einen klei-

H. Christy 1917, „Wegbereiter“. USA



Das ist Bolschewismus. Um 1920





## Heraus mit dem Frauenwahlrecht FRAUEN-TAG

8. MÄRZ 1914  
Der 8. März ist der Internationale Frauen-Tag. Die Anhängerinnen der sozialen Rechte, die jetzt noch in der Masse der Frauen versteckt sind, bei denen die Frauenbewegung sich versteckt hält, haben sich in diesem Jahr zum erstenmal zusammengetan. Sie haben sich zusammengetan, um zu zeigen, daß sie nicht nur die Frauen, sondern auch die Männer und Kinder der Welt für die Freiheit der Frauen zu gewinnen.

Sonntag den 8. März 1914 nachmittags 3 Uhr auf der

## Öffentl. Frauen-Versammlungen

Frauentag Berlin 1914

nen Text oder auf das Datum. Die ganze andere Fläche dient der Ornamentik, der bloßen Farbe oder Form. Das Bild weist keinen Zusammenhang mit dem Anlaß des Plakates auf. Solche Plakate wurden in Katalogen und Biennalen der vergangenen Jahre hochgespielt und fanden zum Teil auch Eingang in sozialistische Länder wie Polen und Jugoslawien. Sie trugen sicherlich dazu bei, die Kraft inhaltlicher und realistischer Aussagen zu schwächen. Eine andere Variante bildet ein Buchstaben-Fetischismus, bei dem Buchstaben

und Texte zu unleserlichen abstrakten Zeichen deformiert werden. Die einzige Plakatinformation bietet dann noch das Impressum. Vergleicht man solche Plakate mit figürlichen und engagierten Plakaten, so wirken sie steril, kalt und wenig ansprechend. Sie verfehlten ihren Zweck. In den vergangenen Jahren überschwemmte die BRD eine Poster-Welle. Von anfänglichen politischen Intentionen blieben Porno und Helden im Stile der Produktwerbung und der Modeindustrie.

Die Trennung zwischen Plakat als Kunstwerk und Plakat als Massenmedium macht das Plakat tot. Nur diese Einheit von Anlaß, Inhalt und künstlerischer Gestaltung erbringt eine kulturelle Leistung.

### Parteilich und realistisch

Das parteiliche Plakat gehört zum kulturellen Anspruch der arbeitenden Bevölkerung. Es erhebt den Anspruch auf das Gesicht der neuen Klasse, auf Sichtbarmachung der Programme und Ziele der Arbeiterbewegung, auf Darstellung der Werktätigen.

Dieser Anspruch ist nur zu leisten durch Engagement und Parteinahme des produzierenden Künstlers selbst. Dieser Anspruch aber bringt den demokratischen, sozialistischen und revolutionären Plakaten Kraft und Qualität. Das demokratische Plakat hat auch eine an-

## РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!



Das Vaterland ruft. Anonym.  
UdSSR 1941

dere Zielsetzung. Es will nicht manipulieren, es fordert die aktive, handelnde Beteiligung des Betrachters, sein Mitleben und Mitten. Es entsteht nicht in einer gekauften Werbeagentur, sondern entsteht aus dem gemeinsamen Kampf von Künstler und Werktätigen, aus der Notwendigkeit beider sich zu artikulieren. So wird das parteiliche Plakat zum kulturellen Gesicht der Arbeiterklasse, wird zum realistischen Kunstwerk, das Ort, Zeit und Form mit Inhalt und Engagement verbindet.

# Die Reichen müssen noch reicher werden - wählt CDU

tendenzen-Interview mit Klaus Staeck

**tendenzen:** Wie kommt ein Jurist zum Plakatemachen?

**Staeck:** Ich hätte anders herum gefragt: Wie kommt es, daß jemand, der Plakate macht, Jurist ist? Natürlich habe ich nicht Jura studiert, um Plakate machen zu können. Bei der Art, wie ich Plakate mache, sind juristische Kenntnisse allerdings von großem Nutzen. Ich bin aber

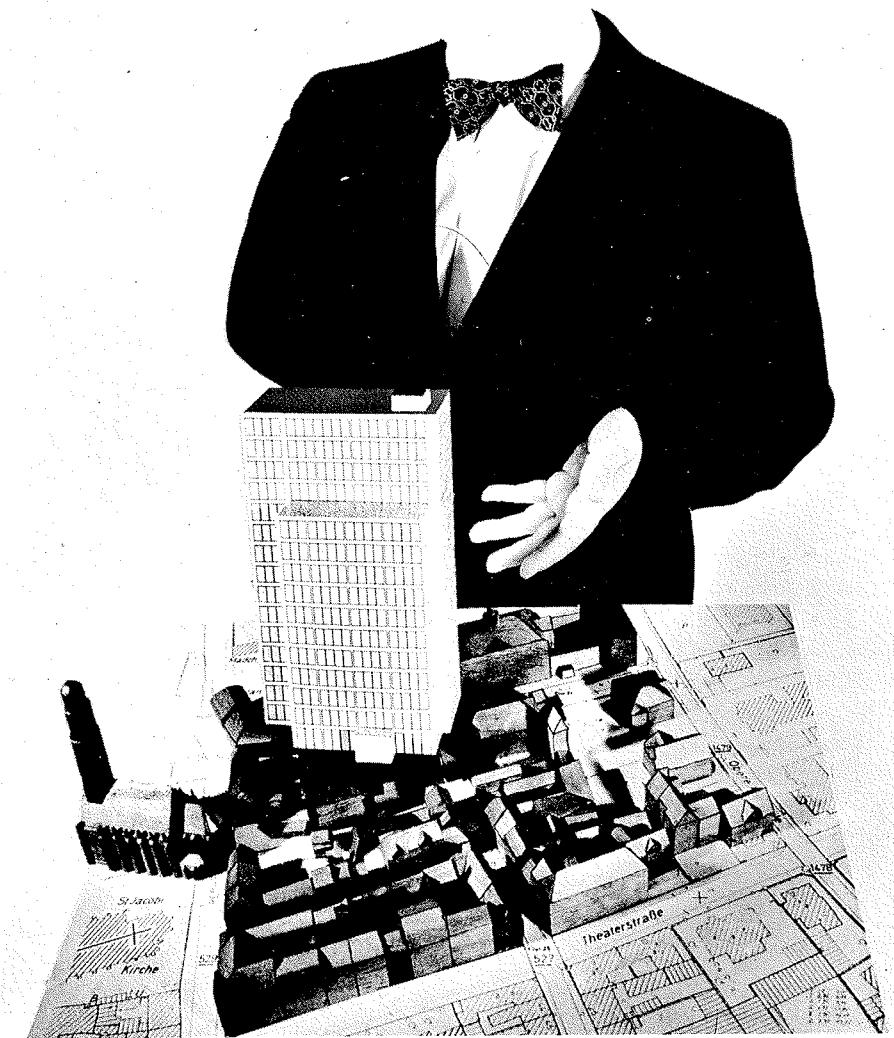
damals ganz bewußt nicht auf eine Kunstakademie gegangen, um gar nicht erst in die Gefahr der verschiedensten Abhängigkeiten zu geraten, denen der traditionelle Künstler immer noch ausgesetzt ist, wenn er in unserer Gesellschaft überleben will.

Der Anwaltberuf garantiert mir ein gutes Stück Unabhängigkeit. Dazu

kommt, daß ich die Erfahrung gemacht habe, daß die meisten Leute die Tatsache sehr beunruhigt, daß jemand mit einem „anständigen, bürgerlichen“ Beruf solche recht beunruhigenden Dinge macht. Als man auf die Idee kam, den Künstlern sogen. Freiräume einzuräumen, die der Mehrheit der Bevölkerung vorerhalten werden, hat man

# Eigentum verpflichtet zur Ausbeutung

Grundgesetz Artikel 14 (Neufassung)



Klaus Staech. Eigentum verpflichtet zur Ausbeutung

gleichzeitig auch ihre Wirkungsmöglichkeiten entscheidend beschnitten. Ich habe sehr bald bemerkt, daß es die meisten Leute ganz konfus macht, daß ich in mehrere Schubfächer halb, in keines aber ganz passe. Seitdem setze ich diese Fragestellungen oder diese Verwirrung auch ganz bewußt als Arbeitsmittel ein.

**t:** Welchen Arbeitsraum nimmt das Plakatemachen bei Ihnen ein? Ist der Plakat-Staeck wichtiger als der Jurist Staech?

**St:** Beides ist mir gleich wichtig. Ich habe beides immer parallel betrieben, bewußt parallel betrieben. In letzter Zeit gibt es aber rein zeitliche Prioritäten. Das ist nur eine Frage der Ökonomie. Im Augenblick überwiegen die Plakate – ich halte mir aber immer die Möglichkeit offen, jederzeit wieder als Anwalt voll arbeiten zu können. Das kann z. B. dann – möglicherweise von heute auf morgen – eintreten, wenn ich merke, daß meine Plakate wie Markenartikel konsumiert wer-

den und damit politisch nicht mehr wirksam sind.

Das Hauptproblem ist aber gar nicht einmal das Plakatemachen, auch wenn ich an den meisten Plakaten recht lange gearbeitet habe. Den größten Teil der Zeit verbringe ich mit dem Vertrieb, der Verteilung und allem, was damit zusammenhängt, da der Kunst- und Buchhandel diese Plakate fast ausnahmslos boykottiert. Ich habe auch noch nicht ein einziges Plakat über die vielen Poster-Shops vertrieben, die einen Millionenumsatz mit Jochen-Rindt-Fotos, Sonnenuntergängen, verkitschten Guevara-Porträts und ähnlichem machen.

**t:** Entstehen Ihre Plakate im Alleingang oder diskutieren Sie sie mit Einzelpersonen oder Gruppen aus?

**St:** Das ist von Fall zu Fall verschieden. Die ersten Plakate sind in kleinem Kreise diskutiert worden, mit Leuten, mit denen ich schon immer mehr oder weniger eng zusammengearbeitet habe. Die letzten Plakate waren fast alles Gemeinschaftsprodukte mit Gerhard Steidl, meinem Drucker, mit dem der ganze Produktionsweg – von der Konzeption bis zum Vertrieb – gemeinsam durchgearbeitet wird. Bei den meisten Plakaten machen wir zunächst einmal eine kleinere Testauflage im Siebdruck, so etwa 200 Stück. Diese Exemplare werden so breit wie möglich gestreut, und wir versuchen, mit möglichst vielen Einzelpersonen und Gruppen darüber zu diskutieren. Bevor wir dann die endgültige Offset-Auflage drucken, wird das Plakat noch einmal unter Berücksichtigung aller bis dahin in Diskussionen gemachten Erfahrungen überarbeitet und gegebenenfalls abgeändert. Dieser Weg hat sich für mich als der praktischste erwiesen.

Ich habe leider die Erfahrung machen müssen, daß Kollektive nicht von vornherein progressiv sind. Besondere Schwierigkeiten habe ich hier mit meinem persönlichen Stilmittel, „der Ironie. Die schon sprichwörtliche und oft fast beängstigende Humorlosigkeit vieler linker Gruppen habe ich schon

oft zu spüren bekommen. Dazu kommt oft eine latente Kunstfeindlichkeit, die vielleicht noch aus der Zeit der Studentenrevolte herrührt. Viele Aktionisten glauben immer noch, allein darüber entscheiden zu können, was politisch wirksam ist und was nicht. Sie übernehmen dabei unbewußt das bürgerliche Vorurteil, daß man mit Kunst politisch nicht wirken könne.

Auftragsarbeiten diskutiere ich mit den jeweiligen Gruppen soweit wie möglich vorher aus. Das hat gelegentlich auch schon dazu geführt, daß wir schließlich gar kein Plakat gemacht haben, wenn wir zu keiner überzeugenden Lösung gekommen sind.

**t:** Sind viele Ihrer Plakate Aufträge?

**St:** Nein, bisher war es jedenfalls so, daß die meisten Plakate keine Auftragsarbeiten waren. Meine Plakate sind natürlich nie Selbstzweck, sondern ich konzipiere sie im Hinblick auf ganz bestimmte Gruppen; für deren politische Arbeit. Nachdem meine Plakate vor allem im letzten Wahlkampf massenhaft verbreitet und im politischen Kampf recht erfolgreich eingesetzt wurden, haben die Aufträge allerdings zugenommen.

Aber „Aufträge“ ist da eigentlich nicht das richtige Wort. Mir geht es darum, durch meine Arbeit die Arbeit politischer Initiativ-Gruppen zu unterstützen, sie durch die Anwendung grafischer Mittel effektiver zu machen. Das Dürer-Plakat und anfangs auch das Reichen-Plakat waren meine eigenen Aktionen. Durch den Erfolg dieser Aktionen wurde aber zugleich gezeigt, welche Wirkung politische Initiativ-Gruppen haben können, wenn sie sich bei ihrer Arbeit – z. B. bei lokalen Umweltschutzproblemen – solcher Mittel bedienen. Inzwischen kommen nun mehr und mehr solche Gruppen zu mir und sprechen ihre geplante Aktion mit mir durch, so daß die Plakataktion von Anfang an richtig angesetzt werden kann. Wir sprechen dann die ganze Aktion durch. Das ist also das, was ich hier unter Auftrag verstehe. Ich betreibe kein Werbeunternehmen, sondern was



Klaus Staech. Werdegang eines Plakats. Studioaufnahmen der Personengruppe mit Polaroid-Kamera. Von diesen Fotos wurde keines verwendet, da Gesichtsausdruck der Personen oder Kameraperspektive nicht den Vorstellungen entsprachen.

ich mache, ist Kunst in der politischen Praxis, und zwar ganz speziell in der politischen Praxis von Gruppen für Initiativen der Selbstorganisation.

**t:** Wie entstehen Ihre Plakate, aus welchen Anlässen, Motivationen?

**St:** Bei meiner Arbeit handelt es sich um politische Initiativen. Politische Initiativen wirken nur, wenn sie konkret sind und wenn sie in eine klar abgegrenzte politische Situation eingebracht werden. Meine Plakate werden immer aus konkreten Anlässen gemacht. So war das Plakat „Würden Sie dieser Frau ein Zimmer vermieten?“ eine Reaktion auf den Nürnberger Dü-

rer-Festrummel. Das Reichen-Plakat eine Antwort auf die gehässigen Wahlinselate der CDU im baden-württembergischen Landtagswahlkampf 1972. Das Olympia-Plakat – ein Jahr vor der Olympiade entstanden – erhielt nach den Ereignissen in München noch einmal neue Aktualität.

Dabei gilt aber grundsätzlich: Um Werbung durchschaubar zu machen, ist es natürlich wirksamer, auf vorhandene Werbung zurückzugreifen. Ich halte es immer noch für die wirksamste Methode kritischer Kunst, nicht Entlarvtes darzustellen, sondern Dargestelltes zu entlarven. Deshalb ist meine

Methode darauf angelegt, bereits vorhandene Dinge umzudrehen, sie zu verarbeiten. Das heißt natürlich nicht, daß ich nur zum Reagieren verurteilt wäre. Aber um größere Dinge in Gang zu setzen, und um sie dann weiterzutreiben, ist eine breitere finanzielle Basis nötig, die ich nicht habe.

Mir persönlich liegen nicht so sehr die ganz großen Perspektiven. Die größte Wirkung habe ich mit Plakaten erzielt, die sich mit unmittelbar realen politischen Gegebenheiten auseinandersetzen. Die tun dem Gegner wirklich weh. Für mich ist soziale Ungerechtigkeit unerträglich, hier greife ich an, direkt und im Detail.

**t:** Entstehen Ihre Arbeiten mit oder in politischen Aktionen?

**St:** Ja, wenn man „politische Aktionen“ nicht zu eng faßt. Eine wichtige politische Aktion selbst war vor einigen Jahren der Weg aus der Kunstmalerie direkt zur Plakatsäule. Seitdem habe ich mehrere Plakataktionen in verschiedenen Städten zu gezielten Anlässen gemacht.

Ich glaube, es ist nicht erforderlich, daß sehr viele Leute ähnliche Plakate machen können, es ist aber wichtig, daß die Bevölkerung lernt, Plakate kritisch zu sehen. Zu der Irritation und damit der Wirkung meiner Plakate gehört die Tatsache, daß die Litfaßsäule dem gewohnten Zweck entfremdet wird. Nicht das Plakat allein, sondern die Plakatwand wird zusätzlich Gegenstand der Konfrontation.

**t:** Welche Auflagen haben Ihre Arbeiten?

**St:** Das ist sehr unterschiedlich. Die höchste Auflage hatte bisher das „Arbeiter-Plakat“ mit 70.000, dazu kommen noch 150.000 Aufkleber und Postkarten. Das „Reichen- und Mieten-Plakat“ hatten zusammen eine Auflage von 50.000. Von dem Löwenthal-Aufkleber haben wir 120.000 unter die Leute gebracht. Die Gesamtauflage aller im letzten Wahlkampf gedruckten Plakate, Aufkleber und Postkarten beträgt eine knappe Million. Daneben gibt es aber auch Plakate zu Veranstaltungen und lokalen Anlässen in kleinen Aufla-

gen, von nur wenigen 100.

**t:** Welche Zielgruppen sprechen Sie an oder möchten Sie ansprechen?

**St:** Welche Zielgruppen ich anspreche, weiß ich seit zwei Monaten zumindest für zwei Plakate (Reichen- und Arbeiter-Plakat) sehr genau. In einer repräsentativen Umfrage sind beide Plakate getestet worden. Danach habe ich alle Bevölkerungsgruppen erreicht. Die Gruppe der 20- bis 40-jährigen politisch Engagierten fühlte sich am stärksten angesprochen. Aber immerhin kennen umgerechnet mehr als 1 Million Arbeiter der Bundesrepublik die beiden Plakate.

Bei konkreten Aufträgen wechseln die Zielgruppen natürlich. Ansprechen möchte ich selbstverständlich möglichst viele. Vor allem aber die politisch Desinteressierten, die von der Werbung Verdummten, um sie aus ihrer Lethargie herauszureißen.

**t:** Wer benützt, plakatiert, setzt Ihre Plakate um?

**St:** Die meisten Erfahrungen habe ich im letzten Wahlkampf gemacht. Der größte Teil der Bestellungen kam von Arbeitern, Gewerkschaftern, von Juso-Gruppen, Ortsvereinen der SPD und von regionalen Wählerinitiativen, aber auch von vielen Einzelpersonen. Die haben dann die Plakate geklebt, d. h. sie haben die Plakate in ihre Aktionen miteinbezogen.

Viele wurden auch von Gruppen weiterverkauft und dienten so der Finanzierung eigener Initiativen. Eine Menge Wählerinitiativen haben mit den Plakaten einen Teil ihres Wahlkampfes bestritten, weil inhaltlich argumentiert wird, und man darüber sehr schnell zu Diskussionen kommen kann. Es hat sich gezeigt, daß meine Plakate vor allem kommunikativ sind.

Darüber hinaus hat es eine Menge ähnlicher Plakate, Weiterentwicklungen gegeben – nicht zu vergessen die vielen Raubdrucke. Die einzelnen Slogans hatten sich völlig selbstständig gemacht und wurden nach den individuellen Bedürfnissen der Gruppen benutzt. So haben z. B. in Rothenburg o.d.T.

Leute den Reichen-Slogan an die Stadtmauer gepinselt. Dazu wurde ich in Heidelberg dann polizeilich vernommen.

Sehr wichtig war aber auch die Weiterverbreitung der wichtigsten Plakate durch Presse, Funk und Fernsehen.

**t:** Welche formalen Prinzipien streben Sie?

**St:** Das ist eine wichtige Frage. Auch wenn in meinen Plakaten der Inhalt wichtiger ist als die Form, so gebe ich mir doch sehr große Mühe, formale Bildlösungen zu finden, denen man sich nur schwer entziehen kann. Von einem aufgewärmten Prolet-Kult halte ich gar nichts. Ich habe sehr viel von John Heartfield gelernt. Wie er in vielen seiner Arbeiten, arbeite ich auch mit dem Stilmittel der Ironie, was ja zunächst mal keine einfache Sache ist. Für viele ist ein Teil meiner Plakate auf Anhieb nicht gleich verständlich. Umso wichtiger war es für mich, formal-ästhetische Lösungen zu finden, die so viel Interesse wecken, daß jemand so lange fragt, bis er den Inhalt verstanden hat. Bisher ist mir das auch fast immer gelungen. Es nützt gar nichts, einen guten Slogan zu erfinden, und ihn dann ästhetisch so schlecht zu bringen, daß er von keinem wahrgenommen wird.

**t:** Geht Ihr inhaltliches Konzept vom Text oder vom bildnerischen Einfall aus?

**St:** Das ist recht verschieden. In letzter Zeit überwiegen die Plakate, bei denen ich vom Text ausgegangen bin. Das Reichen-Plakat ist ja sogar ein reines Textplakat, da wir der Meinung waren, daß der Slogan für sich so gut ist, daß jede Bildlösung nur vom Text ablenken würde. Daneben gibt es aber auch reine Bildmontagen ohne Text, z. B. alle, die sich mit der Werbung kritisch auseinandersetzen.

**t:** Wen greifen Ihre Plakate an?

**St:** Ich greife die politischen Zustände dort an, wo sich zeigen läßt, daß sie ungerecht organisiert sind. Ich greife die Bürokratie an, dort, wo sie unmenschlich geworden ist und soziale Ungerechtigkeit als Eigenmechanismus fördert. Ich greife an, wo Kreativität unter-



drückt wird. In den letzten Wahlkämpfen habe ich mit meinen Plakaten die CDU/CSU direkt angegriffen. Da ich immer recht konkret angreife, schlagen meine Gegner natürlich auch zurück.

**t:** Gab es öffentliche Polemiken, Prozesse gegen Sie?

**St:** Das kann man sagen, ja. Mit meinen letzten Plakaten ist es mir gelungen, immer den Finger auf die Wunde zu legen. Das hat natürlich z.T. recht heftige Reaktionen ausgelöst. Im letzten Jahr gab es um einige meiner Plakate mehr als zehn Prozesse, an der Spitze lag dabei das Reichen-Plakat. Die CDU hat mir den Einsatz für sie schlecht gelohnt, auch wenn ich ihr zu großem Dank verpflichtet bin, was die überregionale Verbreitung der Plakate anbelangt. Dank der verschiedenen Prozesse haben meine Plakat-Slogans eine ungeahnte Publizität erfahren. Dabei lege ich es direkt nie auf Prozesse an, da wegen der hohen Streitwerte und des großen Zeitaufwandes wenige genügen, um mir jede finanzielle Basis zu zerstören. Das Prozeßrisiko ist für einen einzelnen zu hoch, zumal es für eine Partei wie die CDU gleich Null ist. Ich weiß, daß der CDU-Bundesvorstand noch Monate nach der Bundestagswahl anhand meiner Plakate versucht hat, mich endgültig zur Strecke zu bringen und vor allem auch strafrechtlich zu belangen. Bisher habe ich aber alle Pro-

zesse und Polemiken gut überstanden.

In einem Anwalt-Schriftsatz wurde kürzlich behauptet, ich würde „Haß säen“ und an die „niedrigsten Instinkte im Menschen appellieren“. In einem Leserbrief eines Mitgliedes des Bundesvorstandes der Mittelstandsvereinigung der CDU wurde jetzt meine „Rufmord“-Tätigkeit mit der der Nazis verglichen. Im übrigen vergeht auch jetzt keine Woche ohne Droh- und Schmähbriefe. In „heißen“ Wahlzeiten ziehe ich es vor, außerhalb zu nächtigen.

Oft scheuen sich meine Gegner aber auch vor direkten Prozessen, dann bedienen sie sich einer anderen Methode. Sie versuchen, meine moralische Glaubwürdigkeit in Zweifel zu ziehen, indem sie mir egoistische Motive aller Art unterstellen. Die neueste Version ist die Unterstellung, die Villa auf dem Arbeiter-Plakat würde mir gehören. Auf diesem Gebiet fallen mir übrigens gelegentlich auch meine eigenen Genossen mit den merkwürdigsten Verdächtigungen auf die Nerven.

**t:** Ihre Plakate sind konkrete Stellungnahmen, für wen ergreifen Sie Partei?

**St:** Ich ergreife immer Partei für die Unterprivilegierten, z. B. auch für die von den Massenmedien und von der Werbung Betrogenen. Ich appelliere an die Solidarität aller Abhängigen, den Freiheitsspiel-

raum zu erweitern, die eigene Trägheit zu überwinden und die Verpflichtung der Gerechtigkeit zu lernen, auch für Chile, für Griechenland und für Mozambique.

**t:** In welcher Beziehung stehen Ihre Plakate zum politischen Menschen Klaus Staeck?

**St:** Das ist eine Einheit. Es läßt sich gar nicht auseinanderdividieren. Ich bin seit 13 Jahren aktives Mitglied der SPD und kenne die politische Praxis von klein auf. Diese persönlichen konkreten Erfahrungen verwerte ich natürlich ständig bei meinen Plakatideen. Wenn ich von Arbeitern rede, dann sind das nicht potemkinsche Wunscharbeiter, sondern da meine ich auch jene vielen, die jeden Morgen ohne „Bild“ nicht frühstücken können und feixend am Straßenrand stehen, wenn Jugendliche für den Abbau der Bildungsprivilegien demonstrieren. Das hat mich aber auch in die Lage gebracht, Plakate zu machen, mit denen eine große Zahl von Arbeitern wirklich politisch etwas anfangen kann. Die Wirksamkeit meiner Plakate beruht darauf, daß ich immer von der Realität ausgehe, die ich kenne. Manche Genossen mokieren sich über meinen Pragmatismus, gelegentlich. Ich arbeite immer im Bewußtsein der Grenzen des politisch jetzt Möglichen. Aber ich arbeite mit daran, diese Grenzen ständig weiter hinauszuschieben.

# Das Plakat - Teil einer Aktion

## tendenzen-Gespräch mit Carlo Schellemann

**tendenzen:** Du bist Maler, du machst genaue Bleistiftzeichnungen, subtile Radierungen. Warum machst du auch Plakate?

**Carlo Schellemann:** Weil sie gebraucht werden. Ich habe vor einigen Jahren viele Plakate gemacht, heute habe ich dafür – wie auch für meine Graphiken – leider fast keine Zeit mehr.

Du mußt dir vorstellen, früher, als ich viel zeichnete, machte ich das völlig im luftleeren Raum. Vielleicht ein- oder zweimal im Jahr kam jemand, der sich wirklich für meine Arbeit interessierte. Man hatte das Gefühl, überflüssig zu sein und es gehörte eine Portion Selbstüberzeugung dazu, weiterzumachen. Mit dem Jahre 1968 kam dann endlich Bewegung in die politische Landschaft. Zuerst war ein großer Bedarf an Agitation. Für mich war es ein neues Gefühl, etwas zu machen, was man im politischen Kampf direkt gebrauchen kann.

**t:** Waren das Aufträge oder gab es auch andere Anlässe?

**C.S.:** Ich habe Plakate, die Aufträge waren, gemacht, aber auch viele, die ich selbst für notwendig hielt. Wenn man das Wort Auftrag hört, denkt man sofort ans Geld. Um das gleich vorweg zu nehmen, die Bezahlung war sehr unterschiedlich und ich machte die Herstellung einer Sache auch nicht davon abhängig. Ich bekam Honorare von 50 DM bis 1000 DM, doch das letztere war eine einsame Ausnahme. Oft deckte das Honorar die Auslagen nicht. Wenn man viele Plakate machte, wurde die finanzielle Situation immer schlechter. Man muß bei diesem Geschäft nicht nur in der Arbeit erforderlich sein, sondern auch in der Frage, wie man zu seinen Kosten kommt.

