

151 Oliver Näpel, Geschichte des »Fremden« – »fremde« Geschichte: Identität und Alterität durch visuelle Fremdheitskonstruktionen von Ethnien und Historie – ein ikonographischer Vergleich, unveröff. Diss. Münster 2003.

152 Siehe den Forschungsüberblick bei Jäger, Photographie, S. 128 ff.

153 Eine Ausnahme bildet Karin Hartewig, Das Auge der Partei. Fotografie und Staatssicherheit, Berlin 2004; eine vergleichbare Arbeit etwa zur Gestapo-Fotografie fehlt völlig.

154 Siehe hierzu den Beitrag von Klaus Hesse in diesem Band.

155 Siehe Michael F. Scholz, Comics – eine neue historische Quelle, in: Zeitschrift für Geschichtswissenschaft 38 (1990), S. 1004–1010; aus geschichtsdidaktischer Perspektive Hans-Jürgen Pandel, Comics. Gezeichnete Narrativität und gedeutete Geschichte, in: Ders. / Schneider, S. 339–364, exemplarisch die Untersuchung von Näpel zur visuellen Konstruktion des Fremden im Comic, sowie zur Karikatur: Hans-Jürgen Pandel, Karikaturen. Gezeichnete Kommentare und visuelle Leitbilder, ebd., S. 255–276, sowie exemplarisch die Untersuchungen von Susanne Peters, Ansichten eines Kaisers – Wilhelm II. in der deutschen Karikatur. Eine Studie zur Mentalität im Wilhelminischen Zeitalter, St. Katharinen 2003. Siehe in diesem Band den Beitrag von Bernd Fulda zu den Karikaturen Hans Schweitzers.

156 Siehe so etwa die Arbeiten von Eduard Fuchs, 1848 in der Karikatur, München 1898; Ders., Die Karikatur der europäischen Völker vom Altertum bis zur Neuzeit, 3 Bde., Berlin 1901–1904; Ders., Der Weltkrieg in der Karikatur. Bd. 1: Bis zum Vorabend des Weltkrieges, München 1916; Ders., Die Juden in der Karikatur, München 1921, sowie von Friedrich Wendel, Der Sozialismus in der Karikatur. Von Marx bis Macdonald. Ein Stück Kulturgeschichte, Berlin 1924; Ders., Das 19. Jahrhundert in der Karikatur, Berlin 1925.

157 Carolin Brothers, War and Photography. A cultural history, London-New York 1997.

158 Siehe etwa die beiden bei Frank Kämpfer an der Universität Münster angefertigten Dissertationen von Andreas Fleischer, »Feind hört mit!« Propagandakampagnen des Zweiten Weltkrieges im Vergleich, Münster 1994, und von Thilo Eisermann, Pressephotographie und Informationskontrolle im Ersten Weltkrieg (20th Century Imaginarium Vol. 3), Hamburg 2000.

159 Im deutschsprachigen Raum bzw. von deutschsprachigen Historikern ist dieser Begriff bislang eher selten benutzt worden, so von Cord Pagenstecher in seinem Buch: Der bundesdeutsche Tourismus, von Ulrich Keller in seiner mustergültigen Bildgeschichte des Krim-Krieges: The Ultimate Spectacle. A Visual History of the Crimean War, Amsterdam 2001, sowie neuerdings bei Mietzner u.a. in ihrem Buch: Visual History.

160 Gerhard Jagschitz, Visual History, in: Das audiovisuelle Archiv Nr.29/30 (1991), S. 23–51.

161 Ebd., S. 24.

162 Ebd., S. 46.

163 So Martina Heßler in diesem Band.

164 So auch Pagenstecher, S. 482, und Rainer Gries / Volker Ilgen / Dirk Schinkelbeck, »Ins Hirn der Masse kriechen!« Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt 1995, S. 19.

165 Jagschitz, S. 39 ff.

166 Marion G. Müller, Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert, in: Thomas Knieper / Marion G. Müller (Hg.), Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand, Köln 2001, S. 15.

167 Mitchell, Interdisziplinarität und visuelle Kultur, S. 47.

168 Ders., Der Pictorial Turn, S. 26.

aus: Visual History. Ein Studienbuch, hg. v. Gerhard Paul, Göttingen 2006, S. 37-56.

Michael Sauer

»Hinweg damit!«¹

Plakate als historische Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte

Über Plakate, so schreibt Manfred Hagen 1978 in einem grundlegenden Aufsatz mit dem Titel »Das Plakat als zeitgeschichtliche Quelle«, gebe es zwar eine ansehnliche Literatur aus den Bereichen der Sozialpsychologie und der Medienwissenschaft: »Demgegenüber bietet die geschichtswissenschaftliche Forschung und Darstellung bis heute nur ganz vereinzelte Ansätze [...] Auch die Geschichtsdidaktik legt zwar grundsätzlich nahe, sich des Plakats als wertvoller *Illustration* oder ›Verlebendigung‹ zu bedienen, versucht aber nicht tiefer einzudringen.«²

Prinzipiell verändert hat sich die Situation seitdem nicht.³ Zwar liegt eine reiche Zahl einschlägiger Sammlungen vor; freilich haben diese zumeist dokumentierenden Charakter und gehen selten von einem themenorientierten analytischen Zugriff aus. Bezeichnend ist auch, dass in den gängigen Einführungen, auch wenn sie sich mit einzelnen Quellengattungen beschäftigen, Bilder ohnehin sehr pauschal und mit Schwerpunkt auf Gemälden und Fotografien behandelt, Plakate aber kaum erwähnt werden.⁴

Wie kann man das thematische Spektrum der Gattung Plakat differenzieren? Zwei thematische Großgruppen von Plakaten lassen sich unterscheiden: politische Plakate und Werbeplakate. Natürlich sind politische Plakate im weiteren Sinne auch Werbeplakate, aber eben auf dem Felde des Politischen. Diese Gruppe lässt sich weiter unterteilen, wenngleich die Abgrenzung nicht ganz trennscharf ist: Wahlplakate sind ein Instrument im Wettstreit der Parteien auf einem politischen Massenmarkt; Propagandaplakate dienen der Auseinandersetzung mit dem Gegner vorzugsweise im Krieg oder im ideologischen Kampf; sozialkritische Plakate prangern gesellschaftliche Missstände an.

Wie lassen sich Plakate als historische Quellen nutzen? Die Besonderheit politischer Plakate liegt darin, dass in ihnen verdichtet und zugespitzt eine zeitgenössische Perspektive, ein Programm, ein Werturteil oder eine Ideologie zum Vorschein tritt. Diese lassen sich anhand von Plakaten einfacher und eindrücklicher (wenngleich weniger differenziert) untersuchen als anhand programmatischer Schriften – genau dies macht die Gattung auch für die Schule so attrak-



Abb. 1: Werbeplakat der Allgemeinen Elektricitäts-Gesellschaft Berlin, 1888; Entwurf: Louis Schmidt; Druck: O. Troitzsch Berlin; DHM (Berlin) P 57 / 738 S 2516.

tiv. Hinzu kommt, dass sich nicht nur Überzeugungen und Meinungen, sondern auch Wirkungsabsichten anhand dieser intentionalen Quellengattung besonders gut nachvollziehen lassen. Und als serielle Quelle machen Plakate Grundströmungen einer Zeit erkennbar: Die rege Produktion politischer Plakate in der Weimarer Republik ist das Spiegelbild eines mit (damaligen) modernen Mitteln heiß umkämpften politischen Massenmarktes. Politische Plakate sind also Quellen sowohl für die Politik- wie auch für die Mentalitätsgeschichte.

Werbeplakate aus dem Bereich der kommerziellen Werbung, der Kultur und der Unterhaltung können vor allem Aufschlüsse zur Alltags- und Mentalitätsgeschichte geben: Wer potenzielle Besucher und Kunden ansprechen will, muss deren Bedürfnisse, Wünsche oder Sehnsüchte treffen (oder solche erst wecken oder sie umdeuten), nur dann hat er mit seiner Werbung Erfolg. Deshalb kann man davon ausgehen, dass sich zeittypische Vorstellungen, Interessen, Haltungen, aber auch Selbst- und Leitbilder – kurz: mentale Dispositionen – in Werbeplakaten recht zuverlässig spiegeln.⁵ Zu bedenken ist, dass das Plakat nur einen Bestandteil innerhalb eines Ensembles von visuellen Werbemedien dar-

stellt – Zeitungsinserate, Werbepostkarten, Film- und Fernsehwerbung können (oder müssen) – je nach Zeit und Thema – gegebenenfalls vergleichend mit in den Blick genommen werden.⁶

Zur Geschichte des Plakats

Die Geschichte des Plakats geht zurück auf die Erfindung des Buch- und Bilderdrucks im 15. Jahrhundert. Diese technische Revolution brachte Texte und Holzschnitte unters Volk. Flugblätter und Flugschriften, Handzettel und Anschläge wurden zum propagandistischen Mittel der konfessionellen Auseinandersetzungen in und nach der Reformation. Sie dienten aber auch der amtlichen Verlautbarung und der Werbung: Schon 1501 warb ein Anschlag für das Kölner Schützenfest und seit dem 16. Jahrhundert verbreiteten sich die Ankündigungen von Gauklern, Schaustellern und Theaterleuten. Diese neuen Formen von Öffentlichkeit und Massenkommunikation waren der Obrigkeit leicht suspekt; schon früh gab es deshalb Versuche, solche Druckerzeugnisse zu kontrollieren und zu zensieren. Dabei blieb es bis ins 19. Jahrhundert: Nach dem Revolutionsjahr 1848 schränkte überall in Deutschland die Obrigkeit die politische Plakatierung noch einmal erheblich ein oder untersagte sie ganz. Erlaubt waren aber Werbeplakate. 1854 erhielt Ernst Litfass durch einen Vertrag mit dem Polizeipräsidenten von Berlin das Recht, öffentlich Plakate anzubringen, im Jahr darauf errichtete er seine erste Werbesäule. Dadurch wurde die bislang – und zwischenzeitlich immer wieder – wilde Plakatierung gleichsam kanalisiert.

Die große Zeit des Plakats begann am Ende des 19. Jahrhunderts im Zuge der Industrialisierung, die sich jetzt in den führenden Wirtschaftsnationen durchgesetzt hatte. Neue Formen der Kultur, der Unterhaltung und des Konsums entstanden und ein breiteres, vornehmlich städtisches Publikum erhielt die Möglichkeit, daran teilzuhaben. Ziel der kommerziellen Werbung war, die Kauflust einer zunehmend liquiden bürgerlichen Kundschaft über deren engeren Bedarf hinaus zu wecken und auf ein bestimmtes Markenprodukt zu lenken. In den unterschiedlichsten Branchen – von Lebensmitteln bis zu Automobilen – bediente man sich des Mediums Plakat.⁷

Voraussetzung für die stärkere Verbreitung des Mediums waren wiederum technische Erfindungen. Die Lithografie, bereits 1798 von Alois Senefelder entwickelt, ermöglichte größere Formate und eine engere Verbindung von Schrift und Bild; seit 1837 gab es die Chromolithografie, mit der man farbige Plakate drucken konnte. Sie blieb bis nach der Jahrhundertwende das gängige Verfahren, danach setzte sich der 1893 entwickelte Mehrfarbenrasterdruck (Autotypie) durch. Mit den neuen technischen Mitteln ließen sich Plakate mit konzentrier-

terer Aussage und stärkerer Signalwirkung gestalten; der Rasterdruck erlaubte die Vervielfachung eines originalen Künstlerentwurfs in hohen Stückzahlen.

Die anspruchsvolle Plakatwerbung für Theater, Ausstellungen, Kabarett, Varieté⁸ und schließlich Film⁹ wurde stilistisch vor allem geprägt durch Henri Toulouse-Lautrec, den die japanische Malerei zu seiner typischen kontrastiven Gestaltung klarer Linien und farbkraftiger Flächen anregte. Damit etablierte sich das Plakat zugleich als eigenständige Kunstgattung, die Gebrauchsgrafik. Plakatsammlungen und Zeitschriften entstanden. 1884 fand in Frankreich die erste nationale Plakatausstellung statt, 1894 in New York die erste internationale. In der Breite der (deutschen) Plakatwerbung dominierten freilich andere Darstellungsmittel. Beliebt war eine historisierende Ikonografie: Häufig nahmen die Gestalter mit einer überbordenden Allegorik auf antik-humanistische Bildungsgüter und Vorstellungswelten Bezug. Plakate mit biedermeierlichen Motiven beschworen die »gute alte Zeit« im Kontrast zu einer hektischen und unübersichtlichen Gegenwart. Beliebt waren auch heroisch stilisierte Motive aus der Geschichte, insbesondere Rittergestalten.¹⁰ Schließlich entwickelte sich noch vor dem Ersten Weltkrieg das moderne Sachplakat – dafür steht vor allem der Name Lucian Bernhard; es stellte das Produkt in den Mittelpunkt, präsentierte es großflächig in einprägsamer Farbgebung und mit wenig Text. Um den Ersten Weltkrieg herum entstanden auch die Werbeagenturen und die Werbeabteilungen in den Firmen mit den entsprechenden Berufsbildern.

Das sozialkritische Plakat erlebte seine Geburtsstunde ebenfalls im späten 19. Jahrhundert. Für diese Zeit ist es besonders mit den Namen Théophile-Alexandre Steinlen in Frankreich, Thomas Theodor Heine und Käthe Kollwitz in Deutschland verbunden. Kollwitz erregte bereits mit ihrem ersten Plakat, das für die Deutsche Heimarbeit-Ausstellung von 1906 werben sollte, Aufsehen: Mit dem Bild einer abgehärmten Frau prangerte sie das harte Los der Heimarbeiter(innen) an. Kaiserin Auguste Victoria weigerte sich daraufhin, die Ausstellung zu besuchen, solange nicht alle Plakate beseitigt oder überklebt waren.¹¹

Die Nutzung des Plakats für politische Propagandazwecke begann im Ersten Weltkrieg. Den Anfang machten mit einer wirksamen Feindbildpropaganda die Alliierten, Deutschland folgte erst mit Verspätung und eher zurückhaltend.¹² Während der Weimarer Zeit avancierten dann die Plakate zu einem bevorzugten Instrument der politischen Auseinandersetzung zwischen den Parteien auf einem immer stärker umkämpften politischen Massenmarkt.¹³ Auch in der Zwischenkriegszeit war die Plakatentwicklung stilistisch von der künstlerischen Avantgarde beeinflusst. Dafür stehen insbesondere George Grosz und John Heartfield (eigentlich Helmut Herzfeld) mit seinen Collagen und Fotomontagen als profilierte Vertreter des politischen und sozialkritischen Plakats. In Werbeplakaten griff man noch weitaus stärker künstlerische Stilrichtungen der Zeit



Abb. 2: Plakat der Bayerischen Volkspartei zur bayerischen Landtagswahl am 12.1.1919, Entwurf: Hans Keimel; Druck: Lithogr. Anstalt München; DHM (Berlin) P 61/1578.

auf.¹⁴ Unter der NS-Herrschaft wurde wie alle anderen Medien auch die Plakatwerbung staatlich kontrolliert und funktionalisiert. Plakate warben für die Partei und ihre Gliederungen, propagierten die Errungenschaften des Regimes, feierten alles Soldatische und Militärische. Gezeigt wurden vor allem Vorbildfiguren: Männer, Frauen und Kinder, die in ihrem äußeren Erscheinungsbild den nationalsozialistischen Rassevorstellungen und den erwünschten Rollenzuschreibungen entsprachen.¹⁵ Aber Plakate sollten auch warnen vor Judentum, Bolschewismus oder »entarteter Kunst«.