Das war besonders bei den Plakaten der Fall, die man aus eige-

nem Antrieb herstellte. Bis heute fehlt uns da eine eigene Poster-Vertriebs-Möglichkeit, die manchem Plakatmacher eine große Hilfe sein könnte und die unsere Plakate weiter verbreiten könnte.

**t:** Willst du mit deinen Plakaten begrenzte Zielgruppen erreichen?

**C.S.:** Eigentlich weniger das, ein Plakat soll ja möglichst viele Menschen ansprechen. Meist hängt ein Plakat öffentlich und es sollte so sein, daß jeder der vorbeikommt, hinschaut. Der Unterschied, den ich beobachtet habe, ist mehr: Wo hängt ein Plakat. Hängt es an den Plakatsäulen oder z. B. in der Universität.

Wenn es an der Straße hängt, wenn es sogar noch von Autofahrern beachtet werden soll, dann muß es großflächig sein – knappe Formel – knappe Schrift – anders ist da nichts zu erreichen. Ganz anders ist es in der Uni. Dort kann man gar nicht genug ins Detail gehen. Hier gibt es viele Leute, die an einem guten Plakat Spaß haben, die davor stehen bleiben, es genau betrachten und auch kleine Schriften lesen. Allerdings besteht dort die Gefahr, daß ein gutes Plakat schnell verschwindet – es wird in die Studentenbuden mitgenommen – und es kann passieren, daß am nächsten Tag keins mehr da ist. So ging es mit meinem Streik-Plakat und mit dem Plakat: Stoppt die Reaktion.

**t:** Welche Bedeutung hat für dich der Plakat-Text?

**C.S.:** Man hat natürlich Verständnis dafür, denn der vorgegebene Text richtet sich ja meist nach dem Zweck des Plakates. Ein Plakat für eine Filmwoche hat natürlich viel Text, doch den kann man sehr klein machen, denn dieser Text ist es nicht, der den Passanten anzieht, näher bringt. Der Informationstext

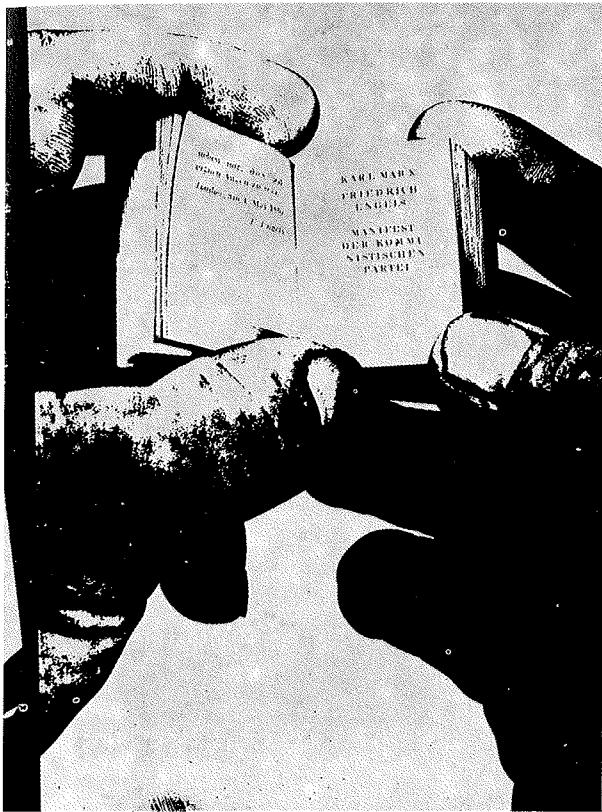
wird ja nur von dem gelesen, der bereits näher getreten ist, der bereits Interesse zeigt. Die Auftraggeber machen häufig den Fehler, daß die Texte, die weithin signalisieren sollen, zu lange oder zu lahm sind.

Man kann an dem Beispiel des Streik-Plakates deutlich sehen, wie das Plakat mit einem längeren Text, der bei einer Neuauflage verwendet wurde, verloren hat.

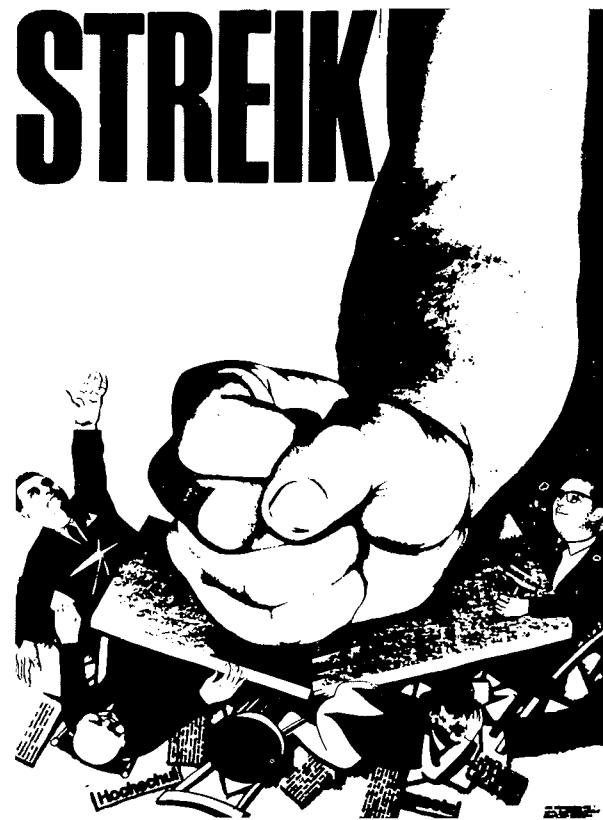
Auch will der Auftraggeber häufig alles groß haben. Das stellt uns vor unlösliche Aufgaben und verdirbt unsere Arbeit. Oft führt das dann zu reinen Schriftplakaten – die ich aber für Notlösungen halte – da sie die bildliche Darstellung, als sehr wirksames Lockmittel, verschenken. Mein Manifest-Poster ist ein Beispiel dafür, daß ein Bild allein auch in der Lage ist, Interesse zu wecken und daß es Fälle gibt, wo man überhaupt auf große Schriften verzichten kann.

**t:** Welche Techniken wendest du bei der Herstellung an? Welche Bedeutung hat dabei die Fotografie?

**C.S.:** Da kann ich natürlich nur von meinen Plakaten reden, wie ich sie gemacht habe – vieles andere ist ebenfalls möglich. Für meine Plakat-Produktion war es wichtig, daß ich eine Fotoausrüstung habe, daß ich selber entwickeln und vergrößern kann. Ich habe häufig sogar die Filme selbst in Originalgröße hergestellt, die dann vom Sieb- oder Offsetdrucker verwandt wurden. Das war besonders günstig, wenn es pressierte. Verschiedene meiner Plakate sind in einer Nacht hergestellt. Wenn ich dann ins Bett ging, stellte ich den fertigen Film ins Treppenhaus und der Siebdrucker holte ihn um 7 Uhr morgens ab. Mittag war das Plakat fertig gedruckt. Also 18 Stunden

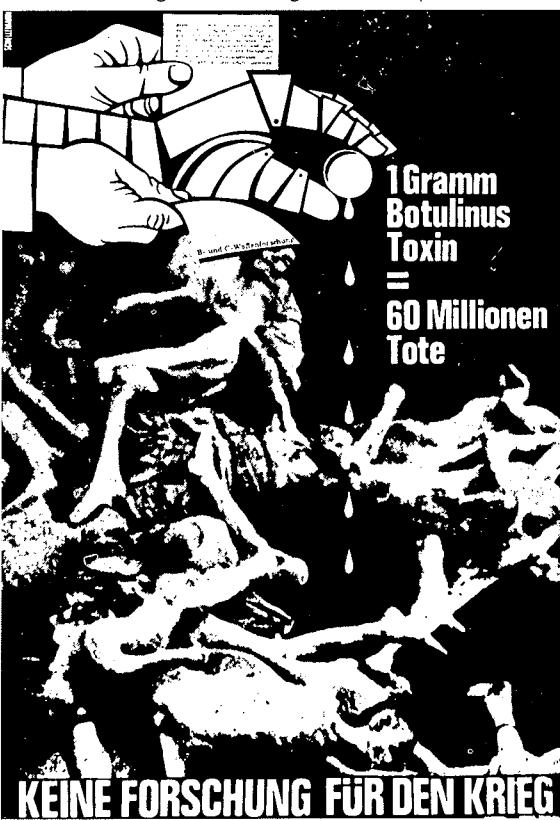


Carlo Schellemann,  
Manifest der kommunistischen Partei, Plakat



Carlo Schellemann, Streik, Hochschulplakat

Carlo Schellemann,  
Keine Forschung für den Krieg, Hochschulplakat



Carlo Schellemann,  
Rosa Luxemburg und Karl Liebknecht, Plakat



vom Entwurf bis zum fertigen Plakat. Dazu war wichtig, daß man die Materialien alle hatte und auch Schriften. Besonders wichtig sind die Schriften, denn Absetzenlassen braucht Zeit und Geld. Ohne Durchschreibeschriften kommt man da nicht aus. Meist genügt ein Schriftgrad, denn man kann sie mit dem Vergrößerungsgerät beliebig vergrößern und verkleinern. Kleinere Schriften, Impressum u. a. habe ich häufig mit der Schreibmaschine geschrieben und dann fotografiert.

Schnelle Plakate habe ich immer gleich auf Folie gemacht. Für jede Farbe eine Folie. Die Vorzeichnung wird aufs Reißbrett gelegt, Folie 1 darüber, darauf kommt alles, was schwarz ist. Die bildlichen Vorlagen, die man verwenden will, werden fotografiert, meist mit dem Vergrößerungsgerät. Dazu wird der Planfilm dorthin gelegt, wo sonst das Negativ liegt. Die Vorlage kommt auf den Tisch, belichtet wird mit den Lampen. Entwickelt wird bei Rotlicht (Ortho-Film), wenn's pressiert, wird nicht gewässert, sondern man trocknet mit Spiritus. So kann man das Negativ gleich weiter verwenden. Nun kommt die Vergrößerung, aber nicht auf Papier, sondern gleich auf Strichfilm. Die so hergestellten Teile werden mit Tesa auf die Folie geklebt. Desgleichen die Abzüge von Schriften. Ist die Schwarzplatte fertig, legt man eine 2. Folie darauf, sagen wir, darauf kommt alles, was rot sein soll. Oft handelt es sich hier um große Flächen, aber auch um Schriften. Flächen kann man gleich mit roter Selbstklebefolie ausschneiden und aufkleben – sie ist auch kopierfähig – man kann es aber auch mit Abdeckfarbe machen oder mit Papier, das kein Licht durchläßt. Bei vielen Plakaten habe ich dann gleich mit Spezialtusche, mit Pinsel oder Feder auf den Film gezeichnet. So kann man gut Fotografie und Zeichnung verbinden.

Oft hat man natürlich mehr Zeit zur Verfügung, oder man muß dem Auftraggeber einen so perfekten Entwurf liefern, daß man diesen dann – aus Arbeitsersparnis –

gleich reproduktionsfähig ausarbeitet. Dann werden natürlich die Filme mit der Repro-Kamera aufgenommen.

**t:** Wie siehst du dein Verhältnis zum Auftraggeber? Wie entsteht sozusagen das „ideale Plakat“?

**C.S.:** Ist es für den Plakatmacher ein Unterschied, ob er ein Plakat macht für die DKP oder für den Fremdenverkehr? Eigentlich sehe ich den Unterschied nur in den Inhalten. „Verkaufen“ will jedes Plakat und dazu muß es Menschen ansprechen. Allerdings sollten unsere Plakate „ehrlicher“ sein. Ich glaube, wir dürfen nicht mit falschen Vorstellungen arbeiten.

„Der ideale Plakatauftrag“ hängt für mich eng mit dem Auftraggeber zusammen. Es ist gut, wenn er weiß was er will. Er sollte aber nur seinen Teil wissen, sonst kann er ja gleich das Plakat selbst machen. Wenn sich der Graphiker auch noch mit dem Slogan herumschlagen muß, kommt selten was heraus. Der Auftraggeber sollte also den Text parat haben. Wenn seinerseits die Aufgabe klar umrisen ist, kann man meist besser arbeiten. Allgemeine Probleme sind schwerer als konkrete. Zuviel in eine Arbeit pakkeln zu wollen ist meist schädlich. Dann sollte der Auftraggeber abwarten, was der Plakatmacher anbietet. Er sollte nicht lauter druckreife Entwürfe fordern, es sei denn, er honoriert sie gut. Der Entwurf wird meist unterschätzt, man bedenkt nicht, daß hier die Einfälle, die schöpferische Arbeit geleistet wird. Was hier fehlt, kommt auch bei der Ausführung nicht hinzu. Was nach dem Entwurf kommt, ist Handwerk.

Nach meiner Erfahrung ist es besser, den Plakatmacher mit dem Problemkreis bekannt zu machen, ihn zu programmieren, als ihm fertige Bildvorschläge aufzuzwingen.

Nun zum „idealen Plakat“: Ein genau umrissenes Problem, ein kurzer Haupttext – oder nur ein kurzes Wort, Mindestgröße DIN A 1, mindestens 2 Farben und das Vertrauen des Auftraggebers.

Wenn der Entwurf steht, sollte er im wesentlichen so bleiben – durch ständige Änderungen wird

selten etwas besser. Wenn die Entwürfe nicht befriedigen, sollte man nicht gleich den Graphiker wechseln, sondern nochmals von vorne anfangen.

**t:** Sind Aussagen darüber möglich, was ein Plakat zu einem guten Plakat macht?

**C.S.:** Meines Erachtens kann man das nicht. Was ich sagte, sollte diesen Eindruck nicht erwecken. Ich kenne so unterschiedliche Plakate, die ich für gut finde. Es fragt sich nur immer: gut für was?

Einige Beispiele guter Plakate:

Das Vogeler-Plakat der SHBK Hamburg zeigt einen Vierfarbendruck eines Vogelerbildes. Es ist so schön, daß man es haben will und es signalisiert – ohne zu schreien – den Inhalt der Veranstaltung (Kunstausstellung).

Das Plakat von Zingerl zum Strauß-Tribunal. Es war ebenfalls schön, es wirkte in die Ferne, es schreit und ist frech – damit ist auch der Inhalt der Veranstaltung getroffen.

Das Poster von Jung „Kapitalismus“. Es zeigt nur das Verkehrsschild „Einbahnstraße“ – es erstaunt durch den Einfall.

Die Beispiele wären beliebig zu erweitern. Gemeinsam ist dem guten Plakat, daß es wirkt, daß es unsere Politik umsetzt – aber auch, daß es schön ist, daß es Spaß macht, daß man es haben möchte.

Zum Schluß möchte ich noch davor warnen, daß man nicht den Fehler machen soll, den Erfolg einer Aktion oder Veranstaltung allein dem Plakat zuzuschreiben – was seltener geschieht als das Gegen teil, das genauso falsch ist – für den Mißerfolg allein das Plakat verantwortlich zu machen. Das Plakat ist und sollte sein ein Teil einer Aktion – einer guten Aktion.

Eine gut durchdachte und gut organisierte Aktion benötigt sicher ein Plakat, aber dazu noch andere Werbemittel, Flugblätter, Anzeigen, einen günstig gelegenen Raum und sehr wichtig: Mundreklame. Dazu braucht der Veranstalter den guten Ruf früherer, gutgemachter Veranstaltungen. Das muß alles zusammen spielen, um den Erfolg einer Aktion maximal zu gewährleisten.



Dieter Süverkrüp, Düsseldorf, Wahlkampf '72

## Plakate, die verändern

von Fritz Noll,  
Referent für Öffentlichkeitsarbeit beim PV der DKP

Plakate der DKP haben inzwischen ihren festen Platz in Standard-Werken wie „Politische Plakate der Welt“ von Hampel/Grußlich, erschienen bei Bruckmann, München; sie wurden auf der Ausstellung das „Politische Plakat“ in diesem Jahr in Essen gezeigt und sie werden – was wohl noch wichtiger ist – von jungen Menschen gesammelt, sie hängen in Arbeiterwohnungen, in Jugendclubs, in

Schulen und Universitäten. Die DKP hat auch und gerade durch Plakate ihr unverwechselbares Gesicht als die marxistische Arbeiterpartei der Bundesrepublik der Öffentlichkeit eingeprägt.

Natürlich ist das Plakat ein Glied in der Kette von Agitationsmitteln, die die Partei des Klassenkampfes in ihrer Überzeugungsarbeit einsetzt. Ein kämpferisches, die arbeitenden Menschen ansprechendes

und sie zur Aktion mobilisierendes Plakat bliebe bedeutungslos, würde die angestrebte Aktion nicht durch die Diskussion von Kommunisten, durch die UZ und die Betriebs- und Ortszeitungen der DKP weitergetrieben. Auf der anderen Seite aber soll und kann das Plakat Denkanstöße vermitteln, die Diskussionen und politische Aktivität auslösen.

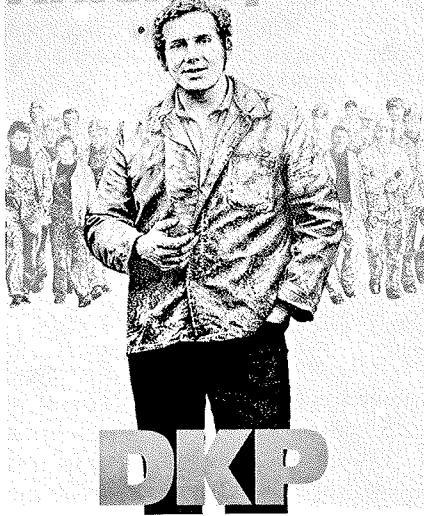
### Das Typische an den DKP-Plakaten

Die Themen der DKP-Plakate entsprechen dem Inhalt des sozialen, politischen und ideologischen Kampfes der Partei. Rote-Punkt-Aktionen, Mieterproteste, die Bildungsmisere, der Kampf um höheren Lohn und Mitbestimmung, Aktionen gegen Mietwucher und Preisterror werden ebenso auf DKP-Plakaten dargestellt, wie die Notwendigkeit des Kampfes um Frieden, Abrüstung und friedliche Koexistenz. Die antiimperialistische Solidarität gehört ebenso zu den zentralen Plakathemen der DKP wie der Kampf gegen den Antikommunismus. Für alle Plakate gilt dabei der Grundsatz: Es genügt nicht, die Dinge zu zeigen wie sie sind, es kommt darauf an, sie zu verändern. Plakate der DKP sollen und wollen mobilisieren, sie zielen auf die Aktion.

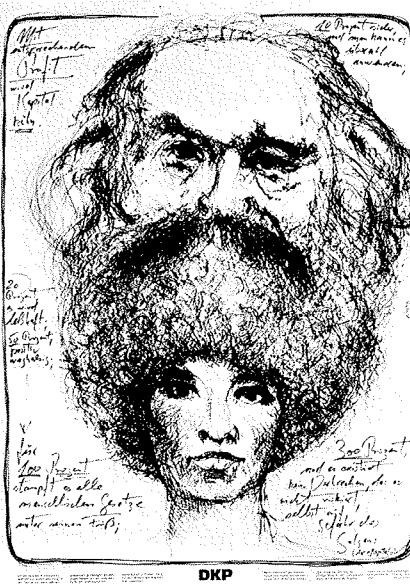
Im Gegensatz zu allen anderen Parteien und deren Plakaten werden durch die DKP-Plakate die arbeitenden Menschen und die Jugend nicht nur angesprochen, sondern als die wichtigste gesellschaftliche Kraft dargestellt. Auf vielen gestalteten DKP-Plakaten stehen Arbeiter, junge Menschen und Frauen im Mittelpunkt, und zwar nicht als Adressaten im Sinne der kommerziellen Werbepsychologie sondern als bewußt handelnde Menschen.

Das DKP-Plakat „Aktionseinheit für Arbeiterrechte gegen das Großkapital“, das im Frühjahr 1973 erschien, dokumentierte und mobilisierte zugleich eine Bewegung, die sich im Verlaufe des Jahres bei Mannesmann, Hoesch, VW, Kloeckner/Bremen und in vielen

# Arbeiter in die Arbeiterpartei



Michael Sammler, Essen,  
Arbeiter in die Arbeiterpartei



Wolfgang Freitag, Düsseldorf, Karl Marx  
und Angela Davis

anderen Betrieben vollzog und deren wichtigstes Merkmal eben die Aktionseinheit der Arbeiterklasse im Kampf gegen das Monopolkapital ist. Dieses Beispiel weitsichtiger und zugleich aktionsbezogener Plakatarbeit der DKP ist beliebig übertragbar. So hat die Kette von DKP-Plakaten in der Zeit vor dem Kasseler Treffen bis zur Ratifizierung des Vertrages über die Grundlagen der Beziehungen zur DDR deutlich gemacht, daß sich die DKP nicht nur in Übereinstimmung mit der Hauptströmung unserer Zeit, der Entspannung, befindet, sondern aktiv an ihrer Durchsetzung mitwirkt.

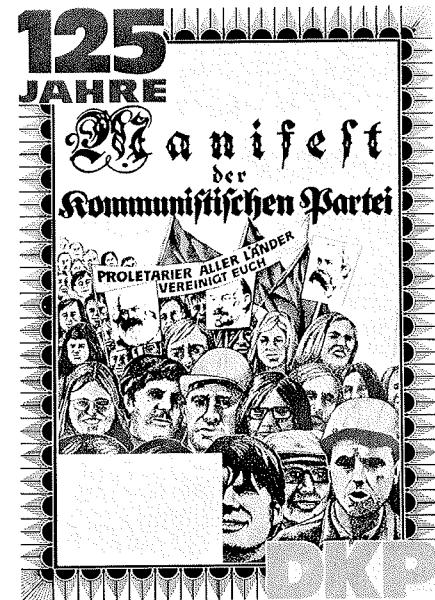
DKP-Plakate vermeiden intellektuelle Gags. Sie wenden sich an die Arbeiterklasse und die Jugend. Das heißt nicht, daß etwa DKP-Plakate einfallslos wären, ohne Witz und Originalität. Selbst der politische Gegner mußte der DKP bescheinigen, daß das DKP-Comic-Plakat zur Bundestagswahl 1972 zu den eindrucksvollsten Plakaten des gesamten Wahlkampfes gehörte. Wie in allen Bereichen der Agitation gilt auch für die Herstellung von Plakaten der DKP der Grundsatz der Massenverständlichkeit. Gags sind gut, wenn sie Momente des Klassenkampfes besonders deutlich machen. Gags

als Selbstzweck bleiben kleinbürgerliche und elitäre Eitelkeiten, die meistens von einer pseudointellektuellen Überheblichkeit gegenüber der Arbeiterklasse geprägt sind.

Manche Kritiker aus linksintellektuellen Kreisen sagen uns nach, wir würden mit unseren Plakaten einem gewissen „Konservativismus“ frönen. Wenn wir gegenüber Kritik auch sehr aufgeschlossen sind, nicht zuletzt deshalb, weil wir selbst an unserer Sichtagitation noch vieles verbessern wollen, so sei doch festgestellt:

1. Die Propagierung der Lehren von Marx, Engels und Lenin und der Politik der DKP in der BRD ist das fortschrittlichste, was in unserer Gesellschaft überhaupt denkbar ist.

2. Für die DKP bleiben die Symbole der Arbeiterbewegung unantastbar. Wir sind der roten Fahne nicht allein aus Tradition verpflichtet, wir sind ihr Träger und verteidigen sie gegen die Beschmutzung von Links- und Rechtsopportunisten. Die DKP wird stets an solchen Kampftagen der Arbeiterklasse wie dem 1. Mai, der Oktoberrevolution, internationalen Meetings und Parteitagen der DKP die Tradition der deutschen kommunistischen Bewegung mit dem aktuellen Kampf und seinen Erforder-



Heinz Rogge, Kiel, 125 Jahre Manifest

nissen verbinden. Auch das drückt sich in den Plakaten der DKP zum 1. Mai, zum 50. Jahrestag der Sowjetunion und bei anderen Gelegenheiten aus.

## Wer macht DKP-Plakate?

Es gehört in der Bundesrepublik zum selbstverständlichen Ritual aller etablierten Parteien, einschließlich der SPD, daß sie ihre Öffentlichkeitsarbeit und damit die Gestaltung von Plakaten an bürgerliche Werbeagenturen übertragen, die heute für „Bluna“, morgen für den „weißen Riesen“ und in Wahlzeiten für den Kanzler oder seinen CDU/CSU-Opponenten werben. Was dabei herauskommt, bedarf keines Kommentars.

Die bürgerlichen Parteien verfügen über enorme Mittel, die sie vom Großkapital erhalten und die sie dem Steuerzahler aus der Tasche ziehen. Millionen-Aufträge an bürgerliche Agenturen sind darum für sie eine Kleinigkeit. Daß die DKP nicht über diese Mittel verfügt, ist bekannt, sie ist auf die Solidarität der Arbeiterklasse und ihre eigenen Mitglieder angewiesen. Doch auch wenn die DKP über die nötigen Geldmittel verfügen würde, so käme sie nicht auf den Gedanken, eine bürgerliche Werbeagentur zu beschäftigen. Aus verschiedenen

## Gegen Gesinnungs— schnüffel u. Berufsverbot



Guido Zingerl, München,  
Gegen Berufsverbot

### Gründen:

Politische Agitation ist die Umsetzung und Anwendung der von der Parteiführung beschlossenen Politik. Dazu benötigt man zu allererst die Kenntnis dieser Politik und ihrer Grundlagen, des wissenschaftlichen Sozialismus. Mit anderen Worten, man muß selbst im Kampf stehen, wenn man Agitation für die DKP machen will.

Politische Agitation ist die Aufgabe aller Mitglieder der DKP und alle Genossen haben das Recht und die Pflicht, an der Erarbeitung der Politik und ihrer Umsetzung

mitzuwirken. Die kollektive Diskussion ist also ein zweiter wichtiger Faktor für alle Formen der Agitation.

Natürlich gehört das Wissen um Psychologie, um die Sprache, um die Gesetze der künstlerischen Gestaltung dazu. Aber eben auf den festen Positionen des Klassenkampfes. So haben sich um die Parteiführung der DKP Kollektive von Grafikern, Künstlern, Textern, Fotografen und Designern gebildet, die in gemeinsamer Diskussion mit der Parteiführung die gestellten zentralen Aufgaben lösen. Das gleiche Prinzip trifft auch auf die Bezirksleitungen der DKP zu.

Die Zahl der kommunistischen Künstler wächst, die die Diskussion mit der Partei suchen, die selbst in ihren Grundeinheiten im Klassenkampf stehen und die ihre besonderen Fähigkeiten der Partei zur Verfügung stellen. Daß dabei kein Einheitsbrei herauskommt, sondern die Vielfalt der Talente, und ihrer individuellen Ausdrucksformen gewahrt werden, machen die Arbeiten solcher Plakatgestalter deutlich wie Michael Sammler, Guido Zingerl, Carlo Schellemann, Eckart Jung, Wolfgang Freitag, Heinz Rogge, Kollektive wie Fotocol, Mannheim, Demokratische Grafik, Hamburg, Gruppe Werkstatt, die wir hier stellvertretend für viele andere nennen.