Nach dem Zweiten Weltkrieg knüpfte die politische Plakatwerbung zunächst – wenngleich in der Ausführung weniger aggressiv – an die Weimarer Zeit an.¹⁶ Und natürlich haben Plakate in allen großen politischen Streitfragen der bundesrepublikanischen Geschichte – von der Wiederbewaffnung über »1968« bis zur Nachrüstungsdebatte – ihre Rolle gespielt. Eng mit dem Plakat verbunden ist im Übrigen die Bildgattung Poster. Die Aufmachung ist gleichfalls »plakativ«, aber anders als das Plakat wird es nicht öffentlich zu Werbezwecken ausgehängt, sondern dient eher im privaten Bereich der Dokumentierung einer bestimmten Überzeugung und Gesinnung. In Deutschland Verbreitung gefunden hat es im Zuge des weltweiten politisch-kulturellen Umbruchs, für den die

Chiffre »1968« steht – erinnert sei an das berühmte Che Guevara-Poster¹⁷ oder das Anti-Vietnam-Kriegs-Poster »Why« mit dem Bild eines fallenden Soldaten.

Allerdings hat die Bedeutung der politischen Plakate durch die Entwicklung der Massenmedien Presse, Funk und schließlich Fernsehen im Laufe der Zeit abgenommen. Heute sind sie häufig reduziert auf den Typ des reinen Kopfplakats, das einen Politiker bekannt machen und ein bestimmtes Image vermitteln soll. Hier haben sich die Maßstäbe und Mittel der Produktwerbung durchgesetzt – politische Werbung habe den Charakter von Waschmittelreklame erhalten, so lautet seit Langem die Kritik. Die Parteien dokumentieren mit Plakaten vorwiegend Präsenz und führen dem Publikum ihren »Markennamen« vor Augen.

Mit der Konsumwelle der 1950er Jahre war auch ein erneuter Aufschwung des Werbeplakates verbunden. Danach musste wie das politische auch das Werbeplakat immer stärker mit den Möglichkeiten der Massenmedien konkurrieren. In jüngster Zeit macht sich die Plakatwerbung wiederum neue Techniken zunutze: Plakate werden, vor allem an viel befahrenen Straßen, als Bilderfolge auf Leuchttafeln präsentiert – das erhöht die Bilddarbietungsintensität und die Nutzungsdichte des Werberaums.¹⁸ Künstler- und Gebrauchsplakat stehen in der heutigen ausgeprägten Konsumgesellschaft sicherlich in weniger enger Beziehung zueinander als zu Weimarer Zeiten oder noch in den 1960er Jahren (Pop-Art).

Wirft man einen Blick auf die außerdeutsche Geschichte, fällt vor allem ins Auge, welche maßgebliche Rolle das politische Plakat seit der Revolution in Russland bzw. der Sowjetunion gespielt hat.¹⁹ Für die Politisierung von weitgehend analphabetischen Adressaten war das auf Bilder und wenige Schlagworte konzentrierte Plakat das Medium der Wahl. Dabei waren auch Avantgardenkünstler wie der Konstruktivist El Lissitzky tätig, von dem eines der bekanntesten Werke der Plakatgeschichte stammt: »Mit dem roten Keil schlag die Weißen« (1919) bringt den Konflikt zwischen den Bürgerkriegsparteien mit modernen künstlerischen Mitteln auf den Punkt.²⁰ Man griff aber auch auf traditionelle Darstellungsformen der russischen Bauernkunst oder der Bilderbogensgeschichte zurück, um an die Wahrnehmungsgewohnheiten der Landbevölkerung anzuknüpfen. Nach dem Zweiten Weltkrieg blieben Plakate in den sozialistischen Ländern ein beliebtes Propagandamittel, allerdings zunehmend geprägt durch die simplen Darstellungsweisen des sozialistischen Realismus. Die Gleichförmigkeit der Botschaften und Gestaltungsmittel, die Überfütterung der Adressaten dürfte bei diesen im Laufe der Zeit vermutlich eher zu einer Abstumpfung geführt haben.²¹ In vielen Ländern der ehemaligen »Dritten Welt« spielen Plakate als Mittel der MasseninFORMATION und -beeinflussung heute noch immer eine wichtige Rolle.

Darstellungsmuster

Plakate sind ein Massenmedium, sie richten sich zumeist in großer Stückzahl an ein breites Publikum. Sie sollen informieren, werben, Zustimmung erheischen, Gegner diffamieren, zur Aktion bewegen. Damit sie auch den schnellen und uninteressierten Betrachter erreichen, müssen sie Aufmerksamkeit hervorrufen. Entsprechend auffällig, eingängig und wirkungsvoll müssen sie gestaltet sein. Großes Format, markante Schrift, grafische Elemente, prägnante Farbgebung und in den meisten Fällen bildliche Darstellungen sollen im Zusammenspiel den »plakativen« Effekt erzielen. Bei den bildhaften Darstellungen sind Personen oder Personifizierungen, Symbole und Allegorien besonders beliebt. Definitive Unterscheidungen einzelner Plakattypen sind schwer zu treffen. Klar abgrenzen lässt sich nur das lange vorherrschende reine Textplakat. Ansonsten können die Anteile der einzelnen Elemente und ihre jeweilige Ausgestaltung ganz unterschiedlich ausfallen.

Eine besondere Rolle spielen beim politischen Plakat Symbole und Allegorien – das gilt vor allem für die Hoch-Zeit des politischen Plakats in der Wei-

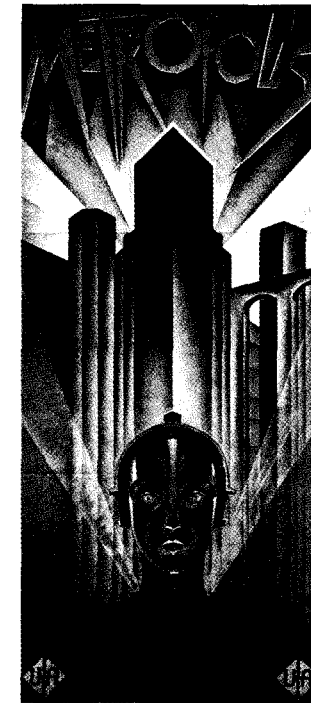


Abb. 3: Filmplakat von Hans Schulz-Neumann zu dem Film »Metropolis« von Fritz Lang, 1926/27; Druck: Paul Grasnick Berlin; Österreichische Nationalbibliothek (Wien).

marer Republik. Mit ihnen lassen sich bestimmte politische Richtungen oder soziale Gruppierungen kennzeichnen, Wertungen oder Aussagen ohne weitere sprachliche Erläuterungen vermitteln. Mehr noch: Mit Andeutungen und suggestiven Hinweisen können Botschaften auf den Weg gebracht werden, deren Ausformulierung gar nicht erlaubt oder opportun wäre. Den Zeitgenossen war das einschlägige Inventar von Zeichen und Verweisen bekannt; anders gewendet: Die Plakatgestaltung musste auf den Symbolhaushalt der damaligen Betrachter abgestimmt sein, wenn sie wirksam werden wollte. Für die Zeitgenossen gab es deshalb keine Verständnisprobleme; im Rückblick muss mitunter die eine oder andere zeichenhafte Bedeutung erst rekonstruiert werden.