In Vorbereitung und Durchführung des Hamburger Parteitages

## Lenin Liebknecht Luxemburg



Thema: DER DÜSSELDORFER PARTEITAG – die Politik der DKP  
Referent: Theo Schools

Freitag, 28. Jan. 19.30 Uhr

Gaststätte: Riedinger-Park, Wolfgangstraße 15  
Haltestelle Senkelbach

Jörg Scherkamp/Theo Preischl, Augsburg,  
Plakat für eine DKP-Veranstaltung

der DKP wachsen die Aufgaben für die gesamte Agitationsarbeit und damit auch für die Plakatgestalter der Partei. Dabei wird es vor allem darauf ankommen, noch hautnäher die drängenden sozialen und politischen Forderungen der arbeitenden Bevölkerung aufzugreifen und durch das Mittel des Aktions-Plakates zu unterstützen. Hier eröffnet sich ein weites Feld für Grafiker und Künstler in örtlichen, betrieblichen und regionalen Konflikten mit ihrer ganzen Leidenschaft, ihrem Talent an die Seite der Arbeiterklasse und ihrer Partei, der DKP, zu treten.

# Zur Umfunktionierung von Symbolen der Arbeiterbewegung in der Bildagitation bürgerlicher Parteien

von Reiner Diederich und Richard Grübling

„Der Geist der politischen Partei manifestiert sich unmittelbar in ihrem Plakat, wobei aus publizistischen Gründen und solchen der Propaganda-Erfahrung der Bogen der sich bietenden Möglichkeiten nicht sehr weit abgesteckt ist. Das

figürliche Element überwiegt, der ideale Typ des Kämpfers für seine Sache, der karikiert übersteigerte Gegner, die Macht der in geschlossenen Reihen auftretenden Anhänger der eigenen Partei. So kommt es zu den ständig wiederkehren-

den Symbolen aus dem offenbar ewig gleichbleibenden Arsenal politischer Plakatkunst . . .“

Danach wäre die formale Ähnlichkeit von bürgerlicher und proletarischer, faschistischer und kommunistischer Agitation sehr

# 160 MILLIONEN IM OSTEN schreiten froh in die Zukunft!



**Und Du, werktätiges Deutschland!  
Erkenne das Zeichen Deiner Kraft!**

**KÄMPFE**  
mit der Kommunistischen Partei!  
**WÄHLE LISTE**

**3**

Heartfield  
John Heartfield, 1930. 160 Millionen

einfach zu erklären: die Mittel der Darstellung sind dieselben, der Inhalt oder Zweck ist jeweils ein anderer. In diesem Sinn hat Reinhard Kühnl zur Widerlegung der Totalitarismustheorie („Rot = Braun“) argumentiert: „Man weist auf Gemeinsamkeiten im Agitationsstil hin (Massenpropaganda, Massenaufmärsche) und verschweigt, daß dieser nur Mittel zu einem politischen Zweck und also nur von ihm her richtig einzuschätzen ist.“<sup>2</sup>

Mit der Trennung zwischen Mitteln und politischem Zweck kann

Kühnl zwar gegen den „Trick“ der Totalitarismustheorie vorgehen, „die Form für das Wesen der Sache auszugeben“<sup>3</sup> – aber nicht erklären, warum es bei so gegensätzlichen sozialen Bewegungen wie Kommunismus und Faschismus überhaupt zu „Gemeinsamkeiten im Agitationsstil“ kam. Um diese Frage zu beantworten, müßte das Verhältnis von Mitteln und politischem Zweck in der faschistischen Agitation und Propaganda untersucht werden. Wir können uns hier nur auf einige Bemerkun-

gen zu Form und Inhalt von Plakaten und Anzeigen beschränken, die proletarische Symbole und Motive wiedergeben, ohne wirklich im Interesse der Arbeiter gemacht zu sein.

KPD-Plakat von John Heartfield 1930 (Abb. 1).

NS-Plakat zur Landtagswahl in Bayern 1924 (Abb. 2). Die NSDAP war nach dem Putschversuch von 1923 eine Zeitlang verboten und trat deshalb unter anderem Namen auf.

Anzeige des von Unternehmern als Tarnorganisation gegründeten Arbeitskreises Soziale Marktwirtschaft im Bundestagswahlkampf 1972 (Abb. 3). Allein diese Organisation gab 8,4 Millionen DM für einen Wahlsieg der CDU/CSU aus.<sup>4</sup>

Das komplexe Symbol Hammer und Sichel macht in einer bestimmten Form einen bestimmten politischen Inhalt anschaulich: Arbeiter- und Bauernmacht. Wenn es von einer bürgerlichen Partei in identischer oder abgewandelter Form verwendet wird, dient es dazu, den Betrachter über den Inhalt ihrer Politik zu täuschen. Diese Verwendung ist aber nur möglich – und für die bürgerliche Partei notwendig, wenn das Symbol Hammer und Sichel inhaltlich verstanden wird bzw. propagandistisch wirksam ist, und das ist der Fall, wenn die Klassenauseinandersetzungen zunehmen.

Auf dem NS-Plakat sind Hammer und Sichel aus ihrer spezifisch kommunistischen Verbindung gelöst, werden mit pseudo-religiöser Gestik einem archaischen Symbol, dem Feuerrad oder der Hakenkreuzsonne, entgegengestreckt. Zwar soll die magische Anziehungskraft des faschistischen Hakenkreuzes dargestellt werden, doch bleibt die assoziative Wirkung des proletarischen Symbols bewußt erhalten. In Zusammenstellung mit dem Hakenkreuz tauchen Hammer und Sichel auch in der Folgezeit auf, zuletzt auf einer Plakette der Deutschen Arbeitsfront zum 1. Mai 1934.

Diese Montage entsprach der Propaganda eines „nationalen Sozialismus“. Ihr Prinzip hat der NS-Autor Medebach dargestellt: „Die Publizistik der NSDAP ... benutzte bewußt auch vom Gegner angewandte Motive und knüpfte dadurch an bekannte Vorstellungsbilder der Masse an. Der rote Gegner konnte nur mit den Waffen geschlagen werden, die dieser selber mit Erfolg eingesetzt hatte.“<sup>5</sup> Über ein Plakat, das eine Versammlung im Berliner Arbeiterviertel Wedding mit dem Thema ankündigte, „Der Zusammenbruch des bürgerlichen Klassenstaates!“, schreibt Medebach: „Auch der Kommunismus wollte die Überwindung des ‚bürgerlichen Klassenstaates‘ ... Geschickt wurde an die den Massen eingehämmerte Lehre angeknüpft. Sie mußten erst einmal neugierig, interessiert werden. Kamen sie, so galt es dann mit aller Kraft, die neue Lehre der Volksgemeinschaft vorzutragen.“<sup>6</sup>

Neugierig machen will auch die Anzeige aus dem letzten Bundestagswahlkampf, die Hammer und Sichel als „Aufhänger“ benutzt. In den fünfziger Jahren wäre das nicht möglich oder nicht notwendig gewesen; die „rote Gefahr“ konnte damals in der BRD – nach faschistischem Vorbild – durch slawisch wirkende Fratzen symbolisiert werden. Wenn eine Propaganda-Organisation des Kapitals 1972 Hammer und Sichel dazu benutzt, um

Unternehmeranzeige im Wahlkampf 1972

NS-Plakat 1924



einige Lügen über den chilenischen Weg zum Sozialismus und über die Perspektiven bei der Bundestagswahl zu verbreiten, so zeigt sich darin ein Wandel im Vorstellungsbild vom Kommunismus. Ähnlich wie die NSDAP rechnet der Arbeitskreis Soziale Marktwirtschaft damit, daß Hammer und Sichel im Bewußtsein des Betrachters eine tendenziell positive Bedeutung gewonnen haben. Es geht in beiden Fällen darum, den Inhalt dieses Symbols zu verfälschen oder zu zerstören.

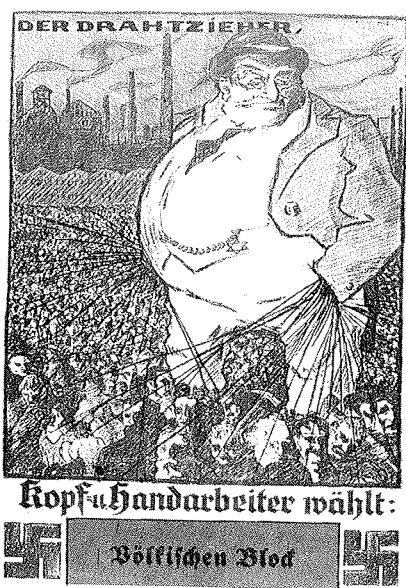
Die historisch-gesellschaftlichen Situationen, in denen diese Umfunktionierungen jeweils vorgenommen wurden, sind deshalb nicht miteinander gleichzusetzen. Der Faschismus war eine kleinbürgerliche Massenbewegung, die vom Großkapital in Dienst genommen wurde. Durch den Ersten Weltkrieg und die darauffolgenden kapitalistischen Krisen verloren viele Bauern, Handwerker und kleine Gewerbetreibende ihre Existenzgrundlagen, und die Angestellten und Beamten einen Teil ihrer Privilegien. Ihre Angst vor der Proletarisierung war größer als die Fähigkeit, im Großkapital ihren wahren Gegner zu erkennen. Die NSDAP bot ihnen den „volksfremden“ Juden als universellen Schuldigen an – schuldig sowohl am Bolschewismus als auch an der Herrschaft des „internationalen Finanzkapitals“. Der Trick war dabei,

das angeblich „schaffende“ deutsche Kapital vom „raffenden“ jüdisch-ausländischen Kapital zu unterscheiden: „Hitler lieferte eine nichtökonomische Erklärung für ökonomische Mißstände ... Wenn er ... die ‚jüdische Hochfinanz‘ anstatt der Hochfinanz überhaupt angriff, so konnte er damit eine starke Bewegung auslösen, die der ‚arischen‘ Hochfinanz die Herrschaft sicherte.“<sup>7</sup>



„Das Kapital“. Sowjetisches Plakat von V. Deni, 1919. (Abb. 4)

NS-Plakat 1924. (Abb. 5)



Die Übernahme eines antikapitalistischen Bildmotivs ging bei diesem NS-Plakat so weit, daß für den oberflächlichen oder nicht informierten Betrachter kein wesentlicher Unterschied mehr festzustellen ist. Teilnehmer eines Universitätsseminars kamen beispielsweise nur darauf, daß das sowjetische Plakat den Akkumulationsprozeß des Kapitals personifiziert darstelle, während das faschistische Plakat die Macht einzelner Kapitalisten über die Arbeitermassen demonisiere. Auch der Hinweis auf den Judenstern und die „typisch jüdischen“ Gesichtszüge bei der faschistischen Kapitaldarstellung brachte zunächst nicht weiter, weil die vom deutschen Faschismus vorgenommene systematische Umfunktionierung antikapitalistischer Motive und Symbole in antisemitische unbekannt war.

Wilhelm Liebknecht hat den Antisemitismus schon am Ende des 19. Jahrhunderts als „Sozialismus der dummen Kerls“ bezeichnet. Tatsächlich ist es der NSDAP nicht gelungen, mit ihrer scheinbar antikapitalistischen Agitation und Propaganda in gewerkschaftlich und politisch bewußte Arbeiterschichten einzudringen. Ihre bis 1930 zahlenmäßig geringe, danach im Gefolge von Wirtschaftskrise und Massenarbeitslosigkeit zunehmende proletarische Anhängerschaft rekrutierte sich vorwiegend aus ländlichen Gebieten.<sup>8</sup>

Plakat der NSDAP von Mjölnir, 1928 (Abb. 6)

KPD-Plakat zur Reichstagswahl 1930 und (hier abgebildet) zur bayerischen Landtagswahl 1932. (Abb. 7)

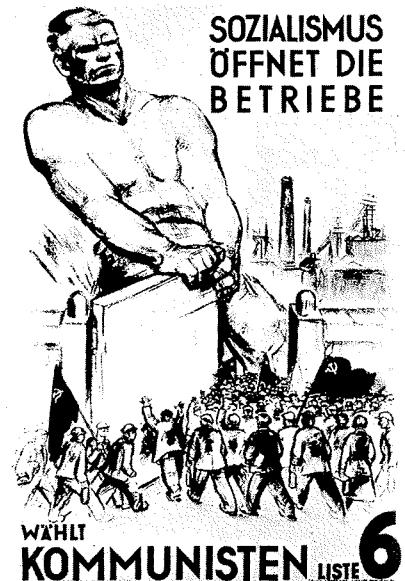
Plakat der Deutschen Demokratischen Partei, die zusammen mit SPD und Zentrum die sogenannte Weimarer Koalition bildete, 1924. (Abb. 8)

Auch dieses Plakat ähnelte sich in Darstellungsform und Parole zeitgenössischen kommunistischen Plakaten an. Adressat war aber auch hier ein kleinbürgerliches Bewußtsein: Der „Riese Pro-



Wahlkampf 1928

Landtagswahl 1932



Wahlkampf DDP 1924



letariat“, der seit 1848 in der politischen Graphik der Linken dargestellt wurde<sup>9</sup>, erscheint als kantig-„nordisches“ Kraftpaket. Typisch für den kleinbürgerlichen Antikapitalismus ist die Beschränkung auf den wütenden Angriff gegen Bank und Börse, während es auf formal ähnlichen KPD-Plakaten um die Inbesitznahme der Produktionsmittel ging.

Neben der NSDAP versuchten auch andere bürgerliche Parteien, mit sozialer Demagogie in die Klassenauseinandersetzungen der zwanziger Jahre einzugreifen. Wie grotesk deutlich dabei der Widerspruch zwischen „proletarischen“ Formelementen und bürgerlichem Klasseninhalt werden konnte, zeigt ein Plakat von 1924, das die Arbeiter aufforderte, ihren Ausbeuter auch noch ins Parlament zu wählen, damit ihnen die Fabrikore offenzünden.

An die durch den Reformismus der SPD erzeugten Illusionen konnte die faschistische Agitation gut anknüpfen. Die beiden folgenden Plakate aus der Zeit der Massenarbeitslosigkeit unterscheiden sich objektiv weder in Form noch in Inhalt voneinander. Hier ist nun wirklich nur noch der politische Zweck zu unterscheiden, dem sie dienen sollten.

SPD-Plakat um 1930. (Abb. 9)

NS-Plakat zur Reichstagswahl November 1932. (Abb. 10)

Beide Plakate stützen sich auf die bürgerliche Vorstellung vom „Arbeitgeber“ und „Arbeitnehmer“; sie verstärken sie. Hier soll die politische Partei selbst oder der von ihr eroberte Staat „Arbeitgeber“ sein, ohne daß klar wird, wem die Arbeitsmittel gehören, woher die Lohngelder bei staatlicher Arbeitsbeschaffung kommen sollen.

Das NS-Plakat ist aber auch ein Beweis dafür, daß sich der „Schein-Sozialismus“ der NSDAP nicht nur, wie W. F. Haug analysierte<sup>10</sup>, als Übernahme von Formen und Symbolen der Arbeiterbewegung darstellte. Vielmehr versprach diese Partei, die unmittel-

baren Interessen der Arbeiter und des depossedierten Mittelstandes zu befriedigen. An die nicht eingelösten Versprechen – wie z. B. „gerechter Lohn“ – konnte eine antifaschistische Agitation innerhalb der Deutschen Arbeitsfront und anderer Massenorganisationen des Dritten Reiches „legal“ erinnern.<sup>11</sup>

Ausstellungsplakat des Amtes „Schönheit der Arbeit“, 1937. (Abb. 11)

Nach 1933 änderte sich die Darstellung des Proletariats in der faschistischen Bildagitation: an die Stelle der verkrampft aggressiven oder gläubig hoffenden Pose auf den Plakaten der „Kampfjahre“ trat eine ästhetisch geglättete Monumentalität.

„Das Amt ‚Schönheit der Arbeit‘ versprach, durch die Verwirklichung des ‚Gedankens Schönheit der Arbeit‘ die Arbeiter zu ‚stolzen, aufrechten und gleichberechtigten Volksgenossen‘ zu machen... Der nationalsozialistische Staat (war) im Interesse der Erhaltung des Kapitalismus gezwungen, sich mit sozialem Schein zu umgeben, und auch das Kapital war diesem Zwang unterworfen...“<sup>12</sup>

Nach 1945 tauchte das Proletariat in der bürgerlichen Bildagitation praktisch nicht mehr auf. Das folgende Beispiel stammt noch aus der Zeit vor der Währungsreform.

CSU-Plakat um 1947. (Abb. 12)

In der BRD wurden die ästhetischen Inszenierungen des Faschismus zur scheinhaften Überwindung der Klassengegensätze durch die ebenso wirksame „Warenästhetik“ einer sich ausdehnenden Konsumsphäre abgelöst. Die bürgerlichen Parteien hielten den vom Dritten Reich überkommenen Antikommunismus lebendig, und glichen im übrigen ihre Agitation immer mehr der erfolgreichen Konsumwerbung an. Auch die SPD folgte diesem Trend.

Erst als die Krisenhaftigkeit des kapitalistischen Systems in der BRD 1966/67 offen zutage trat und die Arbeiterbewegung wieder er-



Wahlkampf 1930



München Ausstellungsort (Halle 3) 16. Oktober bis 6. November

Geöffnet 10-22 Uhr Eintritt 30 Pfennig

Schönheit der Arbeit, 1937



NS-Plakat 1932



CSU-Plakat 1947

starkte, wurde eine spezifische soziale Demagogie notwendig. Zunächst sprang die als Teilhaber in die Regierung aufgenommene rechte SPD-Führung mit Schlagworten wie „konzertierte Aktion“ und „soziale Symmetrie“ ein. Was von der aufkommenden Studentenbewegung an proletarischer Symbolik aktualisiert wurde – geballte Faust und rote Fahne – konnte zunächst von der Werbung aufgefangen werden: „Geballte Color

Power“, „Die Rote von Henkel“ usw.<sup>13</sup>

Die Entwicklung der DKP, die Verträge von Moskau und Warschau und einige innenpolitische Reformversprechen der SPD ließen jedoch den aggressiveren Teil des Monopolkapitals aktiv werden. Seine politische Agentur, die CDU/CSU, mächtete sich zum Interessenvertreter des kleinen Mannes, und wies unermüdlich auf die angeblich von der SPD/FDP-Regierung

verschuldete galoppierende Inflation hin, ohne das System beim Namen zu nennen. Von Unternehmern gegründete Propaganda-Organisationen traten als Bürgerinitiativen gegen die „rote“ Regierung auf. Eine Flut von Anzeigen dieser Organisationen knüpfte im Bundestagswahlkampf 1972 an tatsächlich vorhandene oder scheinbare sozialistische Vorstellungen an, um den realen Sozialismus zu diffamieren.



Wahlkampf 1972

#### Anmerkungen:

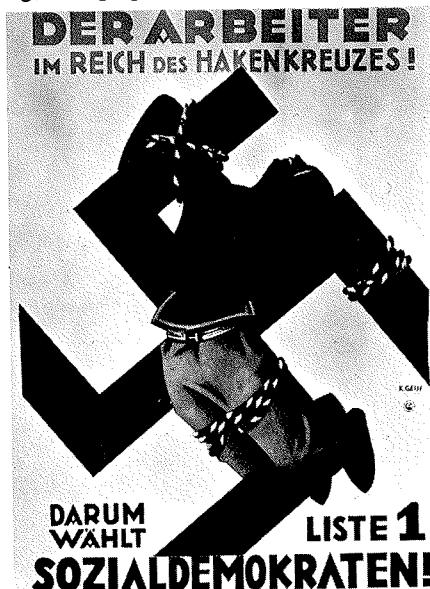
- 1 Hellmut Rademacher: Das deutsche Plakat. Von den Anfängen bis zur Gegenwart. Dresden 1965, S. 169.
- 2 Reinhard Kühnl: Zur politischen Funktion der Totalitarismustheorien in der BRD, in Greiffenhausen, Kühnl, Müller: Totalitarismus. List Taschenbuch 1556 (1972), S. 18.
- 3 A.a.O.
- 4 Das schwarze Kassenbuch. Die heimlichen Wahlhelfer der CDU/CSU. Köln 1973, S. 98.
- 5 Friedrich Medebach: Das Kampfplakat. Aufgabe, Wesen und Gesetzmäßigkeit des politischen Plakats, nachgewiesen an den Plakaten der Kampfjahre von 1918–1933. Frankfurt a. M. 1941, S. 35.
- 6 A.a.O., S. 56.
- 7 Kenneth Burke: Die Rhetorik in Hitlers „Mein Kampf“ (geschrieben Ende der dreißiger Jahre). edition suhrkamp 231 (1967), S. 18.
- 8 Vgl. Michael H. Kater: Zur Soziographie der frühen NSDAP, in: Vierteljahreshefte zur Zeitgeschichte, Nr. 1/1971, Tabelle 3, S. 140.

Anzeige des Arbeitskreises Soziale Marktwirtschaft gegen das von Jungsozialisten propagierte „jugoslawische Modell“: „Wo dieselben Menschen über Löhne und über Preise bestimmen können, geht der Geldwert kaputt . . . Jugoslawien hat die höchsten Preissteigerungen in ganz Europa.“ (Abb. 13)

Eine neofaschistische Sekte brachte sogar das Kunststück fertig, ein gegen den Faschismus gerichtetes Plakat von 1932 1972 als antikommunistischen Klebezettel neu aufzulegen. Vertreter der Totalitarismustheorie wie der Feuilletonist Reich-Ranicki mögen sich auch dadurch noch bestätigt fühlen.<sup>14</sup>

SPD-Plakat von Karl Geiss, 1932. (Abb. 14)

Aufkleber des Aktionskreises MUT, 1972. (Abb. 15)



Wahlkampf 1932



Neofaschistischer Aufkleber, 1972

#### Bildnachweis:

- 9 Vgl. Richard Hiepe: Riese Proletariat und große Maschinerie. Revolutionäre Bildvorstellungen in der Kunst des 19. Jahrhunderts, in: Kunst + Unterricht, Heft 19, März 1973.
- 10 Wolfgang Fritz Haug: Kritik der Warenästhetik. edition suhrkamp 513 (1971), S. 169 ff.
- 11 Vgl. Walter Ulbricht: Die Taktik des Trojanischen Pferdes, in: Die Internationale, Nr. 6/7, 1936;
- 12 Chup Friemert: Das Amt „Schönheit der Arbeit“, in: Das Argument, April 1972, S. 263 f. und 274.
- 13 Vgl. Neue Gesellschaft für bildende Kunst Berlin: Materialien zur Ausstellung „Funktionen bildender Kunst in unserer Gesellschaft“. Berlin 1971, S. 155 ff. und 174 ff.
- 14 Reich-Ranicki meinte in einer Sendung über „Lieder des Widerstands“ im ZDF am 19. 7. 1973 zu der Aussage eines alten KP-Mannes, daß die SA das Lied „Die Fahne hoch . . .“ von den Kommunisten übernommen und mit anderem Text versehen hätte: „Wer wem das Lied gestohlen hat, ist vollkommen gleichgültig. Wichtig ist, daß es von beiden Seiten gesungen wurde.“
- Abb. 1: Münchener Stadtmuseum
- Abb. 2: Bayerisches Hauptstaatsarchiv München Abt. IV
- Abb. 3: Jörg Richter (Hrsg.): Klassenkampf von oben? oder Angstmacher von rechts. rororo aktuell 380 (1973), S. 114.
- Abb. 4: B. S. Butnik-Siverskij: Sovietskij plakat épochi graždanskoy vojny 1918–1921. Moskau 1960, S. 598.
- Abb. 5: Friedrich Arnold (Hrsg.): Anschläge. Deutsche Plakate als Dokumente der Zeit 1900–1960. Ebenhausen bei München 1972, Tafel
- Abb. 6: Bayerisches Hauptstaatsarchiv München Abt. IV
- Abb. 7: Stadtarchiv München
- Abb. 8: Prop-Archiv Richard Grübling und Reiner Diederich, Frankfurt/M.
- Abb. 9: Bundesarchiv Koblenz
- Abb. 10: Münchener Stadtmuseum
- Abb. 11: Münchener Stadtmuseum
- Abb. 12: Städtarchiv München
- Abb. 13: Jörg Richter, a.a.O., S. 96
- Abb. 14: Friedrich Arnold, a.a.O., Tafel
- Abb. 15: Prop-Archiv Frankfurt/M.

# Die Parteilichkeit des Künstlers in der Revolution

## Wladimir Majakowski und die ROSTA-Fenster

von Ulrich Krempel

*Dies gilt euch –  
die ihr tanzend flötet,  
im Verrat nicht errötet,  
die ihr heimlich sündigt,  
eine Zukunft aus akademischen  
Sonderportionen verkündigt.*

*Euch tu ich kund  
egal,  
ob ich genial bin oder nicht-genial:  
ich habe den Nipp Sachen Adieu  
gesagt,  
mich hinein ins „Rosta“-Milieu  
gewagt.*

(Tagesbefehl Nr. 2 an die Kunstar mee)  
Als Wladimir Majakowski Ende 1921 diese Zeilen schreibt, liegen bereits 3 Jahre angestrengter Arbeit in der ROSTA-Agentur hinter ihm. Tausende von Plakaten sind unter seiner Mitwirkung während der Zeit der Intervention der Entente-Mächte und des Bürgerkrieges entstanden und in alle Teile der RSFSR verbreitet worden.

### Die Agentur

Durch Dekret vom 7. April 1918 wurden die Petersburger Telegraphenagentur und das Pressebüro beim „Allrussischen Zentralkomitee des Rates der Arbeiter-, Bauern- und Soldatendeputierten“ zusammengeschlossen zur „Russischen Telegraphenagentur beim Allrussischen Zentralen Exekutivkomitee der Bolschewistischen Partei“ (ROSTA). Die neue Agentur entwickelte rege Tätigkeiten innerhalb des Landes; dazu gehörten die seit Mitte 1919 herausgegebenen „Wandzeitungen der ROSTA“, Klebeplakate, in denen Karikaturen



W. Majakowski, ROSTA Nr. 535.

1. Genossen! Geht so zur Verteidigung!
2. Wenn ihr so nicht dem Baron helfen wollt!
3. Du willst arbeiten, aber nicht kämpfen?
4. Willst du?!

Also mußt du mit Eifer die Weißgardisten vernichten.

des Zeichners Michail Tschermnych erschienen. Von ihm stammte auch die Idee, die Schaufenster und Vitrinen leerstehender Geschäfte zur Ausstellung von satirischen Großplakaten zu aktuellen Themen zu benutzen. Kershenzow, der Leiter der ROSTA-Agentur, unterstützte Tschermnychs Pläne dadurch, daß er ihn in den Mitarbeiterstab der Agentur aufnahm „mit dem Recht, Künstler, Schriftspezialisten und andere heranzuziehen.“<sup>1</sup> Anfang September 1919 wurde im Schaufenster eines ehemaligen Konditorladens auf der heutigen Gorkistraße in Moskau das erste „Satirische ROSTA-Fenster“ ausgestellt.

#### Majakowski und die Revolution

In seiner Autobiographie „Ich selber“ schreibt Majakowski unter der Überschrift „Oktober“:

„Anerkennen oder nicht anerkennen? Eine solche Frage gab es für mich (und für andere Moskauer Futuristen) gar nicht. Das war **meine** Revolution. Ging in den Smolny. Arbeitete. Alles, was not tat. Die Zeit der Sitzungen bricht an.“

Die Stellung zur Revolution gewann Majakowski nicht von ungefähr. Bereits 1908 tritt er der SDAPR (Bolschewiki) bei, wird während der Arbeit für die Partei dreimal verhaftet, eingesperrt. Nach Jahren der politischen Passivität stellt ihn die Revolution auch als Künstler vor die Notwendigkeit der Parteinaufnahme. Majakowski bejaht die Revolution, seine Aufgaben als Künstler beschreibt er 1918 im „Tagesbefehl an die Kunstarmee“:

Genug alle Groschenweisheit:  
Gewinsel.  
Hinaus mit den seelischen  
Klettern.  
Straßen sind unsere Pinsel.  
Plätze unsere Paletten.

Zwar entstand dieser Befehl aus der Forderung der russischen Futuristen nach einer rein faktographischen Kunst; sicher bezieht er sich auf die Stadt- und Straßendekorationen, die im Zuge der Monumentalpropaganda entstanden. Er zeigt aber auch den ernsthaften Willen des Autors, seine künstlerische Arbeit nutzbringend in den Dienst der Revolution zu stellen. 1918 beginnt Majakowski „die ersten Ver-

suche einer Agitationspoesie.“<sup>2</sup> Er schreibt kurze Gedichte zu den Plakaten der Mappe „Helden und Opfer der Revolution“, die zum ersten Jahrestag des Oktober erscheint. In seinem gesamten Schaffen wird die veränderte gesellschaftliche Situation zum durchgehenden Thema.

#### Majakowski als bildender Künstler

Es ist wenig bekannt, daß Majakowski seine Laufbahn als bildender Künstler begann. 1910 wird er an der Moskauer Lehranstalt für Malerei, Bildhauerei und Baukunst als Schüler aufgenommen. Bereits vorher hat er in den Ateliers von Shukowski und Kelin gearbeitet. Als er 1913 von der Lehranstalt relegiert wird (zusammen mit dem Futuristen Burljuk), hat er die bildende Kunst zugunsten der Dichtung bereits aufgegeben. Dennoch zeichnet er in den folgenden Jahren weiter, karikiert und skizziert. K.I. Tschukowski berichtet, welches Urteil Ilja Repin über die Skizzen Majakowskis fällte: „Ein Realist, wie er im Buche steht. Keinen Schritt von der Natur, und... der Charakter höllisch gut getroffen.“<sup>3</sup> Zu Beginn des 1. Weltkrieges zeichnet er satirische patriotische Blätter im Stil des russischen Lubok, des volkstümlichen Einblattdruckes. Aus dem Jahre 1917 stammen zwei Lubki über den Sturz des Zaren.

Majakowski zeichnete ausschließlich. Es gibt weitere Beispiele seiner Tätigkeit: er entwarf die Plakate für seine Filme, zeichnete Kostüm- und Dekorationsentwürfe für das „Misterium buffo“. Schon den ersten karikierenden Porträts ist die rasche, sichere, auf das Wesentliche reduzierende Zeichenweise eigen. In den politischen Karikaturen bleibt er nicht bei den Typen der Nationalkarikaturen stehen; gegen Ende des Krieges stellt er die politische Situation konkret in Klassentypen dar. Dieser Vorgang steht im Zusammenhang mit der Entwicklung seiner Bildersprache auch in der Dichtung, die zunehmend präziser und treffender wird. Die oben skizzierte Entwicklung nach der Revolution zeigt uns im Jahre 1919 einen Künstler Maja-

kowski, dessen Fähigkeiten zu kürzer und konkreter Darstellung der Wirklichkeit in seinem Werk bereits weit entwickelt sind.

#### Majakowski und die ROSTA-Fenster

Bereits Anfang Oktober 1919, einen Monat, nachdem die ersten „Satirischen ROSTA-Fenster“ in Moskau ausgehängt werden, bietet Majakowski der Agentur seine Mitarbeit an. Zusammen mit Michail Tschermnych und Iwan Maljutin, beides erfahrene Karikaturisten, wird Majakowski bald zum Motor der Arbeit in der ROSTA-Agentur. Vielfache Aufgaben werden von den ROSTA-Fenstern wahrgenommen. „Telegraphische Neuigkeiten, augenblicks in Anschlagzettel verwandelt; Dekrete, im Nu weit und breit als Reimsprüche publik gemacht.“<sup>4</sup> Die Fenster übernehmen die Funktion der Zeitungen, die vielfach aus Papiermangel nicht erscheinen; „Agitation für die Komintern und die Pilzsuche für die Hungernden, Kampf gegen Wrangel und die Typhuslaus, Plakate, die zum Sammeln von alten Zeitungen aufriefen und über die Elektrifizierung.“<sup>5</sup>

Majakowski hat die Arbeitsweise des Kollektivs in seinem Artikel „Das revolutionäre Plakat“ beschrieben: „Beim Eintreffen der Telegramme (für die noch nicht gedruckten Zeitungen) gab der Dichter, der Journalist das ‚Thema‘, eine verletzende Satire, ein Gedicht. Nachts rutschten die Maler auf dem Fußboden herum, auf langen und breiten Papierbahnen. Morgens, oft vor dem Erscheinen der Zeitungen, waren die satirischen Plakate schon an den meistbesuchten Stellen aufgehängt: Agitationszentren, Bahnhöfen, Märkten.“<sup>6</sup>

Es gibt in den Fenstern keine unterschiedliche Behandlung der verschiedenen Themen; die aus Wort und Bild komponierten Bildergeschichten behandeln alle Themen anhand des gleichen Personenbestandes. Als positive Figur taucht immer wieder die rote Silhouettenfigur auf: der Bauer, der Arbeiter, der Rotarmist. Er verhält sich stets in exemplarischer Form, sei es, daß sein Verhalten als beispielhaft dar-

gestellt wird, sei es, daß er über seine Aufgaben oder Fehler belehrt wird. Stets vertritt die rote Silhouettenfigur die Stelle der revolutionären Massen. Sie führt den Kampf gegen die Intervention der Entente, sie bekämpft Mißwirtschaft und Korruption im Lande selbst. Ihre Gegenspieler sind vielfältig: die weißgardistischen Barone und Generale, die in Form von Personenkarikaturen dargestellt werden; Kälte und Hunger, die – entsprechend ihrer Darstellung in der russischen Folklore und im Lubok – in den allegorischen Figuren des Vaters Frost und des Skeletts auftreten. Ein weiterer wichtiger Gegner ist der Kapitalist. In Frack und Zylinder, mit Stehkragen und Ringen an den Händen erscheint seine symbolische Figur, die in ihrer Darstellung je nach Notwendigkeit auch nationale Attribute erhalten kann, wenn es sich um die Darstellung der Repräsentanten der kriegsführenden Entente-Mächte handelt. In diesen Figuren erscheint fast ausnahmslos das Resultat einer exakten parteilichen Analyse der gesellschaftlichen Situation: der runde Kapitalist ist schon alleinstehend das Sinnbild für Ausbeutung und Unterdrückung des Menschen durch den Menschen, der rote Arbeiter dagegen die beispielhafte Verkörperung des neuen Menschen, der durch die Revolution entstanden ist. Als Beispiel für die Darstellung des neuen Menschen das ROSTA-Fenster 507. In den vier Feldern vier Varianten des positiven Helden: der Rotarmist, der Bauer, der Arbeiter, die Arbeiterin. Der Text lautet:

„Womit kann jedermann der Front helfen?“

1. Erstens – als Freiwillige,
2. Andere – mit Brot,
3. Dritte – mit spitz geschliffenem Bajonett,
4. Und du, Arbeiterin, hilf mit der Nadel.“

Die Darstellungsweise, ein Thema sukzessiv zu zergliedern und in Einzelbildern zu schildern, ist vom ROSTA-Kollektiv im Laufe seiner Arbeit entwickelt worden. Fenster mit bis zu 13 Einzelzeichnungen sind keine Seltenheit. Diese über-



W. Majakowski, ROSTA Nr. 507

sichtliche Erzählweise nimmt Rückblick auf die Tatsache, daß die Mehrheit des Volkes 1919 noch nicht lesen und schreiben konnte. Majakowski schreibt: „Diese ‚ROSTA-Fenster‘ sind eine ganz phantastische Sache. Sie bedeuten den Dienst einer Handvoll Künstler, die von Hand pinseln, an einer Hundert-fünfzig-Millionen-Nation. . . . Da spricht eine neue Form, die sich unmittelbar vom Leben eingeführt sieht. . . . Das sind jene Plakate, an die die Rotarmisten vor der Schlacht ihr Auge heften, um hernach zum Sturmangriff überzugehen...“<sup>7</sup>

Die Analyse der Situation bleibt nicht Selbstzweck: sie greift in ihrer Darstellung voraus und weist auf die nächsten Aufgaben hin. Ihre antithetische Darstellungsweise macht die Fenster zu Nachrichtengebern und Kommentatoren zugleich.

Bemerkenswert ist die Kürze und Präzision, die die ROSTA-Fenster auszeichnet; sie genügen vollauf den Forderungen, die W. I. Lenin 1918 in seinem Artikel „Über den Charakter unserer Zeitungen“ aufstellt: „Warum sollte man über so einfache, allgemein bekannte, klare Erscheinungen wie den schmählichen Verrat der Menschewiki. . . ., wie die englisch-japanische Invasion zur Wiederherstellung der heiligen Rechte des Kapitals. . . ., Erscheinungen, die die Masse be-

reits im hohen Grade verstanden hat, nicht in 10–20 Zeilen schreiben können, statt 200–400 Zeilen darauf zu verwenden?“<sup>8</sup>

Daß die Fenster, den Tagesereignissen gewidmet, heute noch Einfluß auszuüben vermögen, ist zurückzuführen auf die beispielhafte Knappeit und Präzision der Darstellung, auf die parteiliche, realistische Erfassung des Themas. Die Wirkung, die die Fenster bis 1922, dem Ende ihres Erscheinens hatten, ist heute kaum noch vorzustellen. Sie wurden zu Beispielen und Vorbildern in der sowjetischen Plakatkunst.<sup>9</sup> So gilt noch heute, was Majakowski 1930 rückblickend schrieb: „. . . wir revolutionierten den Geschmack, indem wir das Niveau der Plakatkunst, der Agitationskunst anhoben. Wenn es einen Stil gibt, den man innerhalb der Zeichnung ‚revolutionären Stil‘ nennen kann, dann ist es der Stil unserer Fenster.“<sup>10</sup>

## Anmerkungen

1 Wiktor Duwakin, Majakowski-ROSTA-fenster, Dreden 1967, S. 44

2 Wladimir Majakowski, Nur keine Erinnerungen, in: W. M., Wie macht man Verse? Frankfurt/Main 1964, S. 112

3 K. I. Tschukowski, Majakowski, in: Erinnerungen an Majakowski, Leipzig 1972, S. 83

4 W. M., Nur keine Erinnerungen, S. 113

5 Wladimir Majakowski, Ich bitte ums Wort, in: W. M., Polnoe sobranie sozschinenii, Bd. 12, Moskau 1957, S. 206 (russ.)

6 Wladimir Majakowski, Das revolutionäre Plakat, in: a. a. O., S. 33/34 (russ.)

7 W. M., Ich bitte ums Wort, a. a. O., S. 113/114

8 W. I. Lenin, Über den Charakter unserer Zeitungen, in: W. I. Lenin, Über Kultur und Kunst, Berlin 1960, S. 287

9 So gab es während des 2. Weltkrieges die in der Tradition der ROSTA-Fenster stehenden TASS-Fenster, wo u. a. auch M. Tscherevnych mitarbeitete.

10 W. M., Ich bitte ums Wort, a. a. O., S. 208

# Plakate der Gruppe fotocol, Mannheim

## Das Kollektiv

Wir sind ein Kollektiv von 10 Leuten und arbeiten in unserem Betrieb „Fotocol“. Die Arbeit reicht von Grafik, Karikaturen, Fotos und Plakaten für demokratische Organisationen über das Drehen von Filmen bis zu kommerziellen Werbeaufträgen. Das Kollektiv besteht aus einigen ausgebildeten Grafikern, die wiederum die Ungelerten anleiten. Die Arbeit an den Produkten wird nach Möglichkeit immer gemeinsam geleistet; d. h. die Arbeit verschiedener Leute oder Gruppen unterliegt immer der Kontrolle und Diskussion des ganzen Kollektivs. Wie dies konkret aussieht, wollen wir anhand des Entstehungsprozesses der Plakatserie für UNIDOC aufzeigen.

### Die Aufgabenstellung

Vom UNIDOC-Filmverleih bekamen wir folgenden Auftrag: Erstellung einer Plakatserie für das Filmverleihprogramm von UNIDOC. Das Programm war unterteilt in fünf Themenbereiche:

1. Geschichte der Arbeiterbewegung
2. Krieg und Faschismus
3. Sozialer Kampf in der BRD
4. Entwicklung des Sozialismus
5. Antiimperialistischer Kampf

In allen Plakaten sollten aus Finanzgründen nur zwei Farben verwendet werden.

### Diskussion der gestellten Themen

Wie immer diskutierten wir zunächst allgemein über die politische Aussage in den Themen. Diese allgemeine Diskussion wurde individuell oder in kleineren Arbeitsgruppen fortgesetzt. Die Ergebnisse trugen wir dann wieder auf einer gemeinsamen Sitzung zusammen. So wurden die Themen immer mehr eingekreist und Grundmerkmale herausgearbeitet.

Es ergab sich folgendes Bild: Thema 1: Wir kamen zu dem Schluß, daß es das wichtigste ist, die Stärke der Arbeiterklasse herauszustellen, die immer dann am größten war, wenn sie organisiert für ihre Interessen eintrat. Im Plakat sollten Symbole verwendet werden, die sich durch die ganze Geschichte der Arbeiterbewegung finden (Rote Fahne, Stern etc.). Thema 2: Hier waren wir zunächst der Meinung, daß eine Verbindung zwischen den heutigen faschistischen Regimes und dem Hitlerfaschismus gezogen werden sollte, um damit die Aktualität des Themas zu dokumentieren. Später jedoch einigten wir uns darauf, daß es das wichtigste ist, die Verbindung zwischen Faschismus und Krieg aufzuzeigen – den aggressiven Charakter des Faschismus. Dabei sollte der aggressive Charakter des Faschismus nicht dokumentiert werden (z. B. durch die Aufmärsche im Hitlerfaschismus oder US-Bombenflugzeuge) sondern der Widerstand und Friedenswille des Volkes herausgestellt werden.

Thema 3: Zum Thema „Sozialer Kampf in der BRD“ war es wichtig, die Verbindung von politischem und ökonomischem Kampf aufzuzeigen. Durch die verschärften Klassenauseinandersetzungen im Frühjahr dieses Jahres (Hosch-Streiks etc.) hatten wir auch gleich einen aktuellen Bezug.

Thema 4: Hier galt es, am Bewußtsein der fortschrittlichen Teile der Bevölkerung anzusetzen, sowie dem Antikommunismus die Inhaltlichkeit des wissenschaftlichen Sozialismus entgegenzusetzen.

Thema 5: Nach dem Abschluß der Friedensverhandlungen, nach

dem Sieg des vietnamesischen Volkes über den imperialistischen Unterdrücker USA lag es nahe, im Plakat Vietnam als Beispiel für siegreichen antiimperialistischen Kampf herauszustellen.

### Diskussion über die formale Gestaltung der Plakate

Nach der inhaltlichen Abklärung der Themen, nach einer ausführlichen Ideensammlung, begann nun die Diskussion über die formale Gestaltung. Die Plakate sollten einerseits eine gute Fernwirkung haben, andererseits aber auch für den nahestehenden Betrachter eine inhaltliche Aussage machen. Wir merkten schnell, daß die Themenkreise doch ziemlich weit gespannt waren. Es fehlten oft die Anhaltspunkte, wie sie bei konkreten Aufträgen vorhanden sind (Plakat für einen bestimmten Film, eine Veranstaltung, eine Aktion).

Wir einigten uns zwecks der guten Fernwirkung und, um den Plakaten einen einheitlichen Charakter zu geben, eine Außenform im Plakat in Form von Symbolen zu verwenden. Diese allgemeine symbolische Aussage sollte dann durch historisches Bildmaterial illustriativ konkretisiert werden.

### Die Symbole

Thema 1: Die Fahne als Symbol für die Geschichte der Arbeiterbewegung. Die rote Fahne, die durch die Geschichte der Arbeiterbewegung als Symbol des Kampfes für den Sozialismus, für eine bessere Welt getragen wurde und wird.

Thema 2: Das gebrochene Hakenkreuz, symbolisch für den besiegt, zerschlagenen Hitlerfaschismus.

Thema 3: Die Fabrik als der Ort, an dem die Ausbeutung am größten ist und der Kampf um mehr Rechte und Demokratie am stärk-

# Trotz alledem!



## Film für den Fortschritt

fotocol, Mannheim, Filmplakat.  
Trotz alledem

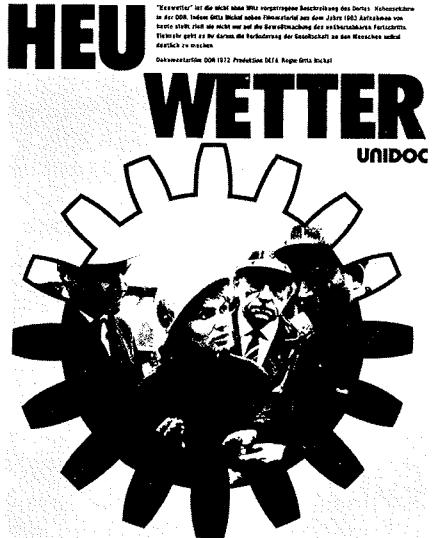
**ROTE  
FAHNEN  
SIEHT  
MAN  
BESSER**



## Film für den Fortschritt

fotocol, Mannheim, Filmplakat.  
Rote Fahnen sieht man besser.

fotocol, Mannheim, Filmplakat.  
Heuwetter.



## Film für den Fortschritt

sten geführt wird. Die Fabrik als Symbol für die Arbeiterklasse, die führende Kraft im sozialen Kampf.

Thema 4: Das Zahnrad als Symbol für den industriellen Fortschritt, der die Grundlage für die Weiter-

Fahne der UdSSR und anderer sozialistischer Länder). Der Stern als Symbol der Einheit im Kampf gegen den Imperialismus.

### Die Bilder

Nachdem wir mit den Symbolen den Grundraster der Plakate festgelegt hatten, galt es noch entsprechendes Bildmaterial für die Innenform zu finden. Aus dem großen Angebot an historischen Fotos und Zeitungsbildern wählten wir für die verschiedenen Themen:

1. Ein Bild aus der Zeit, wo die Arbeiterbewegung in Deutschland am entwickeltesten war. Die Demonstration als Zeichen des organisierten Kampfes der Arbeiterklasse.

2. Ein Bild von den Massenbewegungen gegen Krieg und Faschismus. Ein Dokument des Volkswillens: „Nie wieder Krieg“.

3. Das bekannte Bild vom Hoesch-Arbeiterstreik, das durch alle Medien ging, als Zeichen für die wachsenden Aktivitäten der Arbeiterklasse im sozialen und politischen Kampf.

4. Ein Dokument für die Gleichstellung der Frau im Sozialismus. Die Befreiung von Ausbeutung und Unterdrückung, wie auch die Gleichstellung der Frau in Beruf und Gesellschaft sind die wichtigsten Errungenschaften des Sozialismus und Grundlagen des Fortschritts.

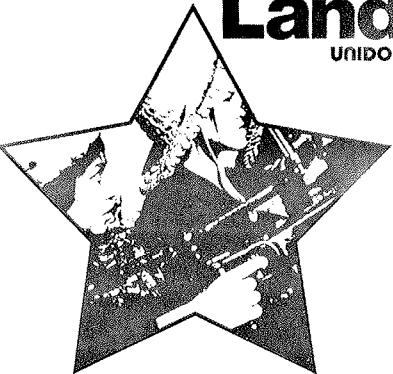
5. Die zwei Vietnamesinnen als Zeichen für den aktiven Kampf des ganzen vietnamesischen Volkes gegen die imperialistischen Angriffe.

### Konkretisierung

Schon während der Materialsammlung gingen die einzelnen Arbeitsgruppen an die Umsetzung. Die verschiedenen Stadien wurden immer wieder zusammen diskutiert. Ganz zuletzt gingen wir an die Auswahl der Farben, auf denen die Symbole stehen sollten. Rot, die traditionelle Farbe der Arbeiterbewegung; braun, die Farbe des Faschismus; grau wie die Fabrikgebäude; orange als optimistische, energiegeladene Farbe und gelb wie der Stern in der vietnamesischen Fahne.

fotocol, Mannheim, Filmplakat.  
Denk an mein Land.

**denk  
an mein  
Land**  
UNIDOC



## Film für den Fortschritt

entwicklung des Sozialismus darstellt.

Thema 5: Der Stern als Symbol des antiimperialistischen Kampfes (symbolische Anlehnung an den Stern in der Fahne Vietnams, in der

# Demokratische Grafik Hamburg

## Politische Grafik Design Gruppe

### Wer sind wir?

Eine Gruppe mit zwölf Mitgliedern:

- drei ausgebildete Grafikdesigner
- vier ausgebildete Illustratoren (hier von studieren vier Kunstpädagogik)
- ein Schüler
- zwei Studentinnen der Fachhochschule Hamburg
- ein Werbekaufmann
- ein Fotograf.

### Was arbeiten wir?

Wir übernehmen Arbeiten aus allen Bereichen der Gestaltung – vorrangig arbeiten wir jedoch im zweidimensionalen Bereich. Folgende Kommunikationsträger wurden bisher von uns gestaltet:

- Plakate
- Flugblätter, Broschüren
- Briefköpfe, Zeitungsköpfe
- Aufkleber, Plaketten
- Illustrationen, Karikaturen
- Signs, Zeichen
- Raumgestaltung, Ausstellungsgestaltungen, Schaufenstergestaltung.

### Seit wann arbeiten wir?

Vor drei Jahren bildete sich am Fachbereich Gestaltung der FHS Hamburg (damalige Werkkunstschule) eine Gruppe von drei Studenten, die es sich zur Aufgabe gemacht hatten, politisch im Grafikdesignbereich zu arbeiten – praktisch und theoretisch. Aus dieser Gruppe entwickelte sich die DEMOKRATISCHE GRAFIK HAMBURG.

Die Gruppe entstand aus der Notwendigkeit, eine Alternative zu

den vorherrschenden Lehrinhalten in der Abteilung „Visuelle Kommunikation“ zu entwickeln und dem Bedürfnis, die politische Arbeit nicht mehr von der Berufsausbildung zu trennen.

### Für wen arbeiten wir?

Bisher haben wir für folgende Gruppen und Organisationen Aufträge ausgeführt:

- Aktion Roter Punkt
- Initiativkreis Bildungsnotstand Hamburg (ibh)
- Hamburger Bürger contra Bundeswehruniversität
- Initiativgruppe zur Internationalen Konferenz gegen Berufsverbote Hamburg
- AStA der Uni Hamburg
- AStA der FHS Hamburg
- IG Metall Hamburg
- Verband Deutscher Studentenschaften – vds
- Bund Demokratischer Wissenschaftler – BdWi
- Deutsche Friedensunion
- Landesfriedenskomitee Hamburg
- Marxistischer Studentenbund SPARTAKUS
- Jungsozialisten in der SPD – Juso
- Deutsche Kommunistische Partei – DKP
- Sozialistische Deutsche Arbeiterjugend – SDAJ
- Demokratischer Kulturbund Bundesrepublik Deutschland – DKBD
- Gewerkschaftsjugend Hamburg
- Internationale Buchhandlung Hamburg – IB

### Wie arbeiten wir?

Wir sind keine professionelle Gruppe, wir erledigen unsere Aufträge nach der Arbeit oder dem Studium.

Ablauf der Arbeit an einem Auftrag:

Nach einem politischen Gespräch mit den Auftraggebern gehen wir in die Entwurfsarbeit. Individuell und gemeinsam angefertigte Entwürfe werden nach politischen, ästhetischen und informationstheoretischen Kriterien kollektiv diskutiert.

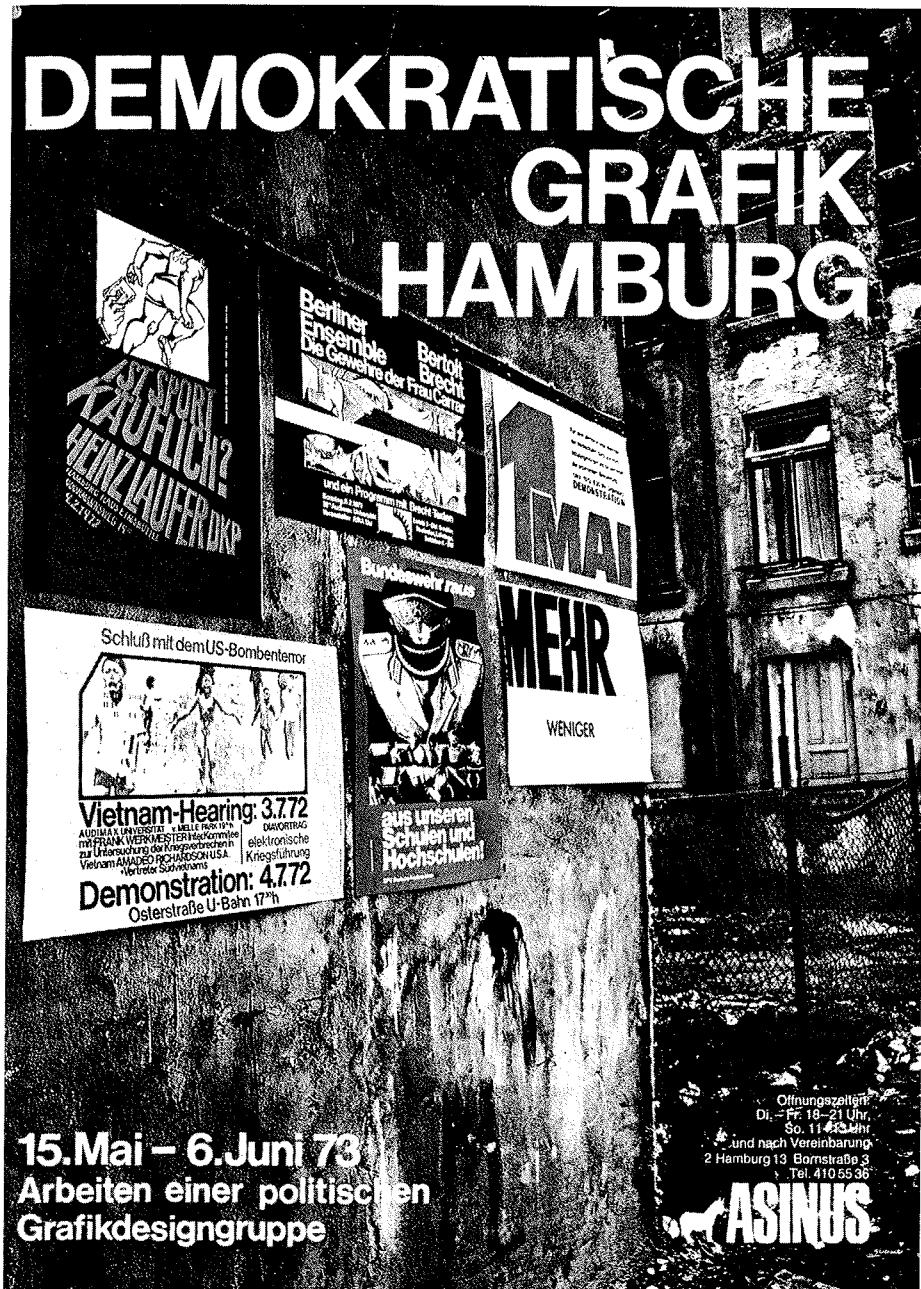
Anschließend werden die Reizeichnungen arbeitsteilig angefertigt.