Die meisten Parteien oder Bewegungen haben ihre eigenen Symbole mit hohem Wiedererkennungswert wie das Hakenkreuz oder Hammer und Sichel; nicht in gleichem Maße durchsetzen konnten sich die drei Pfeile für die SPD. Damit verbunden ist oft die Symbolik der Farbe an einzelnen Gegenständen oder allgemein als Signalfarbe. Die einschlägigen Symbole werden aber auch verwendet, um gegnerische Parteien oder Bewegungen zu bezeichnen.²² Kampfbereitschaft und Entschlossenheit kann man durch Bewaffnung, durch ein Schwert, einen Turm oder eine Rüstung symbolisieren;²³ auch der Hammer wird als Waffe eingesetzt, zugleich ist er ein Kennzeichen der Arbeiterschaft.²⁴ Kampfbereitschaft und Entschlossenheit signalisiert gleichfalls die geballte Faust.²⁵ Hände können aber auch in anderer Bedeutung in Erscheinung treten: gefesselt oder in Ketten als Zeichen von Unterjochung und Bedrückung,²⁶ gierig ausgestreckt als Symbol für Ausbeutung und Beraubung²⁷ oder aber im Handschlag als Zeichen von Verbundenheit und Treue,²⁸ schließlich als gebende, Wohltaten darbietende Hand.²⁹ Messer oder Dolch haben meist den negativen Beigeschmack des Hinterhältigen, am ausgeprägtesten bei der bekannten Darstellung der »Dolchstoßlegende« auf einem Plakat der DNVP aus dem Jahre 1924;³⁰ auch die Schlange steht für eine heimtückische Bedrohung.³¹ Fahnen demonstrieren, mit einer Losung versehen oder/und durch Farbsymbolik, ein Bekenntnis.³² Die Taube ist das klassische Symbol des Friedens.³³

Soziale Gruppen lassen sich durch typische oder konventionelle äußere Accessoires markieren: der Arbeiter durch Schiebermütze und offene Jacke,³⁴ der Kapitalist durch Zylinder, Zigarre, Uhrenkette.³⁵ Insbesondere Propagandaplakate arbeiten mit Stereotypen: Der Feind wird zum mordenden Ungeheuer, die Eigenen werden zu unschuldigen Opfern oder heldenhaften Verteidigern und Kämpfern stilisiert. Solche Feindbilder sind etwa im Ersten Weltkrieg der aus alliierter Sicht »vertierte« deutsche Soldat,³⁶ im »Dritten Reich« das antisemitische Bild des Juden mit seinen angeblichen Rassemerkmalen,³⁷ von der russischen Revolution bis in die Nachkriegszeit der »asiatische« Bolschewik, der Deutschland oder den ganzen Westen bedroht.³⁸ Demgegenüber stehen reale, aber ins Positive stilisierte Helden- und Vatergestalten wie Hindenburg³⁹ oder Bismarck.⁴⁰ Völker werden durch die bekannten allegorischen Figuren vertre-

ten: Frankreich durch die Marianne, England durch John Bull, die USA durch Uncle Sam und Deutschland durch den Michel. Auf Kulturplakaten, aber auch in der Technikwerbung des späten 19. Jahrhunderts sind allegorische Darstellungen des Fortschritts beliebt, zum Beispiel die Figur des Feuer bringenden Prometheus oder des Sonnengottes Helios in der Elektrizitätswerbung (siehe Abb. 1).⁴¹

Bei der Ausgestaltung der Bilder kommt, der jeweiligen Intention entsprechend, das gesamte Inventar zeichnerischer Mittel zum Tragen. Größe, Proportion, Perspektive, Haltung, Dynamik können gegnerische Bedrohung, aber auch eigene Stärke zum Ausdruck bringen. Dazu trägt wiederum auch die Farbgestaltung bei, besonders wenn sie mit Signalfarben und starken Farbkontrasten arbeitet. Die Darstellung kann realistisch, überhöht oder karikierend ausfallen. Ein besonderer Kunstgriff ist die gezielte Ansprache des Betrachters nicht nur durch eine verbale Aufforderung oder eine rhetorische Frage, sondern auch im Bildgestus.⁴² Das bekannteste Beispiel dafür ist sicherlich das Rekrutierungsplakat der US-Army von 1917, auf dem Uncle Sam mit den Worten »I want you for U.S. Army« auf den Betrachter deutet. Auch andere Länder haben für ihre Rekrutierungswerbung dieses Mittel verwendet.⁴³ Schließlich kann sogar – abgesehen von ihrer sonstigen gestalterischen Funktion – die Wahl der Schriftart politische Signalwirkung haben: In der Weimarer Zeit findet sich auf Plakaten konservativer Provenienz weitaus öfter Frakturschrift als auf anderen. Alles in allem eignen sich politische Plakate sicherlich besser für polarisierende, auf Schlagworte verdichtbare Botschaften mit erkennbarem Feindbild als für die sachbezogen-argumentative Auseinandersetzung mit einer abweichenden Position innerhalb eines demokratischen Spektrums. Das erklärt zum Teil wohl auch die gewisse Einfallslosigkeit bei der Gestaltung heutiger Wahlplakate.⁴⁴

Analysemöglichkeiten

Weil »Botschaft« und Darstellungsmittel funktional miteinander verbunden sind, muss die Analyse von Plakaten stets beides berücksichtigen und aufeinander beziehen. Die Untersuchung der expliziten Intentionen und tatsächlichen Wirkungen von Plakaten ist allerdings nur im Ausnahmefall möglich. So fehlen meist genaue Angaben über die Auflagenhöhe und die Verbreitung eines Plakats: Hing es an jeder Wand im ganzen Land, war es nur lokal verbreitet oder blieb es gar nur Entwurf? Je nach dem war es um die Wirkungsmöglichkeiten sehr unterschiedlich bestellt. Wollen wir wissen, wie Menschen Plakate tatsächlich wahrgenommen und was diese in ihnen bewegt haben, so sind wir auf geeignete Selbstzeugnisse angewiesen, etwa einschlägige Äußerungen in Tagebüchern oder Briefen, die nur ganz vereinzelt vorliegen. Natürlich kann die Wirkung

von Plakaten auch in einschlägigen Handlungen – dem Wahlverhalten, einer politischen Aktivität oder dem Kauf einer Ware – bestehen. Aber wir können in diesem Falle keine direkte Verbindung zwischen Rezeption und Aktion herstellen, sie allenfalls vermuten. Deshalb wird man sich in aller Regel auf die Untersuchung der intendierten Wirkung beschränken. Aber auch diese ist nur begrenzt möglich. Denn nur selten sind explizite Äußerungen darüber überliefert, was Auftraggeber oder Künstler mit einem Plakat bewirken wollten. Kurzum: Zumeist wird sich die Analyse auf die Darstellung selber konzentrieren und intendierte wie tatsächliche Wirkungen aus ihr zu erschließen versuchen. Das ist insofern legitim, als der Bezug auf die zeitgenössischen Adressaten für das Medium konstitutiv ist und deren Rezeptionsvoraussetzungen sehr genau bekannt sein müssen; um in Anlehnung an Wolfgang Iser zu sprechen: der implizite Betrachter muss dem realen Betrachter weitgehend entsprechen, damit das Medium überhaupt wirksam werden kann.

Mehr noch als die Analyse einzelner Plakate kann auch der – synchrone oder diachrone – Vergleich mehrerer zu interessanten historischen Einsichten führen. Die querschnittshafte Gegenüberstellung von Plakaten, die verschiedene Parteien oder Bewegungen anlässlich von Wahlen oder in Umbruchsituationen angefertigt haben, erhellt schlaglichtartig das Spektrum der zeitgenössischen



Abb. 4: SPD-Plakat zur Kommunalwahl in Niedersachsen 1968, Druck: Hildesheimer Druck- u. Verlags-GmbH; Sammlung G. Paul (Flensburg).

politischen Positionen und Denkweisen, lässt die jeweiligen Ziele, Gegner und Adressaten erkennbar werden. Solche Vergleiche sind besonders ergiebig für die Endphase der Weimarer Republik wie für die Zeit unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg. In ähnlicher Weise kontrastiv untersuchen lassen sich die jeweiligen Feindbilder, wie sie etwa die Kriegsgegner im Ersten und Zweiten Weltkrieg mit Hilfe von Plakaten gezeichnet haben – es geht um die Verfestigung bestimmter Stereotype und ihre propagandistische Inszenierung.