Das gedruckte Plakat und – wenn möglich – ein Dia vom geklebten Plakat im Straßenbild, bildet die Grundlage für eine kritische Besprechung des Ergebnisses.

Nach unseren Vorstellungen soll zunehmend die Entwurfsarbeit kollektiv geleistet werden, der theoretischen Diskussion über Fragen der Politik, Ästhetik, Kunst und Kultur soll mehr Platz eingeräumt werden. Theorie und Praxis soll in einem angemessenen Verhältnis stehen, was für uns konkret bedeutet, die relativ große Anzahl von Aufträgen zu reduzieren.

### Warum arbeiten wir?

Die DEMOKRATISCHE GRAFIK HAMBURG versteht sich als Teil der immer größer und stärker werdenden demokratischen und sozialistischen Bewegung in der BRD. Wir arbeiten nicht zufällig für die genannten Organisationen, da unsere grafische Arbeit nicht losgelöst ist von unserer Arbeit im



Demokratische Grafik Hamburg,  
Plakatwand

Betrieb und an den Hochschulen. Grafische Arbeit ist für uns politische Arbeit. Für uns bedeutet diese Arbeit auch Auseinandersetzung mit der künstlerischen Tradition der Arbeiterbewegung, ebenso wie die theoretischen Positionen der imperialistischen Kultur von uns diskutiert werden. In dieser Aufarbeitung und Auseinandersetzung festigen wir unseren Standpunkt – wir versuchen, durch unsere Arbeit die demokratische und sozialistische Alternative im

Bereich der politischen Agitation deutlich sichtbar zu machen.

## Eigene Ausstellung und Teilnahme an Ausstellungen

„Engagierte Kunst in Hamburg“ (linke Straßenkunst), Kunsthaus am Ferdinandstor, Hamburg, Frühjahr 1972.

„Demokratische Grafik“ Ausstellung politischer Plakate

(Zusammenarbeit des FAScA FHS und der Projektgruppe „Demokratische Grafik“ am FB Design/Bielefeld), Bielefeld, Oktober/November 1972.

„SPARTAKUS in Aktion“ (Ausstellung anlässlich des 2. Bundeskongresses des MSB), Hamburg/Curio-Haus, Februar 1973.

„Solidarität mit Vietnam“ (Ausstellung der Gruppe Arbeiter-Fotografie Hamburg). Internationale Buchhandlung, Hamburg, Februar 1973.

„DEMOKRATISCHE GRAFIK HAMBURG“ (eine politische Grafik-Designgruppe stellt sich vor). Galerie Asinus, Hamburg 13, Bornstr. 3, Mai/Juni 1973. •

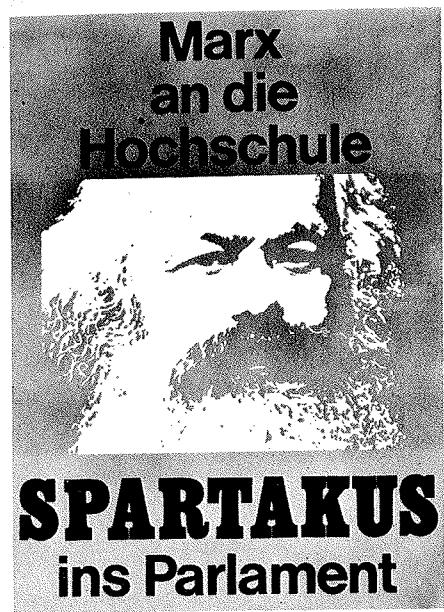
„Das politische Plakat der Welt“ (Ausstellung des Deutschen Plakatmuseums), Essen, Halle 2, Gelände an der Gruga, Juni/Juli 1973.

„Intergrafik“ Ausstellung zu den X. Weltfestspielen der Jugend und Studenten, Berlin/DDR, Juli/August 1973.

„Club junger Künstler“ Ausstellung zu den X. Weltfestspielen der Jugend und Studenten, Berlin/DDR, Juli/August 1973.

Der kontinuierliche Zusammenhang von alter und neuer Kunst

„Wie in jeder anderen Sphäre der sozialen Praxis entsteht auch in der Kunst das Neue im Ergebnis einer Verarbeitung des Alten“ (Kagan). In ansatzweisen Diskussionen wurde in der Gruppe die Frage der künstlerischen Tradition, welche Künstler sind uns Vorbild und Anregung, aufgegriffen. Unsere Auseinandersetzung mit der Tradition sollte – im Bezug auf unsere Arbeit an Plakaten – bei den Künstlern der „Dritten Republik“ (1871) beginnen, wie z. B. Honoré Daumier, der seine Karikaturen im Kampf gegen Adolphe Thiers und seine Politik einsetzte.



Demokratische Grafik Hamburg,  
Marx an die Uni!

Ab März 1871 erscheint eine andere, der Machterhaltung des Proletariats dienende Plakatkunst in

den Straßen von Paris. Diese Plakate bieten uns u. a. die Möglichkeit, Fragen der Typografie anzusprechen.

Zum Problem, „welche Tradition eine ( . . . ) neue Strömung verwirft, und auf welche sie sich stützt, in welcher Richtung und zu welchem Zweck sie das Erbe der Vergangenheit verarbeitet“ (Kagan), bietet sich der Gruppe die gesamte Entwicklung der russischen und sowjetischen Grafik. Arbeiten solcher Künstler wie Sergej Iwanow, die die fortschrittlichen Kräfte im Kampf gegen das reaktionäre Zarenregime unterstützten oder dann darauf folgend, der Kampf der Künstler an der Seite der Arbeiterklasse beim Aufbau der UdSSR (W. Majakowski/ROSTA-Fenster), bis hin zum heutigen Plakat in der Sowjetunion, ermöglicht uns das Studium eines Zeitabschnittes; wie sich dieser Prozeß dann künstlerisch und für uns lehrreich im Plakat darstellt.

Eine ähnliche Entwicklung, allerdings mit anderem Ausgang, sehen wir in Deutschland, später dann in der DDR, in der BRD. Gemälde, Plakate, Flugblätter, gestaltet von Menzel, Hess, Kollwitz, Grosz, Dix, Heartfield oder die Arbeiten von Mohr, Wittkugel, von Schellemann oder Sammler, müssen noch mehr als bisher in die Analyse zur Aufarbeitung der Tradition des Plakates, der Grafik einbezogen werden.

Über den Rahmen des europäischen Kontinents hinaus, finden wir Vorbilder und Studienobjekte in den Plakaten und Grafiken der revolutionären Künstler aus Asien, Kuba und den amerikanischen Kontinenten.

Kontaktadresse:  
DEMOKRATISCHE GRAFIK  
HAMBURG  
c/o Klaus Steinmetz  
2 Hamburg 73  
Meiendorfer Str. 81

## Arbeitsbericht der Gruppe Plakat in der Roten Nelke – Westberlin

Die Gruppe arbeitet seit dem Februar 1973. Etwa 6 Mitglieder treffen sich in wöchentlichen Abständen und diskutieren Plakatideen- und -entwürfe sowie, darüber hinausgehend, kulturpolitisch relevante Fragen. Die Gruppe versucht, ein politisches Selbstverständnis zu entwickeln, so unterstützen wir u. a. ein möglichst breites Bündnis fortschrittlicher Westberliner Künstler und suchen die Zusammenarbeit mit Gewerkschaftern und der Arbeiterpartei Westberlins (SEW).

Die Arbeitsbedingungen sind erschwert durch die Berufe und Jobs, die die einzelnen außerdem ausführen.

Unsere bisherigen Arbeitsergebnisse sind ein Plakat zur Ausstellung der Roten Nelke in der Hauptstadt der DDR im Februar 1973, ein Plakat zum 1. Mai 1973 und ein Soli-

daritätsplakat zu den Weltfestspielen, dessen Erlös das Westberliner Vorbereitungskomitee erhalten wird.

Diese Arbeiten sind bisher alle von uns selbst in einer dafür eingerichteten Siebdruckwerkstatt gedruckt worden.

Geplant sind demnächst die Erarbeitung von Material und Diskussionen mit Organisierten und Nicht-organisierten über das Thema „Mitsbestimmung“, woraus sich eine Reihe von Plakaten entwickeln könnte, die sich breit auf Gewerkschaftsebene oder anderenorts zeigen ließe.

Für die freie Berliner Kunstausstellung 1973 wurde von unserer Gruppe eine Plakatwand erstellt (2,5 x 3 m), auf der außer den gemeinsam erarbeiteten Plakaten auch Einzelarbeiten von Mitgliedern gezeigt wurden, mit Themen



Hans Schreiber, Westberlin,  
Vorwärts zu den Weltfestspielen

wie: 1. Mai, Vietnam, progressive Kulturtage Westberlin, Arbeitseinsätze für Vietnam und Veranstaltungen der Aktionsgemeinschaften von Demokraten und Sozialisten.

# Plakatseminar an der FH Bielefeld, FB Design

von Ursula Trieb

Das Seminar „Plakatgestaltung“ hatte folgende Zielseitung: Über das Medium Plakat die inhaltliche Diskussion des Mitbestimmungsgedankens auch in den Betrieben anzuregen.

Wir wählten dieses Thema, einmal, weil wir der Meinung sind, daß die Realisierung von Mitbestimmung auch und vor allem im Bereich der Produktion einen wesentlichen Fortschritt in der demokratischen Bewegung darstellen würde, zum zweiten, weil sich aus Gesprächen mit Betriebsräten der „Guten Hoffnungshütte“ und des „Thyssen-Rheinstahl-Werkes“ ergab, daß Aufmerksamkeit und Interesse an Mitbestimmung in der Arbeiterschaft noch wenig ausgeprägt sind oder ihre Durchführung als utopisch angesehen wird.

Das Seminar enthielt folgende Schwerpunkte:

1. Aneignung der verschiedenen bereits bestehenden Mitbestimmungsmodelle.

2. Kontaktaufnahme und Gespräche mit den Betriebsräten dreier Werke in Oberhausen mit anschließender Betriebsbesichtigung, wobei es vereinzelt möglich war, mit Arbeitern ins Gespräch zu kommen.
3. Diskussion der dort erfahrenen Eindrücke mit anschließender Herausarbeitung der für die Visualisierung wesentlichen Punkte.
  - a. Voraussetzung von Gemeinsamkeit im Handeln und Vorgehen – also Entwicklung der Solidarität.
  - b. Wesentliche Bereiche der Mitbestimmung auf der Produktionsebene – im Gegensatz zur sog. Sozialpartnerschaft.
4. Entwicklung von Plakatentwürfen, Diskussion, Realisation.

Wir sind der Meinung, daß gerade der gestalterische Bereich noch zu wenig zur Einflußnahme genutzt wird, um demokratische



Plakatseminar Bielefeld, Entwurf

Ziele klarzumachen und zu erreichen.

Die Gewerkschaft IG Metall zeigte sich an unserer Arbeit äußerst interessiert, so daß für uns als weiterer positiver Aspekt die Wirksamkeit dieser Arbeiten durch konkrete Verwendung in Betrieben besteht.

Wir sehen die Durchführung derartiger Seminare als entscheidenden Schritt im Kampf um demokratische Lehrinhalte und praxisbezogene Ausbildung.



Wolfgang Herbst, Köln, Georg Weerth Tag



**VOLKSBÜHNE BERLIN**  
Gedichte - Texte - Lieder von Georg Weerth / Musik: H. Kritschel  
Montag, 21. Februar 1972 19.30 Uhr in Köln  
Vortragssaal Wallraf-Richartz-Museum

Eintritt: 2,- DM, Schüler, Leistungende Studenten 1,- DM      Vorverkauf: 1,- DM, Biohöfe 6,- DM

Sonntag, den 30. April 1972, 15 Uhr, Stadthalle Köln-Mülheim

Mitwirkende:

Hähnel-Truppe des Berliner Ensembles • Zorbares Tanzgruppe • Salomé-Band

Internationale Spezialitäten • Tombola • Tanz

# Das Fernseh-Tagebuch Die Macht des Bildes

von Klaus Eder

Der Sendeblock zwischen sechs und acht Uhr abends, das 'Vorprogramm', jene Mixtur aus Mainzelmännchen, Werbung und Serienfilmen, gehört zu den viel und gern gesehenen Programmteilen. Innerhalb dieses Vorprogramms kommt den Mainzelmännchen (bzw. ihren Entsprechungen in den Regionalprogrammen der ARD: Onkel Otto, Sehpferdchen, Pferd und Affe usw.) eine doppelte Funktion zu. Sie sollen, erstens, die Zuschauer (und deren Kinder) zum Anschalten veranlassen, sie sind Lokomotive für die Werbung, zwischen deren Spots sie eingebendet sind. Dazu muß man wissen, daß der Preis, der den werbetreibenden Firmen von den Fernsehanstalten berechnet wird, sich nach einem bestimmten Schlüssel aus der Anzahl der jeweils eingeschalteten Geräte ergibt (analog der Staffelung der Anzeigenpreise in Zeitungen und Zeitschriften nach der Auflage), mehr Zuschauer erbringen also mehr Einnahmen (durchschnittlicher Bruttopreis für eine Minute Werbung im ZDF 1971: 36.691 D-Mark); und daß die Fernsehanstalten rund die Hälfte ihrer gesamten Einnahmen durch die Werbung bestreiten, daß somit eine starke (wenn nicht gar totale) Abhängigkeit von der Industrie besteht und sich Schwankungen des Werbevolumens empfindlich auf die Finanzpläne auswirken würden. – Zweitens sollen die Mainzelmännchen den Zuschauer aufgeschlossen machen für die Werbung: sie sollen ihn von seinem Alltag ablenken, ihn auf die heile Welt des Konsums einstimmen.

Die Episoden mit den Gartenzwergen der Nation, jeden Abend zwischen sechs und acht, sind also keineswegs nur zweck-lose, pur unterhaltende Zwischenspiele (mit allenfalls der dramaturgischen Funktion, einen Werbespot mit dem nächsten zu verbinden). Mit den Mainzelmännchen wird vielmehr ein indirekt ökonomischer Zweck verfolgt. Daß Bilder zweckbestimmt sein können, wird übrigens in den Werbespots selbst besonders deutlich, die ja offensichtlich die Zuschauer beeinflussen wollen, eine bestimmte Ware zu kaufen. Aber auch die meisten Serienfilme in den Werbeblöcken ordnen sich einem Zweck ein: der Propagierung von Konsumideologie. Das Bild der Welt, das Mainzelmännchen, Werbung und Serienfilm entwerfen, ist grundsätzlich das gleiche: in der äußeren Erscheinung, im Milieu, in den Menschen. Daß Alexander Dumas' Musketiere erst in einer Abenteuerserie, und anschließend für einen französischen Käse fochten, ist für diese Gleichheit bezeichnend. Die Wohnungen, die in der Serie „Lerchenpark“ von einem Filmarchitekten im Studio gebaut wurden, sehen aus, als seien sie nach den Plänen einer Wohnungsbaugesellschaft gebaut und mit den Möbeln aus einem Einrichtungshaus ausgestattet worden; die Serie, sie handelt vom „Leben“ in einer modernen Siedlung am Rand Münchens, wirkt, als sei sie von einer jener privaten Gesellschaften finanziert worden, die solche Siedlungen bauen und darauf angewiesen sind, daß in sie auch jemand einzieht. Doris Day, das



brave amerikanische Hausmütterchen, könnte jene Frau Martin sein, die mit dem „General“ ihre Küche blankfegt, und Dr. med. Marcus Welby ist genau der Typ eines Arztes, der seinen Patienten „Blenda-med“ verschreibt. Die Serienfilme, mit anderen Worten, sind das Produkt jener Konsumption, für die in den Werbespots geworben wird. Über diese Ideologie des Konsums hinaus üben die meisten dieser Serienfilme, jedenfalls in ihrer Summe, bestimmte gesellschaftliche Leitbilder und weltanschauliche Ideen ein, die – es sei dies hier nur pauschal notiert – die bestehenden gesellschaftlichen Verhältnisse stabilisieren und damit die Voraussetzungen erhalten, die einen ungestörten Konsum erst ermöglichen.

Die Bilder zwischen sechs und acht auf den Bildschirmen (Frage am Rand: nur diese Bilder?) sind also zweckgerichtet. Sie wirken – nicht primär, aber doch prinzipiell – gesellschaftlich organisierend. Sie reizen zum Konsum, und sie stellen die bestehenden Verhäl-

nisse als attraktiv hin. Sie sind darin umso mehr erfolgreich, als sie sich trivialer Formen bedienen: des Schlagworts, der Vereinfachung; der fortgesetzten Tradition des bürgerlichen Familienromans, des Abenteuer- und Wildwestromans, der Detektiv- und Kriminalgeschichte, der Science Fiction. Die Szenen in der Werbung wie in diesen Filmen sind dabei meist so aufgebaut, daß man glauben soll, so oder zumindest so ähnlich könnte das auch „in der Wirklichkeit“ sein (wer einmal versucht hat, einen verdreckten Fußboden mit Ajax so schnell und so einfach sauber zu kriegen, wie das im entsprechenden Werbespot ein Handwerker einer Hausfrau vormacht, wird rasch den Unterschied zwischen jener „Fernseh-Wirklichkeit“ und der wirklichen Wirklichkeit spüren). Das Fernsehen versucht sich also im Geschäft der Ikonografie, jener Art der Abbildung, die den Eindruck erwecken will, mit der Wirklichkeit weitgehend übereinzustimmen. Ein Kritiker hat dafür die Metapher des Fensters gefunden, in das zu schauen man glauben soll und

glaubt, und schaut doch nur in ein Schaufenster, in dem die Dinge so arrangiert sind, wie der Zuschauer sie sehen soll.

Abstrahieren wir vom Beispiel des Werbeblocks zwischen sechs und acht. Bilder und Bilderfolgen werden von einer Gruppe, Partei, Klasse mit bestimmten Interessen zu dem Zweck hergestellt und gesendet, auf eine andere Gruppe, Partei, Klasse mit anderen Interessen einen bestimmten Einfluß auszuüben – und das gilt nun grundsätzlich und für jedes Bild in allen Programmteilen. Rufen wir uns in Erinnerung, daß die Produzenten der Fernsehbilder im allgemeinen die herrschenden wirtschaftlichen und politischen Kräfte der Bundesrepublik (die Herrschenden) sind, und daß die Konsumenten dieser Fernsehbilder in ihrer Mehrheit der arbeitenden Bevölkerung (den Beherrschten) angehören, so wird auch von diesem Ansatz klar, daß die Bilder im Fernsehen zu Klasseninteressen benutzt werden: zur Ausübung von Macht der einen Klasse über die andere. Die Bilder, die uns das Fernsehen täg-

lich ins Haus liefert, sind nicht unsere Bilder.

Daß diese Bilder in erheblichem Teil auch noch amerikanischer Herkunft sind, sei am Rand vermerkt. Seit nach dem Ende des zweiten Weltkriegs der deutsche Imperialismus zum Juniorpartner des amerikanischen Imperialismus geworden ist, hat mit dem amerikanischen Kapital auch die amerikanische Ideologie ihren Niederschlag gefunden – in der Sprache ebenso wie in den Bildern. Den traurigen Beweis lieferten vor kurzem zwei Serien, die im Vorprogramm der ARD neu anliefen: die Krimi-Serie „S.I.R.“ (32 Folgen) und die Abenteuer-Serie „Elefantenboy“ (26 Folgen). Die eine der beiden Serien wurde von der westdeutschen „Bavaria“ hergestellt, die andere in einer Coproduktion zwischen dem Bayerischen Rundfunk und einem britischen Konzern – und beide unterscheiden sich in nichts von den unzähligen Krimi- und Abenteuerserien aus den USA, die wir davor sahen und danach sehen werden.

## Vietnam

# Die kulturelle Front in Vietnam

von Peter Schütt

Acht Tage reichen nie und nimmer aus, um mit der Kultur eines Volkes, das zu sich selbst findet, vertraut zu werden: Vietnam ist keine „beliebige Bananenrepublik“, wie es einmal in der FAZ geheißen hat. Es hat künstlerisch mehr zu bieten als jenen viktorianischen Kolonialkitsch, in dem in der Flughalle von Rangoon, wo wir Station machten, die britische Völkerfamilie verherrlicht wird. Vietnam ist, historisch betrachtet, neben China, Japan und Korea eine der vier großen Kulturen des Fernen Ostens.

Seine Eigenart ergibt sich aus den vielfältigen Überschneidungen buddhistischer und konfuzianischer Einflüsse, aus einer Fülle unterschiedlicher nationaler Minderheiten, aus einer geographisch bedingten Offenheit gegenüber Anregungen von auswärts, sogar von Übersee.

Fünf Wochen nach dem Friedensschluß ist das große Kunstmuseum von Hanoi noch geschlossen, die meisten Ausstellungsstücke sind noch ausgelagert. Aber unsere Gastgeber ver-

sichern uns, daß sie alle Vorkehrungen getroffen haben, um das Museum im Sommer wiedereröffnen zu können. Die Hauptstadt hat während der Bombenjahre nichts unversucht gelassen, um die wichtigsten Kunstschatze vor der Vernichtung zu retten. Die Einsäulenpagode aus dem zehnten Jahrhundert war ebenso mit Strohballen gegen Splitter- und Sprengwirkungen geschützt wie das 1970, zum 25. Jahrestag der Unabhängigkeit errichtete Monumentaldenkmal, das Ho Chi Minh in einer Lenin



nachempfundenen Haltung bei der Ausrufung der Republik darstellt. Es ist übrigens das einzige Ho-Denkmal, das wir zu sehen bekommen; Personenkult ist in Vietnam nicht gefragt.

Überall beobachten wir: eine Trennung von Kunst und Volk, wie sie bei uns fast zur Regel geworden ist, scheint es in Vietnam nicht zu geben. Auf Schritt und Tritt werden wir mit Kultur und Kunst konfrontiert: in den Reden der Politiker, im Alltag und auf der Straße, bei der Arbeit und in der Armee. Schon in seiner Begrüßungsansprache erklärt uns der Genosse Hoang van Hoan: „Wir haben einen langen, dreißigjährigen Krieg hinter uns, und wir mußten in diesem Kampf auf Leben und Tod alle Kräfte unseres Volkes mobilisieren, die militärischen, aber auch die moralischen, geistigen und ideologischen Energien. Wie kann man das Volk mobilisieren! Dadurch, daß man seinen Kopf und sein Herz anspricht! Wirklich mobilisieren, das kann man nicht durch Zwang oder bloße Überredung, das ist nur möglich, wenn wir unserem Volk geduldig den guten Grund unseres Widerstandes erklären. Wer könnte das besser als unsere Schriftsteller und Künstler! Wenn sie im Kriege unentbehrlich waren, dann werden sie es im Frieden erst recht sein!“

Ein solches Votum ist kein Einzelfall, es wiederholt sich auf unserer Reise mehrfach. Immer ist der Tenor derselbe: Ein Kampf, wie wir ihn führen, braucht die Künste, er muß alle Energiequellen erschließen, die der Befreiung dienen, darf dem Imperialismus „nicht einen Klang, nicht eine Farbe“ überlassen.

Vietnams politische Kunst ist nicht auf die Medien beschränkt, die hierzulande nicht selten als die einzige „effektiven“ gelten: Film und Fernsehen. Im Gegenteil; es überwiegen durchaus „traditionelle Formen“: Poesie, Theater, Tanz, Folklore und Malerei. Mao Tse Tungs mechanistische Auffassung von der bloß dienenden Rolle der Künste im Volkskrieg findet in Vietnam keine Anhänger. In der Programmatik der Partei der Werktätigen Vietnams zur Hebung des materiellen und kulturellen Lebensniveaus der Bevölkerung haben Literatur und Kunst einen wichtigen Platz, und auch der Krieg hat sie davon nicht verdrängen können. Während im imperialistischen Krieg die Musen schweigen oder nötigenfalls zum Schweigen gebracht werden, tritt in Vietnam die Kunst unmittelbar in ihre Möglichkeiten an der Seite des Volkes ein. Sie verkündet jenen revolutionären Optimismus, der für unsere hiesigen Kunstpäpste gerade das Ver-

dammenswerte am sozialistischen Realismus darstellt.

Überall, an größeren Plätzen und Straßenkreuzungen, aber auch an Ruinen und stehengebliebenen Wänden, treffen wir auf bildliche Darstellungen: Szenen aus dem Volksleben, Karikaturen, plakativ gestaltete Lösungen für den Kampf, die Steigerung der Produktion und den Wiederaufbau. Darunter sind immer wieder Agitationsbilder, die in der Art Heinrich Vogelers mehrere Motive auf einmal gestalten: das Leben in den befreiten Gebieten im Süden, der Abschuß amerikanischer Bomber, die Hilfe der sozialistischen Staaten. Das ist echte, revolutionäre Volkskunst. Sie ist frei von jedem martialischen Grobianismus, selbst die Karikatur des Gegners ist selten ohne eine Spur von Mitleid. Nur Nixon erscheint als der Bluthund, der er ist. Die Lösung „Nixon muß die Schuld bezahlen“ wird vielfältig gestaltet. Am eindringlichsten durch die überlebensgroße Darstellung einer Mutter. Sie trägt in der einen Hand ein totes Kind und schleudert mit der anderen Hand einen Blitz gegen den Mörderpräsidenten. Die Zäune entlang der Werft von Haiphong sind mit Karikaturen bemalt. Sie zeigen, wie Nixon ständig auf der Flucht ist: vor SAM-2-Raketen, die sich ihm in die Nase bohren, vor Vietnamdemonstranten, die seinen Schoßhund verfolgen, vor Börsenkrächen, die seinen Mittagschlaf stören. In der zerstörten Kam-Thien-Straße in Hanoi haben die Bewohner einige Aussprüche des Herrn Thieu mit ätzenden Zeichnungen glossiert. An der Ausfahrt zur Nationalstraße Nr. 1 in den Süden steht ein über zwanzig Meter breites Kollektivbild, auf der verschiedene Künstler im Montagestil Vietnams Kämpfe und Siege gestaltet haben. Es zeigt Soldaten, die einen Fluß überqueren, Ärzte, die Verwundete operieren, Bauern im Reisfeld, Arbeiter im Zementwerk und Schüler, die ihre Lektion lernen. Regen und Witterung haben manches abgewaschen, aber nach jeder Regenzeit wird das Bild neu ergänzt.

Nach langen Jahren der kolonia-

len Unterdrückung bevorzugen die Vietnamesen vor allem die Darstellung des neuen Lebens, für das sie mit ihrem eigenen Blut bezahlt haben. Beliebte Motive sind – neben den Bildern des Kampfes – die Reisernte, die Arbeit im Großbetrieb, der Unterricht in der Schule, das Zusammensitzen um einen gut gedeckten Tisch. Ein utopisches Moment ist in vielen dieser volkstümlichen Gemälde mitenthalten, ein Ausdruck dessen, daß Vietnam seine Hoffnung auf ein Leben ohne Krieg und Not niemals aufgegeben hat.

Das Land hat künstlerische Prozesse, die bei uns, im entwickelten Kapitalismus, zu einer tiefen Entfremdung zwischen Kunst und Leben geführt haben, nie durchgemacht. Die in der bäuerlichen Nationalkultur ausgeprägte Fähigkeit, bildhaft zu gestalten, ist ungebrochen, der westliche Modernismus hat kaum Spuren hinterlassen. Die bloße Abstraktion bleibt aus den Bildern verbannt. Beherrschend ist überall das Bestreben, das Leben in seiner ganzen Fülle wiederzugeben: die vietnamesischen Künstler sprechen von einer „Malerei des offenen Herzens“.

Zu den schönsten Erinnerungsstücken, die ich aus Vietnam mitbringe, gehören fünf farbige Holzschnitte: mythologische Darstellungen, auf denen sich die Fabeltiere Drache, Einhorn, Schildkröte, Frosch und Büffel ein buntes Stellidchein geben; ich habe sie an der Halongbucht geschenkt bekommen. Holzschnitte gehören bereits seit Jahrhunderten zum Leben des Volkes. Selbst in den ärmsten Hütten hängen sie als Schmuck an den Wänden oder, noch häufiger, wie Wäschestücke an einer Leine, die quer durch den Raum gezogen ist. Die Hersteller sind meistens einfache Bauern. Die Farben werden nacheinander auf einen ockerfarbenen oder gelben Grund gedruckt oder mit dem Pinsel aufgetragen. Es kommen nur aus Pflanzen und Mineralien gewonnene Naturfarben in Frage. Die glitzernden Weißtöne stammen aus zerstoßenen Muscheln, die tiefen Grau- und Schwarztöne werden aus Bambus-



asche hergestellt. Aus Grünspan macht man ein sattes Reisgrün, und die vielen Rot- und Orangetöne werden aus verschiedenen Blüten und Pflanzen gepreßt. Als Druckstöcke dienen tropische Hölzer, die oft hundert und mehr Jahre alt sind. Das körnige Papier, das die plastische Wirkung der aufgetragenen Farben hervorhebt, wird aus den Borken des Maulbeerbaumes gewonnen. Nach der Revolution hat die Holzschnittkunst einen neuen Aufschwung erfahren. Im klassischen Stil wurden neue Themen gestaltet: Onkel Ho im Kreise seiner Genossen, die Partisanen auf dem Vormarsch, die Dorfbevölkerung beim Lehrgang. Es entstand eine Art Flugblattkunst: fliegende Blätter halfen dem Volk, sich ein Bild von seiner Befreiung zu machen.

Vietnam – das beginnt sich nach den Gastspielen des DRV-Nationalensemble in Moskau, Paris und Rom auch in Europa herumzusprechen – besitzt eine ausgesprochen reiche musikalische Überlieferung, die dem ganzen Volk gehört. Uns ist dieses lebendige Erbe auf unserer Reise immer wieder begegnet. Die Betriebe Ha Tu und Cam Pha, Werft und Zementfabrik in Haiphong, alle haben ihr eigenes Folklore- und Tanzensemble. Die Singgruppe des 78. Raketenbataillons hat sich bei nationalen Wettbewerben mehrere Medaillen ersungen. Im Kran-

kenhaus von Haiphong berichtet uns die Leiterin von den Aufgaben des Betriebschores: „Er singt nicht nur zu seinem eigenen Vergnügen, er tritt am häufigsten vor unseren Patienten auf, den großen und den kleinen. Das gehört zu unseren Behandlungsmethoden.“

Nach der Befreiung wurde das musikalische Volksvermögen systematisch erschlossen. Über sechstausend Lieder, Tänze und Volksmusikstücke wurden inzwischen gesammelt, 110 traditionelle Instrumente sind gegenwärtig in der DRV in Gebrauch. Sie klingen für unsere Ohren einigermaßen fremd, manchmal sogar schrill wie zum Beispiel das Dao Bao, die vietnamesische Variante der Balaleika. Alle Formen szenischer Kunst, Theater, Pantomime, Kabarett, Puppenspiel und sogar der Film, arbeiten weit stärker mit Mitteln der Musik als bei uns; Tamburine, Zymbalklänge und Kastagnetten gehören überall dazu. Der Bürgermeister von Haiphong berichtet uns, daß sich die Laiengruppen seit Beginn des Bombenkrieges stark vermehrt haben. „Sie treten in kleinen Ensembles überall im Lande, auf den Dörfern, in den Betrieben und vor Armee-Einheiten auf, oft auch vor Partisanenverbänden im Rücken des Feindes oder in umkämpften Gebieten des Südens. Zwischen den Kämpfen, oft unter unbeschreiblichen Entbehrungen und

Mühen, singen und tanzen unsere Künstler und rufen das Volk zu erhöhten Anstrengungen im Kampf und bei der Produktion auf. Wir haben im letzten Jahr in Hanoi einen großen Wettbewerb für Laienchöre durchgeführt. Er stand unter dem Motto: Die Detonationen der Bomben mit Gesang übertönen! Das bedeutet nicht, daß unsere Musik lauter ist als die Einschläge der Bomben, nein: aber sie weckt in uns die Kräfte, die uns die Entschlossenheit geben, den Luftangriffen standzuhalten!"

Gegenwärtig gibt es in der DRV über 13.000 Laienensembles mit über 200.000 Mitwirkenden. Das ist ein Stück realer Kulturrevolution, das sich durchaus mit den Leistungen anderer sozialistischer Länder messen kann. Während unserer Reise bekommen wir zweimal große Sammelprogramme verschiedener Kulturgruppen zu sehen. In Haiphong spielen zu unserer Begrüßung fast hundert Laienkünstler aus den Betrieben der Stadt und aus den landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften des Bezirkes. Sie präsentieren pantomimische Tänze zum Erntefest, einen Kanon auf den Widerstandsgesprächen der Bewohner von Haiphong, Agitprop-Songs, wie sie von den Kämpfern im Süden gesungen werden, und – eigens für uns einstudiert – zwei deutsche Lieder: „Ein Jäger aus Kurpfalz“ und das Lied der Thälmann-Kolonne aus dem Spanischen Bürgerkrieg. Dazwischen immer wieder knappe szenische Einlagen. Eine Kabarettnummer findet beim Publikum besonderen Anklang. Sie zeigt einen amerikanischen „Wiedergutmachungsexperten“, der gerade einem Landeboot der Siebten Flotte entstiegen ist, im Gespräch mit einem vietnamesischen Regierungsvertreter. Beide Personen werden von Frauen, ohne Masken und Kostüme, dargestellt, nur ein paar Bartsträhnen deuten das männliche Geschlecht an. Phuong übersetzt mir den Dialog ungefähr so:

Das haben wir alles getan?

Sie brauchen sich deswegen nicht zu entschuldigen! Der Hafen, den Sie uns bauen wollen, wird uns

für alles entschädigen. Wenn wir ihn mit unseren Arbeitskräften bauen, kostet er höchstens hundert Millionen Dollar.

Können wir nicht später darüber sprechen? Ich möchte erst mal in unser Hotel.

Bitte, dort steht ein Lastwagen. Der fährt sie hin!

Lastwagen?

Ja, unsere Personenwagen sind bei den Luftangriffen zerstört worden. Aber wir werden bald eigene Autos bauen, mit Ihrer großzügigen Hilfe!

Wie weit ist es bis Hanoi?

Normalerweise eine Stunde. Aber weil Sie die Long-Bien-Brücke unbedingt zerbomben wollten, dauert es vier bis fünf Stunden.

Sollen wir die Brücke auch bezahlen?

Wir haben eher an einen Tunnel gedacht.

Ist das die einzige zerbombte Brücke?

Laut Angaben Ihrer Luftwaffe haben Sie 6.789 Brücken zerstört.

Soviel Brücken gibt es doch gar nicht!

Sehen Sie, das haben wir den Amerikanern auch immer gesagt.

Es folgt eine kurze Pause. Die Szene wechselt. Eine illustrierte Leinwand deutet an, daß sich die beiden inzwischen in Hanoi befinden.

Und was ist das da?

Das war unsere Textilfabrik Dien Bien Phu. Der Wiederaufbau wird Sie höchstens vierzig Millionen kosten.

Und das?

Ist Ihr Hotel. Sie übernachten im Keller, wir haben einige Unterkünfte provisorisch hergerichtet. Wenn Sie sich drüben im Großen See frisch gemacht haben, erläutere ich Ihnen unsere Baupläne. Wenn Sie in zehn Jahren wieder kommen, möchten wir Sie gern würdig beherbergen. Wir beziffern das Objekt auf dreißig Millionen!

Das macht ja schon mehr als eine Milliarde zusammen!

Mein Herr, unsere Regierung schätzt die Zahl der Kriegsschäden auf 200 Milliarden Dollar. Soviel wie Ihre Regierung für den Krieg ausgegeben hat.

Da fällt Uncle Sam in Ohnmacht, niedergestreckt von den Lachsalven des Publikums. Das Ensemble, das uns diese aktuelle Szene vorführt, zählt zu den besten Kabarettts der DRV. Mehrere Male sind die Mitglieder der Truppe in den Süden gereist und haben ihr Programm dort vor den Kämpfern der FNL, in Unterständen und Flakstellungen, und vor der Bevölkerung in den befreiten Gebieten gezeigt. Die Agitprop-Einsätze an der Front waren für sie militärische Aufträge, sie waren unterwegs bewaffnet und wurden mit Militärtransporten zu ihren Auftrittsorten gebracht. Wiederholt mußten sie ihre Darbietungen unterbrechen und an der Abwehr feindlicher Überfälle teilnehmen; 1971 sind drei Mitarbeiter bei einem Bombenangriff ums Leben gekommen.

Klassischer ist das Kulturprogramm, das uns in Hanoi im Anschluß an unsere Begegnung mit dem Ersten Sekretär der Partei der Werktätigen, dem Genossen Le Duan, gezeigt wird. Es besteht aus traditionellen Liedern, Tänzen, kleinen Kompositionen und Szenen. Besser als Worte geben die Gesänge die Stimmung in Vietnam wieder. Sie erzählen von der Schönheit des Landes, traurig, poetisch, verhalten. Sprechen in kurzen abgehackten Rhythmen von der Entschlossenheit des Volkes, bis zur Wiedervereinigung zu kämpfen. Besingen in feierlichen Balladen die Freiheitskämpfer früherer Jahrhunderte. So entsteht eine eigenartige Mischung aus Härte und Sanftheit, aus Trauer und zorniger Empörung.

Die Mitwirkenden sind, fernöstlichen Theaterbräuchen entsprechend, stark geschnitten. Auch die Männer haben zinnoberrote Wangen und Lippen. Alle tragen prunkvolle Gewänder, Kaiser, Könige, Feldherren, Mönche und Bauern – noch das „härente Gewand“ wirkt kostbar –, und bewegen sich nach höfisch strengem Zeremoniell. Die Darstellungsweise drängt zum Symbolischen: eine Peitsche deutet ein Pferd an; der Schauspieler, der mit seiner Peitsche an den Stiefel schlägt, repräsentiert einen Rit-

ter. Zwischen den einzelnen Akten gibt es kurze satirische Zwischen- spiele, in denen Narren und Trunkenbolde sich über die großen Herren lustig machen. Unsere Gastgeber berichten uns, daß es über diese klassische Form des Rung-Theaters derzeit heftige Diskussionen gibt. Manche Kritiker sind der Auffassung, daß es ein Produkt der Feudalzeit sei und sich nicht für die Vermittlung neuer Inhalte eigne. Dem steht die Meinung gegenüber, daß die volksverbundenen, anschaulichen Darstellungsformen viele Möglichkeiten bieten, um den Kunstbedürfnissen der bäuerlichen Bevölkerung gerecht zu werden. Die Erstarrung sei nur eine Folgeerscheinung der Kolonialzeit.

Genosse Le Duan meint, kein Kulturgut dürfe verlorengehen, und setzt sich dafür ein, die historische Überlieferung neu zu beleben. Notwendig sei eine gründliche praktische und theoretische Ausbildung der Schauspieler, ein organisierter Erfahrungsaustausch der besten Gruppen und neue Stücke, die der Gegenwart entsprechen.

Die vietnamesische Kulturfront hat allen militärischen und ideologischen Angriffen des Imperialismus standgehalten. In Haiphong haben trotz Bombenangriffe und Raumnot auch in der schlimmsten Zeit drei Theater ihr volles Programm aufrechterhalten, in Hanoi waren es immerhin acht: von der kleinen Experimentierbühne bis zur

großen Oper. Als die Häuser zerstört waren, traten sie unter Zirkuszelt und in Fabrikruinen auf. Und sie hielten nicht nur das eigene Kulturerbe lebendig, sie spielten Sinfonien von Mozart und Beethoven, Molieres Tartuffe und Brechts „Guten Menschen von Sezuan“, den Urfaust und amerikanische Antikriegsstücke. In Vietnam wurde die ganze Menschheitskultur gegen die imperialistische Barbarei verteidigt. Der Sieg Vietnams ist darum auch ein Sieg der Kultur über ihre Todefeinde.

Aus einem Vietnam-Bericht, der im Herbst im Weltkreis-Verlag, Dortmund, erscheint.

## Werbung

# Umorientierung in der Werbung

von Bernd Bücking

Zweifelsohne hat die Distanz und damit die Kritikbereitschaft gegenüber der Werbung in den letzten zwei Jahren zugenommen. Dabei ist die konsequente Kritik von den mystifizierenden Kassandrarufen Vance Packards zu nüchternen Einschätzungen und daher auch zu konkreterer Abwehr gekommen.

**Trotzdem ist gerade die seit 1968 aufgekommene Kritik mit ihrer Taktik in eine Sackgasse geraten.**

Es wird zwar eine durchaus fundierte Entlarvung der psychologischen Mechanismen betrieben, die zu einem Erkennen und damit Neutralisieren der Manipulationstechniken führen soll. Dadurch hat sie sich in einen psychologisierenden Nahkampf verstrickt, der gesellschaftliche Aspekt rückt in den Hintergrund, der fixierte Gegner wird der Werbemensch, das Ziel wird die durchschaute Werbekampagne!

Die offensichtliche Unzulänglichkeit dieser integrationistischen Strategie wird kompensiert mit dem Schlagwort, daß das zugrundeliegende Übel natürlich die kapitalistische Warenproduktion ist und erst durch die Systemüberwindung beseitigt werden kann. Das heißt aber im Klartext: Diese Kritik beläßt es auf dem Gebiet von Werbung und Konsum – bei Einübung von Defensivmaßnahmen – verzichtet aber auf brauchbare

1. die ständigen Angriffe der Profitgesellschaft auf den Lebensstandard der Bevölkerung abwehren (zu den selbstverständlich auch der kommunale und kulturelle Bereich zählt) und

2. die zukunftsweisende Orientierung auf eine Einschränkung der Monopolprivilegien zugunsten einer stärkeren Einflußnahme der arbeitenden und konsumierenden Bevölkerung beinhalten, bis zur völligen Ablösung der monopolistischen und kapitalistischen Eigentumsverhältnisse.

Diese Haltung ist nicht nur steril in bezug auf Aktionen. Sie ist durch ihre Alles-oder-Nichts-Alternative sogar in Gefahr, von Maßnahmen der Verbraucherverbände, der Behörden und der Regierung „links“ überholt zu werden.

**Um hier sowohl den sektiererischen Standpunkt, als auch den opportunistischen zu vermeiden, ist es angebracht, sich einige prinzipielle Erfahrungen vor Augen zu halten.**

Die kapitalistische Ausbeutung beruht auf der privaten Aneignung gesellschaftlich geschaffener Werte. Dabei ist es im Prinzip unerheblich, ob die Arbeiter 14, 10 oder 8 Stunden am Tag arbeiten. Es ist auch im Prinzip unerheblich, ob der Kapitalist seinen Profit noch zusätzlich zu erhöhen sucht, indem er mit der

Warenmenge oder der Produktqualität manipuliert und betrügt.

Es ist also durchaus möglich, und liegt auch im Interesse der Werktagen, durch Erweiterung der Bestimmungen und Strafgesetze die Kapitalisten zu einer „korrekten“ Anwendung des Profitmechanismus zu zwingen. Es bedeutete ein Zurückweichen vor den Tagesaufgaben einer Arbeiterpartei und würde zu ihrer Isolierung führen, wenn sie die Möglichkeit einer realen Verbesserung der Lebensverhältnisse im kapitalistischen Staat in Abrede stellte.

Andererseits wäre es ein Aufgeben jeglicher revolutionärer Perspektive, würde dieser Kampf um die Einhaltung kapitalistischer Rechtsnormen nicht gleichzeitig ein Kampf gegen die kapitalistische Bereiche-

Bezeichnenderweise ist das Selbstverständnis der meisten Agenturbosse mit ihrer ungetrübt naiv-selbstgefälligen, heilen Werbevorstellungswelt weit hinter den dämmernenden Ahnungen ihrer Marktforscher und Planer zurückgeblieben.

Deshalb ist die aktuelle Kritik an verlogener, irre-führender, dummer Werbung für schädliche, überflüssige, überertezte Produkte absolut nicht überholt. Aber sie braucht eben als Ergänzung die Orientierung auf qualitativ neue, durchsetzbare Forderungen, damit sie imstande ist, auf die Modellvorstellungen intelligenter, durchaus systemkonformer Neuerer einzuwirken.

Um die Fortgeschrittenheit einiger dieser Kritiker (und die Möglichkeiten, die sich zum Nachstoßen bieten) zu zeigen, hier einige Zitate aus „werben & ver-

## Das sind Bonner Maßnahmen zum Verbraucherschutz

### Bestehende Gesetze und Vorschriften

Pflanzenschutzgesetz  
Gesetz über technische Arbeitsmittel  
Gesetz zur Änderung futtermittelrechtlicher Vorschriften  
Gesetz zur Änderung der Gewerbeordnung Handelsklassengesetz  
Verordnung über die Prüfung und Zulassung von Pflanzenschutzmitteln  
Textilkennzeichnungsgesetz  
Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb  
Gesetz über das Meß- und Eichwesen  
Verordnung über die Verwendung von Schwefeldioxyd  
Gesetz zur Änderung des Abzahlungsgesetzes  
Preisauszeichnungsverordnung  
Fleischverordnung  
Verordnung zur Änderung der Lebensmittelkennzeichnungsverordnung  
Gaststättengesetz  
Verordnung über die hygienischen Anforderungen  
Milch und Milcherzeugnisse bei der Einfuhr  
Freibankfleischverordnung  
Kristallglaskennzeichnungsgesetz  
Verordnung zur Änderung der Verordnung über Milcherzeugnisse  
Verordnung über die Anwendungsverbote und -beschränkungen für Pflanzenschutzmittel  
Benzinbleigesetz

### Vorgesehene Gesetze, Vorschriften u. Maßnahmen

Besserer Schutz gegenüber Allgemeinen Geschäftsbedingungen  
Einführung eines Gewerbezentralregisters  
Preisvergleiche bei Konsum- und Gebrauchsgütern  
Maßnahmen zur Schlichtung von Streitigkeiten zwischen Anbietern und Verbrauchern  
Verstärkte Verbraucherkunde an Schulen  
Ausbau der Verbraucherberatung  
Gesetz zur Änderung des Arzneimittelgesetzes  
Reform des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz)  
Gesamtreform des Lebensmittelrechts  
Straffung der Verbraucherselbsthilfeorganisation  
Aufstockung der finanziellen Mittel für Verbraucherpolitik  
Bessere Koordinierung der Aufgaben von Dienststellen und Organisationen für den Verbraucherschutz  
Einführung eines Verbraucherbeauftragten  
Anwendung von Umweltschutzgesetzen in bezug auf den Verbraucherschutz  
Einführungsgesetz zum Strafgesetzbuch  
Ordnungswidrigkeitengegesetz

nung selbst. Wer hierin einen Widerspruch sieht, erkennt darin nicht die Eigengesetzlichkeit des praktischen Handelns, der geeinten Aktion. Jede Einschränkung der Monopole kann nur durch den Druck der antimonopolistischen Kräfte, der Arbeiterbewegung durchgesetzt werden. (Ohne diese ist sie nur ein formales Zugeständnis). Und so wie das Wahlrecht, die Sozialversicherung, Achtstundentag u. a. am Prinzip der kapitalistischen Ausbeutung nichts geändert haben, sogar von der zurückgewichenen Bourgeoisie zu Illusionen über die Wandelbarkeit des Systems mißbraucht werden, so wäre es ein Fehler, aus Angst vor der Verkomplizierung der ideologischen Aufklärung der Massen nicht jede Möglichkeit zur Verbesserung ihrer materialen Lage zu nutzen.

**Von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt, hat sich nämlich eine gewisse Umorientierung bei Werbeplanern, bei realistisch denkenden (bürgerlichen) Ökonomen und Marketingleuten angebahnt.**

kaufen“ und „Absatzwirtschaft 13/14 72:

Dr. J. Dohmen, Medienplaner der Werbeagentur Troost:

„... Die Konsumgütermärkte werden überschwemmt von immer mehr „me-too“-Produkten (völlig gleichgeartete Artikel), deren Berechtigung im Markt immer weniger unter Verbraucher – als vielmehr unter Konkurrenzaspekten zu sehen ist ...“

... Die Kritiker der unkontrollierten industriellen Expansion und ihrer Begleiterscheinungen – wie Werbung, Überkonsum, Verschwendungen, Umweltschädigung – von Packard bis Galbraith, haben ein offenes Ohr in der öffentlichen Meinung gefunden.

... Das Marketing hat nicht, bzw. nicht mit ausreichender Schärfe, wahrgenommen, daß sich der Verbraucher entscheidend verändert hat. Die konzeptionelle Basis der Marketing-Maßnahmen liegt zu oft bei der Überrumpelung und nicht bei der Überzeugung der Verbraucher ...“

Prof. H.-D. Ortlieb sieht in der Fetischisierung des

Konsums eine Existenzgefahr für das ganze Gesellschaftssystem.

„Der Staat wird hier in vielen Fällen eingreifen müssen, sei es durch Gesetze oder Sanktionen. Eine dadurch entstehende Einschränkung der persönlichen Freiheit ist hier notwendig, da unser übersteigertes Freiheitsverlangen unsere Freiheit zerstören würde . . .“

Prof. Dr. Th. Ramm auf dem Rechtspolitischen Kongreß Mai 1972 in Braunschweig:

„. . . herrscht erhebliche soziale Ungleichheit, so wird die Vertragsfreiheit zum Mittel der Unterdrückung, der Ausbeutung und der Herrschaft.“

Prof. Dr. W. Däubler, ebenda:

„. . . Die Freiheit zum Vertragsabschluß wird dadurch relativiert, daß der Konsument bestimmte Bedürfnisse befriedigen muß . . .“

„Die Werbung dient primär der Steigerung des Kaufserfolgs, wichtiger als die Aufklärung über den Gebrauchswert ist daher die Individualisierung der dargebotenen Ware, die Schaffung eines good will im Bewußtsein des Konsumenten. Dies ist aber auch der Grund für die in vielen Branchen anzutreffende dysfunktionale Produktionsdifferenzierung, die nicht nur die Käufer verwirrt, sondern auch eine enorme Vergeudung wirtschaftlicher Werte bedeutet . . .“

W. H. Glöcker, Funktionär der AVG (Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher):

„. . . Die vielerorts gepflegte Fiktion des vermeintlich souveränen Konsumenten, der in der Manier eines wirtschaftspolitischen James Bond – permanent mit dem Stimmzettel „Geldschein“ votierend – den gesamten Produktions- und Distributionsprozeß steuert, läßt sich nicht aufrechterhalten . . .“

Bundesregierung Oktober 1971 im Bericht zur Verbraucherpolitik:

„. . . Im tatsächlichen Marktgeschehen ist der Verbraucher zumeist der schwächere Partner.“

W. Sirmer (AVG):

Warentests und Verbraucherinformation sollen noch verstärkt werden, weil . . . „Preise als abstrahierende Größen inhaltsleer sind und Preisvergleiche nur dann als sinnvoll erscheinen, wenn in das Abwegen die Qualität der Konsumgüter mit einbezogen werden kann.“

(zitiert nach „Die Zeit“ Nr. 45/72)

Lebensmittelzeitung:

„. . . Die Flop-Rate (Flop ist ein Produkt, das sich als unverkäuflich erwiesen hat) für neu auf den Markt kommende Artikel liegt etwa bei 8 von 10 und ist damit weiter gestiegen.“

Natürlich ist bei diesen, gegenüber früher häretisch anmutenden Äußerungen nicht eine Einsicht in notwendige grundsätzliche Veränderungen die Ursache. Vielmehr kommt es jetzt erst darauf an, diese z. T. sehr weitgehende Reaktion für die veränderte Bewußtseinslage in der Bevölkerung aus einer Prävativmaßnahme zum Schutz der Profitwirtschaft in Maßnahmen zum Schutz der Allgemeinheit gegen die Profitwirtschaft umzufunktionieren.

**Wo Werbung fehlt,  
fehlt noch viel mehr**

**Farbe zum Beispiel.  
Und Vielfalt.  
Und Information.**

**Werbung spricht  
über Vorteile.  
Verbreitet sie.  
Zwingt andere,  
immer besser zu  
werden.**

**Macht aus bloßer  
Bevorratung  
Freude am Kauf.**

**Werbung  
bevormundet nicht-  
sie beweist  
unsere Freiheit.**



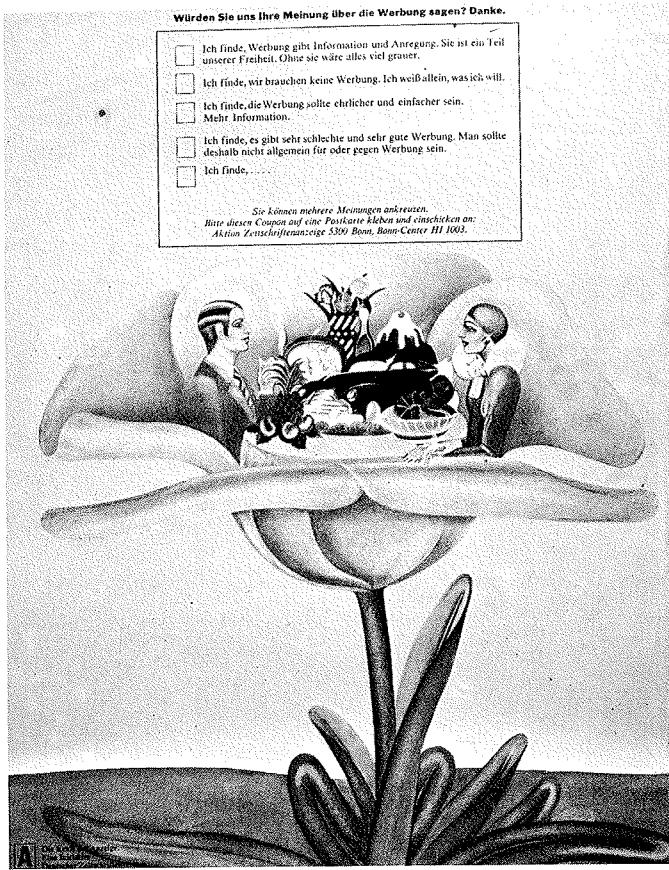
**Wir haben die Wahl.**

**Zwei Dinge sind klar in diesen Stellungnahmen:** Die Kritik geht weit über den Spezialfall „Werbung“ hinaus und bezieht Fragen der Produktidee, der Produktqualität, der Preisgestaltung, der Schädlichkeit, sogar der Wirtschaftlichkeit unter gesamtwirtschaftlichem Blickwinkel (Müllbeseitigung, Umweltverschmutzung) mit ein. Sie ist also konkreter Ausdruck der allgemeinen Vertrauenskrise in der privatwirtschaftlichen Profitgesellschaft (verschleiernd immer Konsum- oder Wohlstandsgesellschaft tituliert; s. Kasten!).