In einer querschnittshafte Betrachtungsweise gleichsam das Lebensgefühl einer Zeit einzufangen, dafür sind Werbeplakate als alltags- und mentalitätsgeschichtliche Quellen besonders geeignet. Nehmen wir die 1950er Jahre als Beispiel: Was für die Zeitgenossen damals interessant war, womit sie sich beschäftigten, wodurch sie sich ansprechen ließen, was ihre Sehnsüchte waren, dies alles tritt im Spiegel von Plakaten in Erscheinung. Kinoplakate zeigen Werbung für Heimatfilme (»Grün ist die Heide« oder »Der Förster vom Silberwald«), die dem Publikum die heile Welt der Natur und des Dorfes vor Augen führen; Kriegsfilm wie »Rommel« oder »El Alamein« zeigen, dass die Wehrmacht einen tapferen und ehrlichen Kampf gekämpft und mit dem Hitlerregime nichts zu tun gehabt habe. Sogar in der Zigarettenwerbung dient der Krieg als Folie: »Big Ben« wird als »Friedensformat« angepriesen. Und natürlich spiegelt sich in den Plakaten der materielle Aufstieg: Für den Messerschmitt-Kabinenroller wird 1950 ausdrücklich mit dem Schlagwort »Umsteiger« geworben: Gezeigt wird ein Mann, der vom Motorrad auf den Kabinenroller wechselt – der »Umsteiger« wird zugleich als »Aufsteiger« propagiert.⁴⁵ Der »sonnige Süden« wird als Reiseziel entdeckt. Die Amerikanisierung zeichnet sich ab: erste Western und natürlich Coca Cola werden beworben. Erinnerung an den Krieg und vermeintliche Aufarbeitung, Flucht in die Idylle, steigender Wohlstand, kulturelle Adaption von Seiten der ehemaligen Kriegsgegner – das sind wichtige Signaturen der Zeit.⁴⁶

Als zweites Beispiel die Völkerschauen, die in Deutschland seit den Achtzigerjahren des 19. Jahrhunderts bis in die Weimarer Zeit gezeigt wurden. Unter dem Deckmantel des ethnographischen Interesses wurden hier klischeehafte Bilder des exotischen »Fremden« präsentiert, in denen dieser als reizvoll andersartig, zugleich aber nach europäischen Maßstäben als rückständig in Erscheinung trat. Anhand der einschlägigen Werbeplakate lässt sich diese Sichtweise gut nachvollziehen: »Die Plakate bilden in realistischer Absicht die vergänglichen Bilder der »malerischen Productionen« der Shows ab. Sind diese ohne weiteres als sehnsüchtige und zugleich angstvolle Projektionen des »weißen Mannes« der westlichen Zivilisationen des späten 19. Jahrhunderts zu erkennen, so unterzieht die Umsetzung in ein werbendes Plakatbild diese Imaginationen noch einmal einem Prozeß der Vergrößerung, der Zuspitzung, der Stilisierung. Die Auftraggeber der Plakate wünschten im Interesse des Werbezweckes jene Aspekte der Völkerschauen im Plakatbild pointiert zu sehen, die für ihren Er-

folg am wichtigsten waren: die beliebtesten Programmnummern, die geläufigsten Vorurteile, die eingefahrensten Klischees. Die Plakate sind also nicht allein Zeugnisse der Realgeschichte der Völkerschauen, sondern auch der in ihnen konkretisierten Ideengeschichte. Deutlicher als die Veranstaltungen selbst, für die sie werben, dokumentieren sie die europäischen Vorstellungen von außereuropäischen Menschen und Kulturen zur Blütezeit des Kolonialismus.⁴⁷

Eine andere Form des Vergleichs ist der Längsschnitt. Anhand von politischen Plakaten lässt sich z.B. die Entwicklung einer Partei, einer Bewegung oder Ideologie verfolgen.⁴⁸ Nicht nur Konstanz oder Wandel der Programmatik, sondern auch die gegebenenfalls zeittypische Veränderung der Darstellungsmittel wird daran deutlich, so etwa bei den oben erwähnten sowjetischen Plakaten oder den Plakaten der NSDAP.⁴⁹ Auch die oben genannten Stereotype lassen sich wiederum im Längsschnitt betrachten: Wenn man die Darstellungen des Bolschewismus oder »des Bolschewiken« von der Weimarer Zeit bis in die Bundesrepublik – oder umgekehrt die »des Kapitalisten« in den sozialistischen Staaten und bei den kommunistischen Parteien – verfolgt, tritt die Variation einer stets ziemlich gleichbleibend angelegten Motivik zutage. Dankbar sind auch Längsschnittthemen wie der »Erste Mai«⁵⁰ oder »Krieg und Frieden«.⁵¹ Anhand von Werbeplakaten lassen sich zudem einschlägige mentalitätsgeschichtliche Fragestellungen im Längsschnitt untersuchen. Das gilt für Themen wie die Geschichte des Konsums, des Tourismus, der Freizeit, die Entwicklung und Veränderung von Geschlechterrollen oder Körperbildern.⁵² Kollektive Vorstellungen, Wünsche, Utopien treten in den vielschichtigen Botschaften von Werbeplakaten in Erscheinung.

Als lediglich punktuell zum Thema »Frauenbilder« zwei Werbeplakate aus dem Kaiserreich⁵³: Beide werben für Fahrräder der Firma Opel, und beide tun das mit der Darstellung junger Damen. Auf dem Plakat von 1891 trägt die junge Frau ein langes Kleid, eine geschnürte Taille, Handschuhe und einen Hut. Sie ist also genau so gekleidet wie als Spaziergängerin; obgleich es sich mit dem langen Kleid gewiss nicht gut radeln lässt, entspricht sie den herkömmlichen Anstandsregeln. Dies ist auch das Bild radelnder Frauen, wie es Fotografien der Zeit dokumentieren. Anders das zweite Plakat aus dem Jahre 1898. Die Fahrerin steht selbstbewusst vor ihrem Rad. Mit ihrer Mütze winkt sie dem Betrachter zu. Sie trägt ein sportliches Kostüm, das die Unterschenkel frei lässt. Die Kleidung ist dem Radmodell angemessen: Es handelt sich um ein Sportfahrrad mit Herrenstange, ohne Schutzbleche und Kettenkasten. Der sportliche Aspekt wird durch den Schriftzug »Die Siegerin« und den Lorbeerkranz unterstrichen. Hier glauben die Werber nicht mehr ängstlich auf die bürgerlichen Konventionen Rücksicht nehmen zu müssen; sie sind offenbar sogar der Meinung, mit einem zukunftsweisenden emanzipatorischen Frauenbild Käufer für ihr Produkt gewinnen zu können – eine kleine mentalitätsgeschichtliche Facette im langwierigen Prozess der weiblichen Emanzipation, die sich am Plakat als historischer Quelle eingängig nachvollziehen lässt.

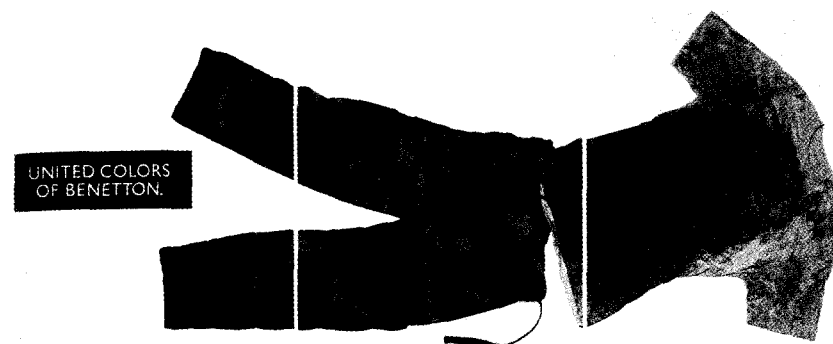


Abb. 5: Werbeplakat Firma Benetton (1993) von Oliviero Toscani unter Verwendung einer Fotografie eines getöteten bosnischen Soldaten; Sammlung G. Paul (Flensburg).

Eine Studie zur Tourismusgeschichte, die Plakate als serielle Quelle verwendet hat, sei exemplarisch beschrieben: Wiebke Kolbe hat anhand von Seebäderplakaten die Entwicklung des Badeurlaubs und der damit verbundenen Vorstellungsbilder untersucht. Sie macht eine spezifische Veränderung der Plakat-Ikonografie aus: »Die Plakate des Kaiserreichs zeigen noch eine Silhouette des Ortes am Horizont; doch erschließt sich der Ort daraus nur denjenigen Reisenden, die ihn schon einmal besucht haben. Bei den Plakaten ab 1936 wird der Blick des Betrachters dagegen genau in die andere Richtung gelenkt: vom Ort weg auf das offene Meer hinaus. Damit bildet zwar weiterhin das Meer den Fluchtpunkt der Bilder, doch rückt der Strand in den Vordergrund des Bildaufbaus. In den Darstellungen des Strandlebens finden sich dessen damals typische Elemente: farbenfrohe Strandkörbe oder -zelte, Flaggen und Wimpel, doch nur sehr wenige Menschen, Sport Treibende oder gar Badende. [...] Dass eine der heutigen vergleichbare Strandikonographie augenscheinlich erstmals während der zweiten Hälfte der 1930er Jahre entstand, überrascht insofern nicht, als sich zu dieser Zeit die bis heute im Wesentlichen unveränderten sozialen Praktiken des Strandlebens etablierten [...].«⁵⁴ Die Autorin stellt fest, »dass die Werbeplakate vorhandene soziale Praktiken in den Seebädern aufgriffen, um den Informationsbedürfnissen der Touristen entgegenzukommen oder auf ihre bereits erworbene »Seebadkompetenz« zu rekurrieren, um ein leichtes Wiedererkennen der wesentlichen Elemente eines Strandurlaubs zu gewährleisten. Zugleich ist jedoch im Gegenzug anzunehmen, dass die Werbeplakate auch die Vorstellungswelten der Touristinnen und Touristen entscheidend prägten und dabei die genannten Bildelemente mit spezifischen Bedeutungen versahen bzw. vorhandene Bedeutungen entweder verstärkten oder umdeuteten.«⁵⁵ Zentral ist dabei das Bildelement »Meer«: Es ist nicht nur Charakteristikum eines Badeurlaubs (zu dem der Seurlaub ja erst allmählich wurde), sondern trägt eine Fülle

von Konnotationen – von Weite, Ferne, Freiheit, Unergründlichkeit bis hin zu Erotik und Sexualität.⁵⁶

Worauf gilt es methodisch bei der Untersuchung von Plakaten als historischen Quellen besonders zu achten? Übliche Fragen der Quelleninterpretation sind hier in ähnlicher Weise wie bei Textquellen oder anderen Gattungen von Bildquellen zu klären: Wer waren der Auftraggeber und der Hersteller, auf welches politische Ereignis bezieht sich das Plakat oder was war der sonstige Anlass für seine Herstellung, welche Adressaten hatte man im Auge? Wo wurde es in welcher Auflage gedruckt, in welchem Format, an welchem Ort wurde es präsentiert? Manche dieser Angaben, das wurde schon erwähnt, sind oft schwer zu erhalten; die gängigen Editionen bieten dazu häufig auch nur bruchstückhafte Angaben, wie man sie in einer wissenschaftlichen Textedition nicht akzeptieren würde.

Bei der eigentlichen Analyse geht es um die Entschlüsselung der einzelnen bildlichen, ikonografischen und textlichen Gestaltungselemente: *Bildmotiv*: Welche Gegenstände oder Figuren sind auf dem Bild dargestellt? Handelt es sich (bei politischen Plakaten) um Vertreter der eigenen oder einer anderen Seite oder um deren Opfer? Werden Feindbilder oder Helden- und Identifikationsfiguren gezeigt? Werden die Figuren als Personen, in typisierter Form, als Allegorien oder als Karikaturen dargestellt? In welchen Zeitkontext werden beworbene Produkte gestellt? *Ikonografie*: Werden allgemeine, zeittypische oder richtungstypische Symbole verwendet? *Bildgestaltung*: Ist das Plakat in einem bestimmten Stil oder einer bestimmten Technik gestaltet (z.B. historisierend, expressionistisch, als Collage)? Wie steht es um die Größe und die Proportionen einzelner Bildelemente, welche Perspektive wird verwendet, welche Haltung und Dynamik zeigen insbesondere Personen, wie wird Farbe als Gestaltungsmittel verwendet (dominierende Farbgebung, Farbkontraste, symbolhafter Farbgebrauch)? *Text/Schrift*: Wie hoch ist die Textmenge? Ist der Text oder sind Textteile in ein Bild integriert? Um welche Textgattung handelt es sich (Information, Argument, Parole, Appell)? Welche Schriftart und Schriftgröße werden verwendet?

In der zusammenfassenden Deutung gilt es den Gesamtcharakter des Plakats zu beschreiben, die »Botschaft«, die es vermitteln sollte, zu erfassen und seine intendierte oder zu vermutende Wirkung auf der Folie zeitgenössischer Rezeptionsvoraussetzungen zu reflektieren – soweit sich diese, gegebenenfalls auch noch für eine bestimmte Klientel, überhaupt genauer beschreiben lassen. Verwendet man Plakate – wie im Beispiel der Seebäderplakate – als serielle mentalitätsgeschichtliche Quellen, dann geht man an dieser Stelle den Weg in genau umgekehrter Richtung: In der Annahme, dass die Angebote der Plakate – für politische Identifikation oder Feindbilder, für ein Zeitgefühl oder eine Selbstdefinition über Produkte – auf eine vorhandene Nachfrage abgestimmt sind, soll aus ihnen heraus der gleichsam eingebaute Rezeptions-, Erwartungs-, Interessen- oder Werthorizont der Zeit rekonstruiert werden.

Plakate also, dies sei zusammengefasst, eignen sich für recht unterschiedliche Fragestellungen und Zugangsweisen als historische Quellen: mal eher punktuell, mal seriell, als Einzelbild oder im Vergleich, im Querschnitt oder im Längsschnitt. Die Grenzen zwischen Politik- und Mentalitätsgeschichte sind dabei häufig fließend. Mehr Interesse haben bislang eindeutig die politischen Plakate gefunden; gerade die Möglichkeit eines mentalitätsgeschichtlichen Zugangs aber mag der Quellengattung in Zukunft eine häufigere Verwendung einbringen.

Anmerkungen

1 »Das sind die Feinde der Demokratie! Hinweg damit! Deshalb wählt Liste 1 Sozialdemokraten!« Das SPD-Plakat zur Reichstagswahl 1930 zeigt drei bedrohliche Gestalten, vorne einen SA-Mann mit Hakenkreuz an der Mütze und mit einem Dolch in der Hand, links einen Soldaten mit rotem Stern, rechts wohl einen Totenschädel mit Reichswehrhelm – offenbar sollen Nationalsozialismus, Kommunismus und Kriegsgefahr als Feinde der Weimarer Demokratie angeprangert werden. Friedrich Arnold, *Anschläge. 220 politische Plakate als Dokumente der deutschen Geschichte 1900–1980*, Ebenhausen 1985, Abb. 200.

2 Manfred Hagen, *Das politische Plakat als zeitgeschichtliche Quelle*, in: *Geschichte und Gesellschaft* 4 (1978), S. 412–436.

3 Vgl. in der Geschichtsdidaktik speziell zu Plakaten Gerhard Schneider, *Das Plakat*, in: Hans-Jürgen Pandel / Gerhard Schneider (Hg.), *Handbuch Medien im Geschichtsunterricht*, Schwalbach i. Ts. Neuausgabe 1999, S. 277–338.