Außerdem beginnen auch die bisher auf den Staat, als auf den Steuerzahler, abgewälzten Nachfolgelisten die Profite zu behindern. Durch die ständig steigenden staatlichen Ausgaben ist zumindest für die zukunftsorientierte und strukturbestimmende Industrie die Frage staatlicher Aufträge, Subventionen, Steuerabschreibungen, Sondervergütungen, Exporthilfen, Forschungsunterstützung etc. wichtiger geworden als der sogenannte freie Markt. (Bei der Rüstungsindustrie sogar fast 100 Prozent!).

Damit wächst das Interesse dieser Kreise an einem hohen verfügbaren Anteil staatlicher Gelder, die nicht von den oben genannten Nachfolgelisten (Kläranlagen, Verschrottungsanlagen, Krankenhäuser, Reihenuntersuchungen, Infrastruktur-Ausgaben) aufgebraucht werden.

Und schließlich wird noch ein Aspekt wirksam, der bislang als utopisch und geradezu lächerlich abgetan



Würden Sie uns Ihre Meinung über die Werbung sagen? Danke.

- Ich finde, Werbung gibt Information und Anregung. Sie ist ein Teil unserer Freiheit. Ohne sie wäre alles viel grauer.
- Ich finde, wir brauchen keine Werbung. Ich weiß allein, was ich will.
- Ich finde, die Werbung sollte ehrlicher und einfacher sein. Mehr Information.
- Ich finde, es gibt sehr schlechte und sehr gute Werbung. Man sollte deshalb nicht allgemein für oder gegen Werbung sein.
- Ich finde...

Sie können mehrere Meinungen ankreuzen.  
Büte diesen Coupon auf einer Postkarte kleben und einschicken an:  
Aktion Zeitschriftenanzeige 5309 Bonn, Bonn-Center III 1003.

wurde: Diese krasse, geradezu als Prinzip gehabte Verschwendungen von Volksvermögen durch Parallelentwicklungen unzähliger, gleicher Produkte, die Investitionen in Flop-Produkte, die nur einmalige Verwendbarkeit von immer mehr Wegwerf-Artikeln – daneben der wachsende Raubbau an Rohstoffen und Arbeitskraft, an Landschaft und Gesundheit, sowie der steigende kommunale Aufwand zur Beseitigung der Folgen dieser rigorosen Profitausrichtung schwächt die Wettbewerbsfähigkeit des kapitalistischen Systems gegenüber den sozialistischen Ländern, deren Investitionsphase in die Grundstoff- und Schlüsselindustrie sich dem Ende zuneigt.

**Von zwei Seiten her wird also die Fortführung der Profitwirtschaft gefährdet.** Durch den äußeren System-Wettbewerb und damit dialektisch verbunden durch den immer deutlicher artikulierten Wunsch der eigenen Bevölkerung nach Veränderung zu ihren Gunsten.

Wie die Gesichtspunkte im einzelnen gewichtet werden, ist unterschiedlich – insgesamt bilden sie einen Komplex, der eine Veränderung (auch und gerade unter dem Aspekt der prinzipiellen Veränderungslosigkeit) erfordert. – Es war deshalb falsch, als ich glaubte, der Werbeagentur OTW lediglich eine geschickte Eigenwerbung, garniert mit modisch-demokratisierend klingenden Vokabeln und neuen Leerformeln nachweisen zu können. (Siehe tendenzen 71/72)

**Auch im OTW-Modell** vom neuen Standort der Werbeagentur (1. Information über das Produkt vom Hersteller zum Verbraucher, 2. Information über besagtes

Produkt oder Bedürfnisse nach neuen Produkten vom Verbraucher zum Hersteller,) ist der Wunsch nach Effektivierung, nach Rationalisierung, nach mehr „Verunsicherung“ innerhalb der alten Profitordnung sichtbar.

Diese Vorstellung von der Agentur als Kommunikationsrelais dürfte kaum realisierbar sein:

Die Information 2 wird via Marktforschung immer stärker zum Ausgangspunkt für neue Produktentwicklungen, denn kein Unternehmen kann sich auf die Dauer Forschungen und Investitionen leisten, deren Erfolg oder Nichterfolg sich erst auf dem Markt erweisen.

Hier würde also nur die betriebliche Marktanalyse einer Außenfirma übertragen, wobei eine wesentliche Frage die Garantie ist, mit der eine solche Firma für die Richtigkeit ihrer Entscheidungshilfen haftet.

Punkt 2 ist also uninteressanter als er sich anhört mit seinem pseudodemokratischen Unterton, da keinerlei Verbindlichkeit aus diesen demoskopischen Erhebungen resultiert. Der Verbraucher darf empfehlen, kritisieren, hat aber keine Macht, seine Forderungen zu verwirklichen.

Die Qualität der Information 1 hängt wesentlich davon ab, inwieweit das Kommunikationsrelais Werbeagentur vom Hersteller bezahlt wird. Leider blieb auch OTW nur der moralische Appell, der bekanntlich immer dann ertönt, wenn die Verhältnisse nicht so sind. Denn, welche andere Stelle hat ein Interesse und das nötige Kleingeld (1972 immerhin 20 Milliarden), um hier als unparteiliche Informationsstelle einzuspringen?

Dieses Dilemma wird von einer 2. Gruppe erkannt, den Pragmatikern und den Technokraten.

**Sie propagiert eine Art Selbstzensur und „freies Spiel der Kräfte“, zum Beispiel durch die Zulassung vergleichender Werbung.**

Die präventive Selbstzensur ist durch die Zigarettenindustrie bekanntgeworden, die bei der Umweltschutz- und Krebsdiskussion als Schwarzer Peter für die gesamte Industrie herhalten mußte und so stellvertretend eine Weile unter Beschuß durch die Massenmedien geraten ist.

Um stärkeren Einschränkungen (etwa analog der Arzneimittelwerbung) zu entgehen, schlugen die drei großen Zigarettenkonzerne BAT, Reemtsma, Brinkmann vor, von sich aus keine Fernsehspots mehr zu zeigen, keine Doppelseiten in den Illustrierten zu schalten, keine Fotomodelle unter 30 Jahren zu engagieren (dadurch keinen Anreiz speziell für Jugendliche zu bieten) und jeden Hinweis auf gefahrloses Rauchen zu vermeiden (Genuß ohne Reue).

**Mithin ein Paradebeispiel, wie eine allgemeine, für alle Konkurrenten verbindliche Beschränkung als einzige Änderung einer Verringerung der Werbeausgaben, d. h. Erhöhung des Profits mit sich bringt.** Das erklärt auch den Widerstand des ZAW (Zentralausschuß der Werbewirtschaft, in dem alle Werbeträger, Verlage, Fernseh- und Rundfunkanstalten) gegen Maßnahmen in dieser Richtung. Überflüssig zu sagen: der Zigarettenkonsum steigt weiter.

**Für 1974 plant das ZAW einen großen, gut vorbereiteten Werbekongreß in Hamburg, Thema: „Die Aufgaben der Werbung in der industriellen Großgesellschaft“, der der Öffentlichkeit beweisen soll, daß Werbung den Freiheitsraum des einzelnen in der Gesellschaft nicht einengt, sondern ausweitet.**

Aussichtsreicher als dieser Vorschlag erscheint auf den ersten Blick die Aufhebung des Verbots der vergleichenden Werbung zu sein.

Hier wird angenommen, daß durch eine unbehinderte Auseinandersetzung der konkurrierenden Produzenten über ihre gleichgearteten Produkte der Konsument qualifizierte Informationen erhält, da hier sozusagen die Experten auspacken.

Das Beispiel Amerika ermuntert jedoch nicht gerade zum Optimismus in dieser Hinsicht.

Zudem ist auch nicht ganz einzusehen, warum oligopolistische Absprachen über Preise nicht ihre Entsprechung in Absprachen über Stillschweigen bezüglich bestimmter Sachverhalte finden sollten.

Die gegensätzlichen Interessen der konkurrierenden Unternehmen vereinen sich in dem übergeordneten Interesse, sich gemeinsam an überzogenen Marktpreisen gesundzustößen.

Vollends in die Sackgasse gerät das Modell, wenn sich widerstrebende Behauptungen einen neutralen Schiedsrichter erfordern. Hier ist den Großunternehmen eine neue Waffe gegeben, unliebsame, kleinere Konkurrenten durch ihre größere Kondition aus dem Wege zu prozessieren.

Auch uns hat der Contergan-Prozeß einen Vorgeschnack gegeben, wie die Gerichte gegenüber finanzstarken Firmen mit ihren Rechtsanwälten und Experten ins Hintertreffen geraten, wenn sie den Monopolgeschäftsmethoden mit (bürgerlich) juristischen Mitteln zu begegnen versuchen. Am Rande sei noch bemerkt: Diese Prozesse verlaufen häufig remis, d. h. auf Kosten des Steuerzahlers.

**Damit bleibt als dritter „Experten“-Vorschlag noch der Gesetzeskatalog.** Seine Inspiration finden wir in Ratgebern und Politikern der Regierungskoalition, in Funktionären der Verbraucherverbände, sogar bei CDU-Politikern, die meinen, die Entwicklung am besten im Griff zu behalten, wenn sie mitmachen.

Zu welchen Kompromissen man sich dabei durchrangeln wird, kann man sich in etwa ausmalen, wenn man die Herren der Lobby, die Aufsichtsräte und „Berater“ im Bundestag betrachtet, deren Ansichten sich mitunter in Verlautbarungen bzw. in Anzeigenkampagnen decouvrieren.

Hier staunt man einmal mehr über die Unverfrorenheit dieser Spezies, die ihre unternehmerische Ellbogenfreiheit fröhlich als menschliche Freiheit schlechthin begreifen – womit sie, worauf Marx schon hinwies, nur offen aussprechen, daß diese Freiheit eben nur für eine Handvoll Großunternehmer und Aktionäre real existiert.

Trotz dieser Fronde ist ein ganzer Katalog juristischer Maßnahmen schon ins Visier genommen, der grob gesagt in zwei Richtungen zielt.

1. Normierung von Qualitätsstufen und Abpackmengen zur Vereinfachung des Warenvergleichs. Gleichzeitig schärferes Vorgehen gegen als „unlauter“ definierte Vertragspraktiken und Absatzmethoden.

2. Breite Information und Beratung der Verbraucher über aktuelles Marktgeschehen und rationelles Konsumverhalten.

Stärkung der Verbraucherorganisationen durch deren Konzentration und erhöhte staatliche Zuschüsse. (Eine Verbraucherakademie bzw. Konsumaufklärung im Schulunterricht sind im Gespräch).

Natürlich wissen wir aus jüngsten Erfahrungen, daß der Reformfeifer unserer Regierung viel Tamtam und wenig Konkretes beinhaltet.

Wir müssen uns aber durchaus im klaren sein, daß starke Monopolkreise allerdings an Reformen zur Effektivierung ihrer Profitpolitik interessiert sind.

**Welche konkreten Ergebnisse würden denn solche, im Kreise der „Experten“ kreierten Reformen des Verbraucherschutzes mit sich bringen?**

1. Die Beseitigung eklatanter Betrugsfälle und offenkundiger Bereicherungspraktiken ändert absolut nichts an der kapitalistischen Konstruktion der privaten Bereicherung an der arbeitenden Allgemeinheit.

Sie dient aber dazu, Illusionen über eine Humanisierung und Rationalisierung der kapitalistischen Gesellschaft zu wecken.

2. Mit formalen Verordnungen und Strafbestimmungen ist nichts getan.

Es geht darum, ob sich ein allgemeines antimonopolistisches Klima durchsetzt, das auch bei unseren Strafverfolgungsorganen die Interpretation gegen die Monopolinteressen durchdrückt. (Bekanntlich haben wir ausreichende Strafgesetze gegen Steuerhinterziehung zum Beispiel, die aber völlig unzureichend gegen die parasitären Großunternehmen angewandt werden.)

3. Die Effektivierung der Investitionspolitik durch Straffung und Konzentration der Produktion ist ohne politischen Massenkampf notwendig eine Effektivierung der Monopolprofite.

Denn entgegen aller vorgeblichen Stärkung des wirtschaftlichen Wettbewerbs wird gerade das Gegen teil der Fall sein.

Es genügt, auf die Entwicklung der Fusionen und Aufkäufe von Großunternehmen in der BRD in den letzten drei Jahren hinzuweisen, die eine steile Aufwärtsbewegung zeigt.

Es läßt sich aber auch aus dem administrativen Vorhaben selbst ableiten:

Die neuen Bestimmungen und Umstellungen hinsichtlich Preisauszeichnung, Verpackung, Abpackmenge, des Wettbewerbs der lebensmittelrechtlichen und hygienischen Daten usw. würden Groß-, Mittel- und Kleinbetriebe gleichermaßen treffen.

Aber die Großbetriebe sind dabei im Vorteil, da sie:

1. über eine wirksame Lobby die Gesetze selber mitgestalten,

2. über stärkere Eigenvorfinanzierungsmöglichkeiten verfügen,

3. durch ihre monopol- oder oligopolistische Marktstellung viel risikoloser Preiserhöhungen vornehmen können,

4. eigene, ausgebaute Forschungslabors haben bzw. über staatliche Forschungsinstitute arbeiten lassen können,

5. von wesentlichem staatlichen Interesse sind und dementsprechend mit niedrigen Zinsen, Abschreibungsmöglichkeiten, Forschungsbeihilfen usw. direkt und indirekt subventioniert werden.

**Mit anderen Worten: Wenn sich die demokratische Öffentlichkeit nicht massiv einschaltet, wird unter dem Deckmantel antikapitalistischer, verbraucherfreundlicher Phraseologie eine administrative Umverteilung zugunsten der monopolistischen Unternehmen stattfinden.**

Was ist also zu tun?

Wie kann man diesen Vorschlägen die Richtung geben, daß sie einerseits den Erwartungen der Bevölkerung nach Abhilfe Rechnung tragen, ohne illusoriäre Vorstellungen vom Parlamentarismus zu wecken, andererseits nicht objektiv die Stärkung der Monopole bewirken, sondern im Gegenteil durch die Zurückdrängung der Monopolprofite zu einem größeren demokratischen Spielraum führen?

**a) Wichtig ist, daß in die Diskussion eingebracht wird, daß jede Verbraucheraufklärung ohne Gewinnkritik pure Augenwischerei ist.**

Wenn ein Warentest Qualitätsvergleiche unter Konkurrenzprodukten abgibt, so muß er dabei auch die Preisrelation als zweites Kriterium einbeziehen. Beim relativen Vergleich ist aber noch überhaupt nichts ausgesagt über das Preis-Gewinn-Verhältnis, das heißt ob nicht der in der Qualitätsrelation als gerechtfertigt angesehene Preis gemessen am Herstellungsaufwand schlachtrichtig eine Unverschämtheit ist.

Es geht hier nicht um die Fiktion eines „gerechten“ Preises im staatsmonopolistischen Kapitalismus, so wenig wie es bei Lohnkämpfen um einen „gerechten“ Lohn geht.

Aber zu einem Angriff auf die Profite als einem vornehmlich enthaltenen Anteil der Löhne bzw. einem Zuschlag auf die Preise gehört die qualifizierte Information über die Höhe der Gewinne, an erster Stelle die Frage nach

den „gläsernen Taschen“.

**b) Die wichtigste Voraussetzung, daß die neuen Kontrollorgane keine sogenannten „unabhängigen“ Expertenkommissionen werden, die praktisch immer auf Apologeten oder direkte Gewährsmänner der Großunternehmen hinauslaufen, ist die Frage der Zusammensetzung der als „Verbraucherorganisationen“ erklärten Vereinigungen.**

Die momentanen Verbände sind dafür absolut ungeeignet:

Einige sind bessere Absatzförderungs-Interessengemeinschaften von Unternehmern oder Landwirten (z. B. Kontaktbüro für Verbraucheraufklärung, Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft, nach einer Untersuchung von B. Bievert).

Andere, in der AGV korporativ zusammengeschlossene, sind als Kneipp-Bund oder Bund der Heimatvertriebenen organisiert, mithin nur insoweit interessenkonform, als sich jeder beim Bäcker seine Semmeln kauft.

Als parlamentarische Lobby sind spezifischere Klubs wie der ADAC am erfolgreichsten, die ihre technokratischen Problemlösungen den Kommunal- und Bundesbehörden andienen.

Diese beflissene Klassenneutralität, die Nutznießer, Betroffene und stark Betroffene des kapitalistischen Marktmechanismus alle gleichermaßen als „Verbraucher“ zählt (jeder verbraucht ja!) ist das Haupthemmnis dem gewerkschaftlichen Kampf um höheren Lohnanteil und soziale Verbesserungen das Pendant eines Kampfes um Preis/Gewinn-Kontrolle und soziale Verantwortung in der Handelssphäre hinzuzufügen.

Erst wenn man begriffen hat, daß Lohnerhöhungen von Preiserhöhungen aufgehoben werden, mithin Preissenkung und Lohnerhöhung zwei Seiten ein und derselben Sache sind, ist die Stellung des potentiell aktiv kämpfenden „Verbrauchers“ als Gegenpart zum kapitalistischen Profitmacher richtig erkannt.

Neben den Gewerkschaften gehören dazu die Rentnervereinigungen, die demokratischen Bauerngenossenschaften, organisierte Hausfrauenvereinigungen, evtl. sogar untere kommunale Vertretungen, wie Bezirksausschüsse o. ä.

## Ausstellungen

### Der deutsche Adler – Funktionen eines politischen Symbols

Ausstellung im Frankfurter Kunstverein Juli/August 73  
von Reiner Diederich und Richard Grübling.

Die Autoren zeigen anhand des Adlers 150 Jahre deutsche Geschichte auf. Der Adler, einst feudalistisches Herrschaftssymbol, wurde in Deutschland von der Bourgeoisie als Herrschaftssymbol des



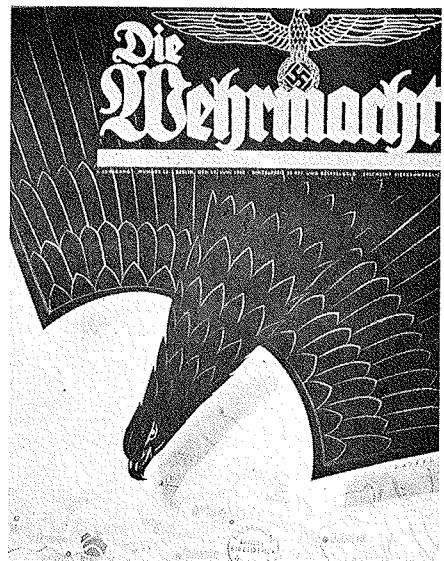
Deutsches Reich 1871-1918



Fotomontage von Mieczyslaw Berman, 1943, Text: Es ist durchaus notwendig, daß das deutsche Volk seine größte Aufgabe in der Vernichtung aller Polen sieht. (Heinrich Himmler, 15. 3. 1940).

Kapitals übernommen. Auch nach 1945 zeigt sich in Werbung, auf Plakaten und Signets eine ungebrochene Identifizierung von Banken, Industrien und Parteien mit dem Adlersymbol. Und es ist nicht nur eine Äußerlichkeit, daß der deutsche Staat, der Konzerne, Banken und Großagrarier enteignet hat, nämlich die DDR, auf den Adler als Staatssymbol verzichtete. Im Kampf gegen Feudalismus und Bourgeoisie wird der Adler zum Profit- oder Pleitegeier umfunktioniert. „Der bürgerliche Staat wird als Staat des Großkapitals begriffen. Der Geier ist die Wahrheit des Adlers.“

Diese Ausstellung ist ein Lehrstück deutscher Geschichte. Im Katalog werden genaue Bildanalysen mit dem gesellschaftlichen und politischen Hintergrund verbunden und interpretiert. Man wünschte sich diese Ausstellung als Wanderausstellung durch die BRD. Interessenten wenden sich an den Kunstverein Frankfurt.

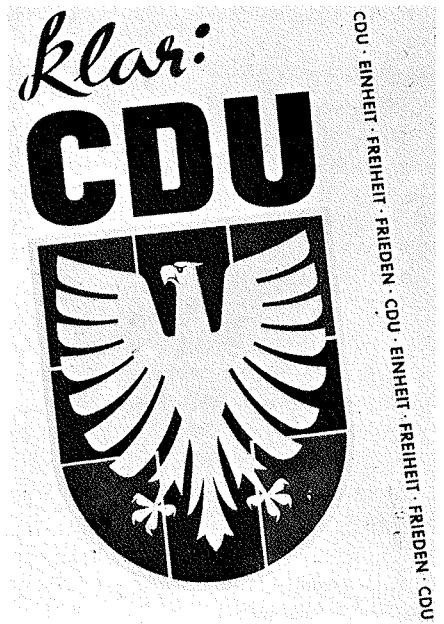


Titelseite, Die Wehrmacht, 19. Juni 1940



Ausschnitt aus einer Anzeige der Shell-AG.

CDU-Plakat zur Bundestagswahl 1953



CDU · EINHEIT · FREIHEIT · FRIEDEN · CDU · EINHEIT · FREIHEIT · FRIEDEN · CDU



Käthe Kollwitz, Krieg 5, Die Witwe

# Im Namen der Kollwitz

von Richard Hiepe

„In dem Maße aber, wie die Anklage thematisch wird, hörte das Kunstwerk auf, Kunstwerk zu sein, wie wir das um ein fast überdeutliches Beispiel aus der nahen Vergangenheit zu wählen, bei aller Ehrfurcht vor ihrem Anliegen von der Grafik der Käthe Kollwitz sagen müssen, die nur **trotz** dieses Anliegens Kunst ist“. 20 Jahre ist es her, als Walter Warnach auf den Salzburger Hochschulwochen in seinem Festvortrag „Abstrakte Kunst als Zeitausdruck“ solches behauptete. Es wären mancherlei Nachträge zu machen zur Geschichte des spätbürgerlichen Fehlurteils über die Kollwitz, die im Katalog der Frankfurter Kollwitz-Ausstellung erstmals nachgezeichnet wird. Walter Warnach hat sich geändert, die spätbürgerliche Kunstszene hat sich verändert. Mehr Wahrheit und Wissenschaftlichkeit scheint möglich als in den finsternen Jahren, als die Arbeitergestalten und Anklagen der Kollwitz dem bigotten Formalismus derartige Verdrehungen aufnötigten. Die Frankfurter Kollwitz-Ausstellung, nach den Ausstellungsunternehmungen der Westberliner Neuen Gesellschaft und nach der Einrichtung des Historischen Museums in Frankfurt zweifellos die bisher bedeutendste offizielle Tat für die Durchsetzung eines demokratisierten Kunstverständnisses, ist nicht auf Wiedergutmach-

chung, auf Rehabilitation der Kollwitz aus, wie die Feuilletons oder Kunstgelehrten, die es heute nicht gewesen sein wollen. Die Frankfurter Ausstellung, zusammengestellt von der Leitung des Frankfurter Kunstvereins und einer Arbeitsgruppe des kunstgeschichtlichen Instituts der Frankfurter Uni, greift an. Durch Ausstellungsmontagen sind die Blätter der Kollwitz verbunden mit den zeitgeschichtlichen Dokumenten, Fotos und Informationen über die Klassenkämpfe, in denen sie sich engagierten und welchen sie entstammen. Niemand soll künftig mehr behaupten dürfen, das Gedenkblatt für Liebknecht sei nur trotz seiner Ermordung Kunst, niemand mehr leugnen, daß die Kollwitz wegen ihrer gesellschaftlichen Parteilichkeit hinauswuchs aus den Verständnisgrenzen spätbürgerlicher Ästhetik zu jener Wirksamkeit in ihrer Zeit, zu der sie sich bekannte. Vom Juni bis August war die Kollwitz-Ausstellung im Frankfurter Kunstverein zu sehen. Bis 28. Oktober wird sie im Württembergischen Kunstverein in Stuttgart gezeigt. Man besuche sie auch in dem solidarischen Bewußtsein, daß sich hier die Wahrheit durchsetzt, die alle durchsetzen halfen, die einverstanden sind, daß ihre Kunst und Wissenschaft gesellschaftliche Zwecke habe.

Aus solchem solidarischen Bekenntnis zu diesem Ausstellungsunternehmen sei die folgende Kritik verstanden, die zunächst nur aus Fragen besteht: in der Pressemitteilung zur Ausstellung wird die Ausscheidung der Plastiken und Selbstbildnisse aus dieser Kollwitz-Darstellung damit begründet, daß diese „mehr privaten Charakter“ gehabt hätten. Dahinter setze ich ein ganz dickes rotes Fragezeichen, nicht nur was den leicht widerlegbaren höchst politisierten Anlaß und Charakter der Selbstdarstellungen und der plastischen Gruppen der Kollwitz, sondern was den Kunstbegriff betrifft, der hier urteilt. Im Katalogvorwort wird das Schema der Ausstellungsmontagen erläutert: die Grafiken und Zeichnungen seien eingebettet in „Bezüge zur gesellschaftlichen Basis“ und zum „ideologischen und bewußtseins-gezogenen Bereich“. Ist es nicht so, daß aus diesem Schema die Selbstbildnisse und viele der Plastiken herausfallen, weil sie keine vordergründig verbalisierbaren oder visualisierbaren Bezüge zu Basis und Überbau, zu Agitation und Propaganda haben? Sind aber die Selbstdarstellungen der Kollwitz deswegen von „mehr privatem Charakter“ weil sie nicht Agitprop oder Ab-

bildung ideologischer Grundsätze sind, weil sie sich einem allzu engen Begriff von Engagement und Parteilichkeit entziehen? Hätte man technische Gründe für die Weglassung der Selbstbildnisse und Plastiken genannt – die so wirkungsvoll und verbreitet beim Arbeiterpublikum waren wie die Plakate und Darstellungen der Klasse – vollkommen akzeptiert, so aber, mit dem Odium des „Privaten“ über einigen der wesentlichen Menschendarstellungen der realistischen Kunst unseres Jahrhunderts, steht offensichtlich eine Kunstauffassung zur Debatte. Solange bildende Kunst als ein Sonderfall der Ideologie geführt wird, solange ihre Leistungen also im Grunde auf die Illustration vorgedachter, vorformulierter Erkenntnisse und auf die Visualisation theoretisch durchdrungener Realität beschränkt bleiben, solange muß man einen gewaltigen Teil des künstlerischen Erbes als „Privatsache“ betrachten. Dringend erforderlich für die nächste Etappe der solidarischen Aufarbeitung der Kunst, Kunstgeschichte und Kunsttheorie, ist die Klärung der selbständigen Aneignung der Wirklichkeit durch die spezifischen Möglichkeiten der bildenden Künste.