4 Zum betreffenden Band der Reihe »Aufriß der Historischen Wissenschaften« hat der Herausgeber Michael Maurer selber einen längeren Beitrag über Bilder beige-steuert (daneben gibt es gesonderte Beiträge zu Fotografien und Filmen). Über Plakate findet sich darin ein einziger Satz, dessen Aussage gleichsam durch den Text selber widerlegt wird: »Eine spätere Möglichkeit, die vor allem in urbanen Milieus im Zeitalter der Massen (und der Massendemokratie) zum Einsatz kam: das politische Plakat, das Historiker so gerne heranziehen, weil es klare Wirkungsabsichten hat und fast immer eindeutig zugeordnet werden kann.« Michael Maurer, *Bilder*, in: Ders. (Hg.), *Aufriß der Historischen Wissenschaften. Band 4: Quellen*, Stuttgart 2002, S. 422. Noch knapper und ohne jeden Informationswert Herbert Ewe, *Bilder*, in: Friedrich Beck / Eckart Henning (Hg.), *Die archivalischen Quellen. Mit einer Einführung in die Historischen Hilfswissenschaften*, Köln 3., überarb. u. erw. Aufl. 2003, S. 145, im Anschluss an Fotografien: »Dazu kommen *Plakate*.«

5 Das wurde bereits in den Anfängen der Plakatwerbung erkannt. Paul Westheim schreibt 1907 in seiner »Plakatkunst«: »Der Plakatentwerfer muß genau die Lebensgewohnheiten und Neigungen, Instinkte und Leidenschaften der Menschen kennen, die er ansprechen will [...] Der Plakatzeichner ist bestrebt, der Gesellschaft [...] ein Abbild ihrer drängenden Wünsche vorzuhalten. [...] [Die Reklameidee] ist gewissermaßen die Schöpfung eines Kollektivgeistes, und der Künstler wird zu ihrem gestalterischen Vermittler.« Paul Westheim, *Plakatkunst*. Sonderdruck aus der Zeitschrift für Ästhetik und allgemeine Kunstwissenschaft 1907, S. 122–127, zit. nach Hanna Gagel, *Studien zur Motivgeschichte des deutschen Plakats 1900–1914*, Berlin 1971, S. 20.

6 Gerd Müller, *Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*, Tübingen 1978, S. 252, kommt in seiner linguistischen Analyse von Plattexten zu folgendem Ergebnis: »In der Weimarer Republik sind die Textsorten der öffentlichen politischen Textsortenklasse noch wenig ausdifferenziert. Es gibt Texte, die sowohl im Medium des Wahlplakats realisiert werden als auch in Zeitungsanzeigen und Broschüren, d.h. einige der Wahlplakate im Corpus finden sich in unveränderter Form auch in Zeitungen oder in anderen Veröffentlichungen der Partei [...]. Die Entwicklung der Plakatwerbung von der WR zur BRD besteht in der Konstituierung eines genuinen Wahlplakattyps.« Zur Geschichte der Wer-

bung siehe Peter Borscheid / Clemens Wischermann (Hg.), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*, Stuttgart 1995.

7 Eine Fülle von Beispielen auf den beiden CD-ROMs: *Europäische Plakatkunst 1914–1945*, 2003, sowie *Produktwerbung im Plakat 1800–1918*, hg. vom Deutschen Historischen Museum (DHM) (Digitale Bibliothek Bd. 104), Berlin 2004. Vgl. auch Hellmut Rademacher/ René Grohnert (Hg.), *Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888–1933*, Ausstellungskatalog DHM, Berlin 1992. Als allgemeine Sammlungen: Arnold sowie Hans Bohrmann (Hg.), *Politische Plakate*, Dortmund 1984. Im Internet sind vor allem die folgenden Adressen von Interesse: Das DHM Berlin bietet zahlreiche Plakate in der Präsentation »Lebendiges Museums Online« (Lemo) zur deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts. Eine gezielte Suche nach Plakaten ist in der Objektdatenbank des Museums (Gattung: Plakat) möglich (<http://www.dhm.de/>). In der Sammlung Plakate wird eine Auswahl aus dem Bestand angeboten (<http://www.dhm.de/sammlungen/plakate.bestand.html>). In der Plakatsammlung des Archivs der sozialen Demokratie (über http://fes.de/archiv/Gabst_abt6set.htm) kann man gezielt unter bestimmten Kategorien (z.B. Ort, Anlass, Motiv, Person, Ikonografie) suchen. International sind folgende Sammlungen von Interesse: The International Poster Collection <http://lib.colostate.edu/posters/teacherResources.html>; Hoover Institution Archives Poster Collection <http://www.hoover.org/hila/posters.htm> sowie speziell zu NS-Plakaten vor und nach 1933 <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters1.htm> und <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/posters2.htm>. Empfehlenswert auch die Linksammlung <http://www.phil.uni-erlangen.de/~p2ger/w/ressourc/malplak.html>

8 Zahlreiche Plakate zu den Themen Zirkus und Varieté, Völkerschauen, Optische Illusionen, Ballonfahrt, Zoo und Palmengarten, Maskenbälle in Victoria Schmidt-Linsenhoff / Kurt Wettengl / Almut Junker (Hg.), *Plakate 1880–1914*. Inventarkatalog der Plakatsammlung des Historischen Museums Frankfurt, Frankfurt a. M. 1986. Siehe zur Frühzeit auch Ulrike Wolff-Thomsen, *Das Plakat! Die Kunst der Straße! 1889–1914*, Heide 2001; Landesmuseum Oldenburg (Hg.), *Plakate der Jahrhundertwende*, Oldenburg 1989; Anna, Susanne (Hg.), *Historische Plakate 1890–1914*, Stuttgart 1995.

9 Insbesondere zur stilistischen und ikonografischen Entwicklung der Filmplakate Johannes Kamps, *Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945*, Diss. Mainz 1999/2004 (digital). Sammlungen von Filmplakaten: Kamps; Volker Pantel, *Das Buch der Filmplakate*, Tübingen 3. Aufl. 1995; Ders., 444 Filmplakate der goldenen Kinojahre 1946–1966, Bergareute 1993; Manfred Christ, 700 Filmplakate der goldenen Kinojahre 1946–1966. Eine Auswahl von 500 Plakaten der BRD und 200 Plakaten der ehemaligen DDR, Erkrath 2001; Ders., *Graphische Träume*, 800 Filmplakate deutscher und internationaler Produktionen, Hamburg 2004; Peter Mänz / Christian Maryska (Hg.), *Das UFA-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943*, Berlin 1998. Filmplakate im Internet unter <http://www.filmplakat-archiv.de>

10 Vgl. Gagel.

11 DHM (Berlin), *Bilder und Zeugnisse der deutschen Geschichte*, P 84/190; http://www.dhm.de/ausstellungen/bildzeug/qvvr/DHM/n/BuZKopie/raum_2507a.htm

12 Siehe dazu die CD-ROM: *Plakate des Ersten Weltkrieges 1914–1918*, hg. vom DHM Berlin / Bildarchiv Foto Marburg, München 1996. Als offiziöse Darstellung von deutscher Seite: *Der Weltkrieg im Maueranschlag. Naturgetreue Nachbildung der Originale von Bekanntmachungen und Aufrufen während des Krieges 1914–16*, 5 Hefte, Straßburg/Leipzig 1916/1918. Für Österreich: Bernhard Denscher, *Gold gab ich für Eisen. Österreichische Kriegsplakate 1914–1918*, Wien 1987.

13 Siehe Jörn Grabowski (Hg.), *Wählt links! Das politische Plakat in Deutschland 1918–1933*, Ausstellungskatalog, o.O. u. J.; Hessisches Landesmuseum Darmstadt (Hg.), *Politische Plakate der Weimarer Republik 1918–1933*, Darmstadt 1980; Anita Kühnel (Hg.), *Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945*, Ausstellungskatalog Österreichische Nationalbibliothek, Wien 1998; Siegfried Wenisch (Hg.), *Plakate als Spiegel der politischen Parteien in der Weimarer Republik*, Ausstellungskatalog des Bayerischen Hauptstaatsarchivs, München 1996. Außerdem die CD-ROM: *Die Plakatpropaganda der Weimarer Parteien*, Stuttgart/Leipzig 2001. Für Österreich nach 1933 Bernhard Denscher / Franz Patzer (Hg.), *Bürgerkrieg der Propaganda. Plakate, Flugblätter und Zeitungen 1933–1938*, Ausstellungskatalog, Wien 1984.

14 Siehe etwa die berühmten Filmplakate zu »Das Cabinet des Dr. Caligari« (Otto Stahl-Arpke, 1920) im expressionistischen und das Plakat zu »Metropolis« (Schulz-Neudamm, 1926) im kubistischen Stil. Max Gallo, *Geschichte der Plakate*, Herrsching 1975, S. 234 f., sowie <http://www.dhm.de/lemo/objekte/pict/pli04675/> und <http://www.movieposterbooks.com/gallery/metropolis.htm>

15 Siehe z.B. die beiden Parallelplakate für Jungen und Mädchen, die anlässlich der Einführung der allgemeinen Jugenddienstpflicht 1939 vom Presse- und Propagandaamt der Reichsjugendführung herausgegeben wurden (Hein Neuner), unter http://www.dhm.de/lemo/objekte/pict/628_1/.