## Anmerkungen zu: „Die Rote Einheit macht euch frei!“ Auf Seite 4.

- 1 W. Markov und E. Hackethal, Die Kommune zwischen 1789 und 1917 – ihre Weiterentwicklung in unserer Gegenwart. In: Pariser Kommune 1871, Eine Bilddokumentation, Westberlin 1971, S. 7
- 2 Vgl. den Artikel von R. Hiepe in „Tendenzen“, Heft 73, Jahrg. 12, München 1971, S. 38.
- 3 Materialien zur Pariser Kommune 1871, Heft 3, Hrsg. Arbeitsgruppe Pariser Kommune in der NGBK, Westberlin 1971, S. 1.
- 4 Eine ausführliche Untersuchung der politischen Karikatur im 19. Jahrhundert in Frankreich findet sich in der unter 1 genannten Bilddokumentation von A. D. Gorella.
- 5 zitiert nach Matthias Wolf, Paris – Ville Lisible, ebenda, S. 169
- 6 Links! Links! Links! Eine Chronik in Vers und Plakat. 1917-1921. Hrsg. v. Fritz Mierau, Berlin, DDR, 1970.
- 7 ebenda, S. 8
- 8 ebenda, S. 24
- 9 ebenda, S. 23

- 10 ebenda, S. 8
- 11 Joachim Streisand, Deutsche Geschichte von den Anfängen bis zur Gegenwart, Köln 1972, S. 289.
- 12 ebenda, S. 290.
- 13 Hellmut Rademacher, ebenda, S. 181.
- 14 Stinnes, Hugo: Prototyp der Inflationsgewinner, ein Mann, der schon vor dem ersten Weltkrieg hundertfacher Millionär war und, von Walther Rathenau knapp als „hochbegabter Schieber“ charakterisiert, während der Inflation 1914 früher selbständige Unternehmen mit 300.000 Arbeitern in seinen Besitz zu bringen verstand. Aus: Joachim Streisand, Deutsche Geschichte v. d. Anfängen b. z. Gegenwart, S. 319.
- 15 Hellmut Rademacher, ebenda, S. 174.
- 16 Zu seinem Eintritt in die KPD schreibt Wieland Herzfelde in dem Buch „John Heartfield. Leben und Werk“, Dresden 1971: Wir brachten Liebknecht, seit er im Dezember 1914 mit mutigen Worten die zweite Kriegsanleihe abgelehnt und am 1. Mai 1916 auf dem Potsdamer Platz zum Kampf gegen den Krieg auf-

- gefördert hatte, größte Verehrung entgegen. Und die russische Revolution im Oktober 1917 war ein Ereignis, auf das wir, als wir davon erfuhren, unabhängig voneinander – ich lag bei Arras an der Westfront – auf gleiche Weise reagierten: Sie war für uns ein natürliches Ereignis, das kommen mußte, auch in Deutschland. Die Bolschewisten kämpften den Kampf aller Menschen, die diesen Namen verdienten. Wir zählten uns zu ihnen, zur großen internationalen Familie der Revolutionäre. Es bedurfte keiner Diskussion zwischen uns, um der kommunistischen Partei sogleich nach ihrer Gründung beizutreten, in der Silvesternacht 1918. . . Für uns hieß das, unsern Beruf, den wir schon längst als Verpflichtung zum politischen Widerstand gegen die Obrigkeit auffaßten, so ausüben, daß wir der Partei nützen.
- 17 Hellmut Rademacher, ebenda, S. 177.
- 18 Hellmut Rademacher, ebenda, S. 186
- 19 ebenda, S. 188
- 20 ebenda, S. 201



## Erste Heartfield-Ausstellung in Spanien

Die „galería redor“ in Madrid zeigte Ende Mai die erste Ausstellung der Fotomontagen von John Heartfield in Spanien. Die Ausstellung war wegen der zu erwartenden Zensurschwierigkeiten nur zwei Tage geöffnet. Der gleichzeitig publizierte Katalog mit der Abbildung zahlreicher politischer Montagen sicherte dem Werk Heartfields jedoch auch unter solchen Bedingungen große Ressonanz. Die offizielle Presse reagierte wohlwollend bis enthusiastisch. Bei der Einschätzung der Möglichkeiten, in der gegenwärtigen Situation in Spanien fortschrittliche und oppositionelle Kultur durchzusetzen, muß man die liberale Tarnung des Systems – die derartige Vorstöße dulden muß – unterscheiden von den reaktionären Hauptinteressen, die einschreiten, sobald Kultur unmittelbar an der politischen Basis wirksam wird. Der Fall des bekannten Kunstkritikers Moreno Galván, der wegen seines Eintretens für die antifaschistischen Traditionen der spanischen Moderne mehrfach verhaftet wurde und immer noch unter Polizeiaufsicht steht, zeigt die Grenzen der liberalistischen Experimente des

Francofaschismus sehr deutlich. Bei allgemein schwindenden Illusionen über den Charakter dieser Politik der „lockeren Zügel“ in der Kultur festigt sich die Position des engagierten Demokratismus innerhalb der Intelligenz. Francisco Alvarez, einer der Mitbegründer der Realistengruppe „Estampa popular“, stellte im Juni seine Holzschnitte in der „Galería Studio“ in Madrid aus. Moreno Galván, der das Vorwort für den Katalog schrieb, nannte die Arbeiten Alvarez „lebendige Beispiele für den sozialen Expressionismus, der maßgeblichen Richtung unserer spanischen Kunst“.



## C.A.P.P.S.E. = Hilfe für die Eingekekerkerten in Spanien

Die „Kommission zur Hilfe für die politischen und sozialen Gefangenen in Spanien“ (C.A.P.P.S.E.), eine zunächst von Westdeutschland aus wirkende Hilfsorganisation für die mehr als 2000 inhaftierten Gegner des Francoregimes, publizierte im Juni einen Rechenschaftsbericht mit zahlreichen Karikaturen und Graphiken spanischer Widerstandskünstler. Die Organisation bemüht sich um direkten Kontakt zu den Gefangenen und ihren Familien. Seit Mai 1970 wurden 10.000,- DM in bar und 5.000,- in Sachspenden an die Betroffenen geleitet. Kontaktadresse: Hannelore Kolb, 8 München 50, Dachauer Straße 288 a. Spendenkonto Ps. München 243000-801. Zum Preis von DM 1,- ist die Broschüre zu beziehen.

## Kunsthochschule und integrierte Gesamthochschule

Eine Arbeitstagung „Die integrierte Gesamthochschule – Anspruch und Wirklichkeit“ führt die GEW (Sektion Gesamthochschule Kassel) vom 4.–6. Oktober 1973 in der Gesamthochschule Kassel durch. In Arbeitsgruppen sollen die progressiven Vorstellungen der Gesamthochschule gegen die technokratischen Pläne der Kultusbürokratie verteidigt und präzisiert werden. Ein besonderer Arbeitskreis berät über die Probleme der Einbeziehung von Kunsthochschule in Gesamthochschulen sowie über die gesellschaftliche Relevanz ästhetischer Praxis in Ausbildung und Beruf. Anmeldungen an: Herbert Schäfer, 35 Kassel, Heinrich-Plett-Str. 40.

## DM 5000,- für Graphiken nach Nordvietnam

Fast DM 5.000,- erbrachte eine Auktion in der „Sandkorn-Galerie“ in Karlsruhe, der bekannte Künstler aus Karlsruhe und Umgebung, u. a. Meistermann, Goettl, die Karlsruher Realistengruppe, Hubbuch Arbeiten gespendet hatten. Der Erlös wurde im Rahmen einer Vereinbarung der Aktion „Brot für die Welt“ für die Finanzierung eines 300-Betten-Kinderkrankenhauses in Haiphong übergeben.

## Die KPI gegen die Zerstörung des kulturellen Erbes

Vier Prinzipien für die Verteidigung des kulturellen Erbes in Italien formulierte die Kulturzeitschrift der KPI „Rinascita“ am 12. 1. 1973. Verfallserscheinungen an den zentralen Bauten von Städten wie Venedig, Rom, Florenz durch Umweltverschmutzung und mangelnde Sicherung gegen Naturkatastrophen, ein horrendes Ansteigen von Kunstraub und Kunstschnüffel in Zusammenhang mit der Geldentwertung, Zerstörung der bäuerlichen Architektur, Volkskunst und Agrikultur in den Gebieten mit starker

Landflucht, sowie die Bedrohung der gewachsenen historischen Stadtkerne durch die Bauten der Konzerne haben eine alarmierende Situation geschaffen. Die KPI, die sich auf zahlreiche Bürgerinitiativen und demokratische Kommunalregierungen stützen kann, fordert als Minimalprogramm: 1. sofortige wissenschaftliche Inventarisierung der noch immer völlig ungenügend erforschten Bestände an beweglichen Kunstdingen und Architektur, 2. wissenschaftliche Inventarisierung der bäuerlichen Lokalkulturen, besonders in den Apeningebieten, 3. die vorbildliche Rettung der gewachsenen historischen Architekturlandschaft Bolognas als Modell für alle italienischen Kommunen auf gesetzlicher Grundlage, 4. die Gründung einer Kommission bei den Provinzialverwaltungen, in der alle an der Erhaltung der Kulturgüter interessierten Kräfte über lokalpatriotische und egoistische Sonderinteressen hinaus zusammenarbeiten.

### Griechische Oppositionskunst

Dimitris Mitaras, 1934 in Calcide (Euböa) geborener Maler, der 1972 für Griechenland auf der Biennale ausstellte, zeigte im Juli in der Galleria Giulia in Rom Bilder mit den Typen des jetzigen Regimes, die sich der antiken Bauten und Architekturelementen als angemäster Rahmung bedienen und von diesen in ihrer kläglichen Gangsterhaftigkeit entlarvt werden.

Giorgio Nilo, 1944 in Athen geborener Exilkünstler, zeigte Karikaturen im Galerie-Club „tegū“ in Münchens Occamstraße 5. „Kunstaktionen in der politischen Richtung, meistens über die Situation in Griechenland“, nannte er als Ziel seiner Arbeit.

### Zurück nach Nigeria

Ulli Beier, der seine Arbeit mit einheimischen Künstlern der Yoruba wegen des Krieges zwischen Biafra und Nigeria unterbrochen hatte (tendenzen, Afrika-Heft, Nr. 49/1967) und einige Jahre unter den

Papuas in Neu-Guinea tätig war, ist an die Universität von Ife in Nigeria zurückgekehrt und orientiert mit seiner Frau Georgina und anderen Gleichgesinnten auf die selbstbewußte künstlerische Arbeit der lokalen Künstler gegen die importierten Modernismen und bloß historisierenden Stiltendenzen. Das von Beier mitbegründete „Institute of African Studies“ fördert die nationale Archäologie, Literatur- und Sprachwissenschaften und organisiert bildkünstlerische, musikalische, dramatische und tänzerische Produktionen.

### Hrdlicka-Monographie

Die bisher umfassendste Hrdlicka-Monographie ist im Verlag „Jugend und Volk“, Wien und München, erschienen. Der von dem Fotografen Fritz Miho Salus gestaltete Band zeigt erstmals die Farabbildungen der großen frühen Gemälde, das gesamte bildhauerische Werk sowie alle wichtigen Handzeichnungen. Ein 40 Seiten umfassender bebildeter Werkkatalog leistet die wissenschaftliche Erfassung. 184 S., davon 10 farbig, 80 Seiten Fototeil und 40 Seiten Werkverzeichnis, Format 29 x 35, DM 160,-.

### Malergalerie

Die H. J. Smykalla-Maler-Galerie sucht interessierte Maler in den Städten Hamburg, München, Nürnberg, Berlin, Düsseldorf, Kassel, Braunschweig und Münster zum Zwecke der „Selbst“-ausstellung und des „Selbst“-vertriebes von eigenen Kunstwerken in der Malergalerie. Informationen durch H. J. Smykalla, 5 Köln 1, Postfach 101611.

### Antifaschistische Kunst

Eine Ausstellung über den antifaschistischen Widerstandskampf im Ruhrgebiet zwischen 1933 und 1945 findet im Wintersemester 73/74 an der Ruhr-Universität Bochum statt. Sie wird vorbereitet von einem Arbeitskreis fortschrittlicher Studenten, Assistenten und Angestellten an der Abteilung Ge-

schichte, Interessenten anderer Abteilungen der Universität und aus der Bochumer Bevölkerung.

Wie notwendig eine solche Ausstellung ist, ergibt sich aus der Auseinandersetzung mit der bürgerlichen Lehrmeinung und dem Inhalt der Schulbücher. Darin wird die Tatsache des antifaschistischen Widerstandskampfes von Kommunisten, Sozialdemokraten, Gewerkschaftern, Parteilosen und Christen entweder geleugnet oder in übelster Weise entstellt.

Die geplante Ausstellung soll der Bevölkerung Gelegenheit geben, sich über den Widerstandskampf der Antifaschisten – insbesondere im Raum Bochum – zu unterrichten. Gerade die demokratischen Bürger unseres Landes haben vitales Interesse daran, dieses wichtige Kapitel der Geschichte kennenzulernen – nicht allein aus historischem Interesse, sondern um daraus konkrete Erkenntnisse für ihren Kampf um Frieden, Demokratie und Sozialismus zu ziehen.

Deshalb bemüht sich der Arbeitskreis Bochum, unerforschtes Material wie Flugblätter, illegale Schriften, Plakate, Prozeßunterlagen und Fotos aufzuarbeiten und der Öffentlichkeit in einer Ausstellung zugänglich zu machen.

Zu diesem Zweck wird die Gruppe mit ehemaligen Widerstandskämpfern, Kirchen, anderen christlichen und jüdischen Organisationen, Parteien und Gewerkschaften Kontakt aufnehmen. Die VVN hat bereits umfangreiches Material zur Verfügung gestellt. Vieles befindet sich jedoch noch im Privatbesitz. Deshalb bittet der Arbeitskreis um die Mithilfe ehemaliger Widerstandskämpfer, ihrer Verwandten oder Bekannten.

Die Adresse lautet:

Arbeitskreis Antifaschistischer Widerstand  
Ruhr-Universität, 463 Bochum  
Universitätsstraße 150,  
Postfach 2148. Raum GA 6/51.  
Tel. 02321/71-4691 oder 2538.

# Chronik

## Lea Grundig – Radierungen

Zum dritten Mal stellt die Ladengalerie in Westberlin Werke der Dresdner Künstlerin Lea Grundig aus. Das gezeigte Radierwerk aus den Jahren 1933–1972 vermittelt ein eindrucksvolles Bild von der Barbarei des Faschismus, den harten Klassenauseinandersetzungen und den Kämpfen der Arbeiterklasse der damaligen Zeit. Es dokumentiert zugleich den Weg einer Künstlerin, die ihr künstlerisches Schaffen konsequent mit den Zielen der Arbeiterklasse und ihrer Partei verband.

Lea Grundig, geb. 1906 in Dresden, Studium 1923–1926 an der Akademie der bildenden Künste Dresden, trat bereits 1926 der KPD bei, und war Gründungsmitglied der Dresdner Sektion der „Association revolutionärer bildender Künstler Deutschlands“ (ASSO) im Jahr 1930. Die Radierungen ab 1933 (vielfach thematische Zyklen) entstanden unter dem Eindruck der sich mehr und mehr offenbarenden faschistischen Herrschaft. Sie zeigen den unmenschlichen, grausamen Terror des Nazi-Regimes, geben Zeugnis von der brutalen Ausbeutung und Unterdrückung des Menschen, aber auch vom Kampf gegen eben diese Entmenschli-

chung und Grausamkeiten durch den Faschismus, fordern die noch Unentschlossenen auf, sich mit all ihrer Kraft diesem Kampf anzuschließen. Zugleich bleiben ihre Darstellungen jedoch immer beim Menschen, wie Lea Grundig selbst formuliert, erhalten seine Ganzheit, sein Wesen, indem sie ihn abbilden mit seinen Hoffnungen, Sehnsüchten, Wünschen und Ängsten.

In den Radierungen nach 1945 greift Lea Grundig die fortbestehende Klassenherrschaft in der BRD auf, entlarvt das menschenfeindliche Wesen des sich maskierenden Imperialismus. Daneben stehen Blätter, die den Aufbau und die Verwirklichung des Sozialismus in der DDR widerspiegeln, und damit zugleich die einzige zukunftsweisende Perspektive gegenüber der Ausbeutung des Menschen durch den Menschen aufzeigen. In der zunehmenden Verwirklichung des Menschen im real existierenden Sozialismus findet so Lea Grundigs humanistisches Werk seine Krönung.

Zur Ausstellung ist ein sorgfältig ediertes Werkverzeichnis der Radierungen erschienen. Verlag und Vertrieb: Ladengalerie, 1 Berlin 15, Kurfürstendamm 64.



## Deutsche Volkszeitung

ein demokratisches Wochenblatt – unentbehrlich für den kritischen Zeitgenossen

Probeexemplare unverbindlich und kostenlos durch MONITOR-VERLAG GmbH, Düsseldorf, Oststr. 154, Postfach 5707 – Anforderungskarten liegen dieser Ausgabe bei –

## Kunstpädagogische Arbeit mit Jugendhäftlingen

Studenten der Städelschen Kunsthochschule in Frankfurt arbeiten mit Insassen der Jugenduntersuchungshaftanstalt in Höchst. „Das Ziel dabei ist nicht, Kunst zu produzieren oder Talente zu fördern, sondern zum Selbstausdruck zu ermutigen . . .“, heißt es in einem Kommentar der Arbeitsgruppe, die von Rainer Jochims initiiert wurde.

Mit 122 Studierenden ist die Staedel-Schule die kleinste Kunsthochschule der BRD. Mehrfach war in den letzten Jahren von ihrer Auflösung oder Disqualifizierung die Rede, jedoch scheinen sich die Kräfte durchzusetzen, die für eine Erhaltung der Kunsthochschule in Frankfurt plädieren.

## Kunstverkäufe amerikanischer Museen

Auf die in den USA häufige Praxis, den Etat von Museen durch

willkürliche Verkäufe von Sammlungsbeständen aufzubessern oder Mittel für besondere Neuerwerbungen durch den Vertrieb sogenannter „Magazinstücke“ zu beschaffen, machte der Skandal um die Verkaufs- und Erwerbsmethoden des Metropolitan Museum of Art in New York aufmerksam. Die Museumsleitung hatte – gegen den heftigen Protest einiger Kuratoren, welche die Transaktionen auch publik machten – van Goghs „Olivenzapflücker“ und die „Tropen“ des Zöllners Rousseau an die Londoner Malborough-Galerie veräußert. 32 weitere Gemälde aus der de Groot-Stiftung wurden außerdem für 80.000 Dollar an den Kunsthändler Henry Diamond verkauft. Den fragwürdigen Einnahmen entsprachen ebenso fragwürdige Ankäufe: das Museum erwarb die Euphronius-Vase, ein Spitzenstück antiker Vasenmalerei, für 1 Million Dollar, obwohl bekannt war, daß die Vase gegen die italienischen Ausfuhrverbote für nationale Kunstdenkmäler aus Italien herausgeschafft wurde und gegen den Verkäufer in Rom Haftbefehl erlassen wurde. Der vom Metropolitan-Museum für 600.000 Dollar abgegebene Rousseau wanderte kurz darauf für 2 Mio. Dollar aus der Malborough-Galerie in japanischen Privatbesitz. Unter dem Druck der weltweiten Proteste gegen derartige Edelschiebungen gab die Museumsleitung in einer selbkritischen Analyse „Report on Art Transactions“ Reformvorstellungen Ausdruck, welche im Kern

auf eine Legalisierung solcher Geschäfte mit dem kulturellen Erbe hinauslaufen: künftig sollen testamentarische Verfügungen über die Unveräußerlichkeit gespendeter Kunstwerke „stärker beachtet werden“ (Süddeutsche Zeitung, 27. 7. 73, S. II), zum Verkauf bestimmte Museumsbestände sollen öffentlich versteigert werden – nicht mehr unkontrolliert über den Kunsthandel wandern und bei Objekten über 25.000 Dollar sollen künftig „drei statt zwei Gutachter“ bestellt werden. Endlich soll die Öffentlichkeit 45 Tage vor einem geplanten Verkauf informiert werden, falls das Kunstwerk während der letzten zehn Jahre im Museum ausgestellt war. „Man erlaubt uns öffentliche Reaktionen auf die Verschleuderung nationaler Bildungsgüter, das ist alles!“ schrieb ein Kritiker der Affäre.

**tendenzen auf der Buchmesse**  
tendenzen nimmt dieses Jahr an der Frankfurter Buchmesse vom 11.–16. 10. 73 teil. Der Stand des Damnitz Verlages befindet sich in Halle 5 a, Stand 1279, Gruppe 1.

---

**Vor kurzem ist eine umfangreiche Dokumentation erschienen: Klaus Staeck / Ingeborg Karst: Plakate abreißen verboten (Politische Plakate im Bundestagswahlkampf 72), Verlag Steidl, Göttingen, Reinhäuser 20 a.**

**Alle hier abgebildeten Plakate können direkt bezogen werden durch Klaus Staeck, 69 Heidelberg 1, Postfach 471. Ladenpreis DM 19.80. – Für tendenzen-Leser zum Sonderpreis von DM 15.–.**

**Im Oktober 73 erscheint in der Rowohlt-Taschenbuchreihe „das neue Buch“ eine umfassende Dokumentation über Plakate, Graphiken und Aktionen von Klaus Staeck, herausgegeben von Ingeborg Karst.**

## Unser nächstes Heft Nr. 92

Bilder gegen den imperialistischen Krieg (Arbeitstitel).

Aus dem Inhalt:

Die Weimarer KPD und die Künstler – Fotorealismus der 20er Jahre – Die bildende Kunst in der Antiatombewegung – Militarismuspropaganda im Film – Die Bundeswehrwerbung im Wandel der Zeiten – Karikatur im antimilitaristischen Kampf – u. a.

## tendenzen

Zeitschrift für engagierte Kunst, erscheint im 14. Jahrgang im Damnitz-Verlag. Redaktion, Auslieferung und Vertrieb: 8 München 40, Kaiserstraße 54, Telefon 089/334383 Heft Nr. 91

Redaktionskollektiv: B. Bücking; B. u. H. v. Damnitz; Dr. Richard Hiepe, Theo Liebner, H. Kopp, Carl Nissen, Carlo Schellemann (verantwortlicher Redakteur), J. Scherkamp, E. Stegmann, Guido Zingerl.

tendenzen erscheint 6mal jährlich. Bezugsbedingungen pro Abonnement-Bezug: 6 Hefte zum Preis von DM 27.– (incl. Porto und 5,5% MwSt.).

Lehrlings-, Schüler- und Studenten-Abonnements DM 23.–. Lehrlings-, Schüler- und Studenten-Nachweis erforderlich. Einzelheft DM 5.– zuzüglich Porto, incl. 5,5% MwSt.

Kündigung spätestens bei Erhalt des vorletzten Abo-Heftes.

Zur Vereinfachung unserer Buchführung ist das Jahresabonnement ab 1. 1. 74 mit dem Kalenderjahr identisch.

Während des laufenden Jahres eingegangene Abo-Bestellungen werden mit einer Teilrechnung geliefert.

Ab 1974 Kündigung spätestens bis 31. Oktober. Nicht gekündigtes Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr.

Bankverbindung: Bankhaus Neuviens, Reuschel & Co., München, Nr. 30/418. Postscheck München Nr. 128174-805 (Sonderkonto).

Inhaber: Carlo Schellemann, Grafiker, (Stammleinlage 65%).

8 München 19, Leonrodstraße 19, Telefon 089/169116, H. v. Damnitz, Maler, (35%), 8022 Grünwald, An den Römerhügeln 6.

Herstellung: Druckbüro Büchler, Augsburg, Hermanstraße 33.

---

Umschlag Frank Ruddigkeit, DDR

Seite 56, John Heartfield

Francisco Alvarez

Seite 58, Lea Grundig, DDR,

Tag der Befreiung

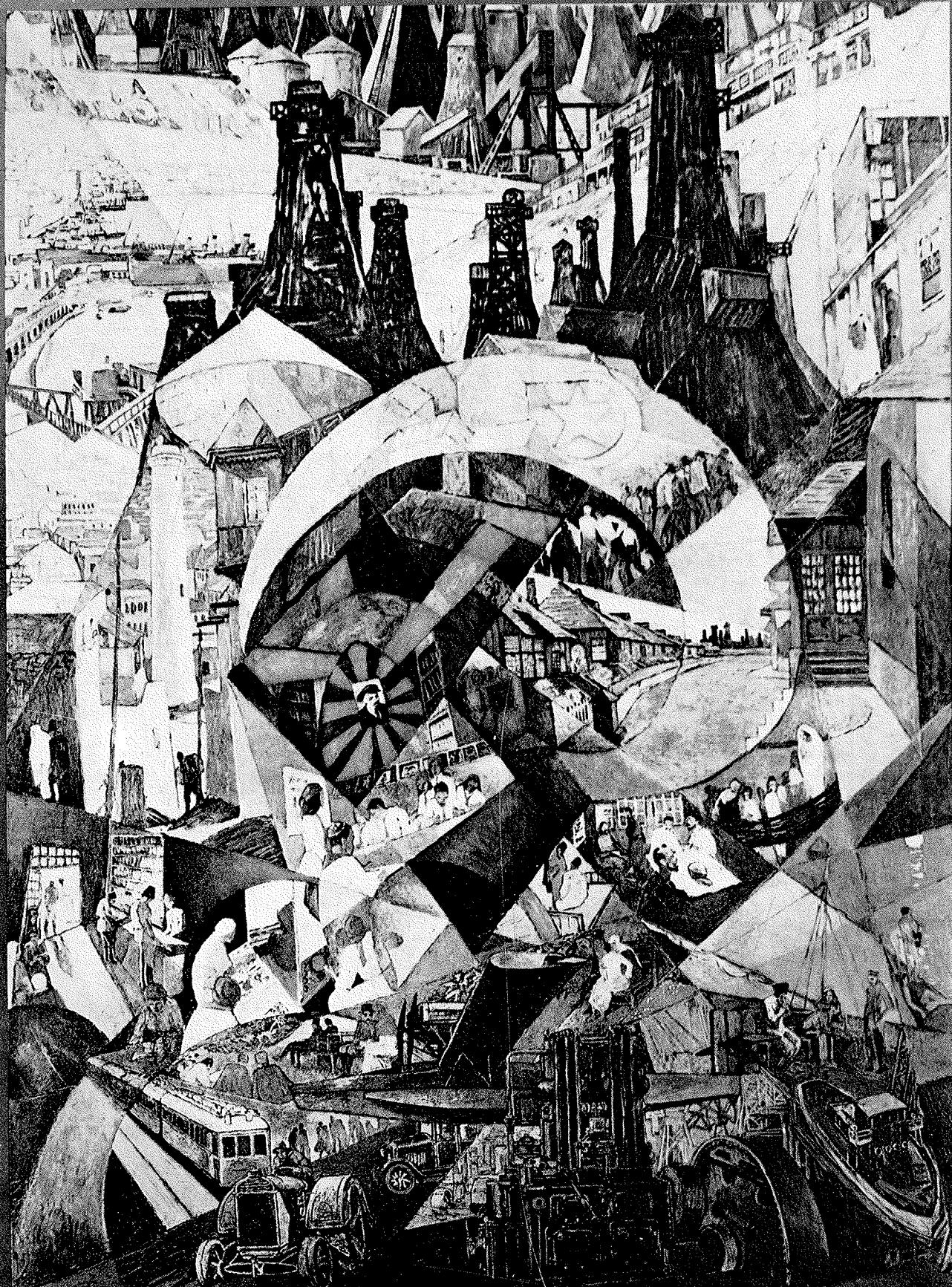
Seite 60, Vogeler Plakat, Hamburg

## Beilagenhinweis

Wir bitten um Beachtung folgender Beilagen:

- Bestellkarte für Zingerl-Kalender 1974
- Bestellkarte Deutsche Volkszeitung
- Bestellkarte Graphikmappe, „7 Zeichnungen von Carlo Schellemann“.

# Heinrich Vogeler · Bilder und Graphik nach 1920



STAATLICHE HOCHSCHULE FÜR BILDENDE KÜNSTE  
LERCHENFELD 2 · 17.-31. MAI 1973  
TÄGL. 10-20 UHR Asta der HfBK

**DKP**