16 Für die direkte Nachkriegszeit Volker Duvigneau (Hg.), *Zwischen Kaltem Krieg und Wirtschaftswunder. Deutsche und europäische Plakate 1945–1959*. Eine Ausstellung aus den Beständen der Plakatsammlung des Münchner Stadtmuseums, München 1982; Klaus Wasmund, *Politische Plakate aus dem Nachkriegsdeutschland. Zwischen Kapitulation und Staatsgründung 1945 bis 1949*, Frankfurt a. M. 1986. Für die Bundesrepublik Reiner Diederich / Richard Grübling (Hg.), *Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat*, Hamburg 1989.

17 Diederich / Grübling, Abb. 78; Arnold, Abb. 211. Siehe diverse Varianten des Che Guevara-Posters auch im Internet. Zu »1968« auch Louis Ferdinand Peters, *Kunst und Revolte. Das politische Plakat und der Aufstand der französischen Studenten*, Köln 1968.

18 Leuchtwerbung gab es schon vor 1900. Seit einigen Jahren ist die Beleuchtung von Litfassäulen üblich geworden.

19 Zur Geschichte des sowjetischen Plakats siehe Frank Kämpfer, »Der rote Keil«. *Das politische Plakat. Theorie und Geschichte*, Berlin 1985, bes. S. 159–312; Seht her, Genossen! Plakate aus der Sowjetunion, kommentiert mit einem Nachwort von Klaus Waschik, Dortmund 1982. Siehe auch *Agitation zum Glück. Sowjetische Kunst der Stalinzeit*, Ausstellungskatalog, Bremen 1993.

20 Siehe <http://www.usc.edu/schools/annenberg/asc/projects/comm544/library/images/706bg.jpg>. Konstruktivistische Darstellungsmittel waren besonders beliebt bei der Thematisierung der wirtschaftlich-technischen Entwicklung, siehe: *Agitation*, S. 133, 140 f.

21 Siehe für die DDR: Dieter Vorsteher (Hg.), *Parteiauftrag: Ein neues Deutschland. Bilder, Rituale und Symbole der frühen DDR*. Katalog zur Ausstellung des DHM, Berlin 1996; *Plakate der SBZ/DDR* (CD-ROM), hg. vom DHM Berlin, München 1999.

22 Zum Beispiel das Plakat der SPD zur Reichstagswahl vom 7.12.1924 (Fritz Gottfried Kirchbach), auf dem ein Arbeiter – stilisiert mit muskulösem nackten Oberkörper – mit einem Hammer ein Hakenkreuz zerschlägt. Wenisch, Nr. 27, auch Nr. 33. In der Nachkriegszeit ein SPD-Plakat von 1949, auf dem eine aus dem Boden wachsende Faust ein Hakenkreuz zertrümmert. Wasmund, Abb. 39. In der Plakatsammlung des Archivs der sozialen Demokratie kann man online <http://195.243.222.34/> unter »Ikonographie« nach bestimmten Symbolen und Motiven suchen.

23 Gegen andere Parteien, vor allem aber für den Schutz des Reiches gegen Bedrohung von außen und separatistische Bestrebungen siehe etwa das Zentrums-Plakat zur Reichstagswahl am 4.5.1924 mit dem Text »Treu Reich u. Rhein« – das Zentrum als »Wacht am Rhein« – oder das Plakat der Bayerischen Volkspartei 1919/20, das einen blauweißen Ritter vor roten Brandwolken zeigt mit dem Text »Rettet die Heimat«. Wenisch, Nr. 63, 83. Siehe auch das Plakat für die 8. Kriegsanleihe vom April 1918 mit dem Text »Der letzte Hieb« (Paul Neumann), das einen Schwertkämpfer mit Stahlhelm (sonst ohne erkennbare Bekleidung) vor dramatischem Wolkenhintergrund präsentiert. Gerhard Paul / Ralph Schock, *Saargeschichte im Plakat 1918–1957*, Saarbrücken 1987, Abb. 7.

24 Auf einem KPD-Plakat zur Reichstagswahl von 1928 wird der Kopf des Hammers durch die Zahl 5 (KPD=Liste 5) gebildet. Er saust nieder auf die Köpfe eines stilisierten Kapitalisten, eines Militärs mit Hakenkreuz und eines durch den Reichsadler gekennzeichneten Monarchisten. Wenisch, Nr. 46. Siehe auch die Plakate der NSDAP zu den Reichstagswahlen vom 10.5.1928 und 14.9.1930, auf dem ersten in Kombination mit einem Schild. Wenisch, Nr. 106, 107, ebd. auch das SPD-Plakat Nr. 27.

25 Siehe die sehr ähnlichen Plakate des Spartakus von 1920 und des Völkischen Blocks von 1924, bei denen eine geballte Faust auf das Präsidium des Reichstags niedersaust. Arnold, Abb. 41 und 78. Ähnlich auch das KPD-Plakat zur Reichstagswahl am 20. Mai 1928. Wenisch, Nr. 48. Die Faust kann aber nicht nur für die eigene Kraft, sondern auch für die Gewaltandrohung oder Gewalttätigkeit einer Gegenseite stehen, vgl. das Plakat der Unabhängigen Sozialdemokraten zur Landtags- und Reichstagswahl vom 6.6.1920 (Reinhard Schumann): Eine geharnischte Faust zerreißt die Zeitung eines lesenden Arbeiters. Das Plakat spielt an auf ein vierwöchiges Verbot des USPD-Parteiorgans in Bayern. Zugleich steht der Zeitung lesende Arbeiter für politisches Interesse und Bildungsbewusstsein. Wenisch, Nr. 21. Etwas anders die geöffnete Hand auf dem bekannten KPD-Plakat von John Heartfield zur Reichstagswahl am 20.5.1920 mit dem Text: »5 Finger hat die Hand Mit 5 packst Du den Feind! Wählt Liste 5 Kommunistische Partei!« Ebd., Nr. 47.

26 Siehe das DNVP-Plakat zur Landtagswahl in Preußen am 24.4.1932: »Macht Preußen frei«, in: Bohrmann, Abb. 171, oder das KPD-Plakat von 1929 mit dem Text »Verraten durch die S.P.D.«. Wenisch, Nr. 49. Ein SPD-Plakat von 1949 zeigt – ganz ähnlich wie das KPD-Plakat – eine aus dem Boden wachsende Faust, die ein Hakenkreuz zertrümmert hat und deren ums Handgelenk gelegte Ketten gerade aufspringen. Wasmund, Abb. 39.

27 Siehe etwa das Plakat zur Abstimmung über die Fürstenenteignung am 20.6.1926: »Dieser Volksentscheid ist Diebstahl«. Bohrmann, Abb. 159. Das Plakat der Demokratischen Partei (später FDP) zur Kommunalwahl in Rheinland-Pfalz 1948 zeigt zwei Hände mit der Aufschrift »Sozialisierung«, die sich nach einem kleinen Einfamilienhaus (offenbar mit bäuerlichem Nebenerwerb) ausstrecken; der Text lautet: »Hände weg ... vom Eigentum! Was eigen bleibe frei!« Diederich / Grübling, Abb. 18. Dasselbe Muster in einem DVP-Plakat von 1947, auf dem eine männliche Person in Hemdsärmeln zwei Hände festhält, die sich von links und rechts nach einem Einfamilienhaus ausstrecken; diese Hände sind beschriftet als »marxistischer« bzw. »christlicher Sozialismus«; der sonstige Text: »Hände weg! Schützt Euer Eigentum u. Eure Freiheit! Stärkt die Mitte«. Wasmund, Abb. 58. Ein CSU-Plakat von 1949 zeigt ein rot gefärbtes »asiatisches« Gesicht mit einer zugreifenden Hand, die das auf einer Karte abgebildete westliche Europa bedroht; der Text dazu: »Nein. Darum: CSU«. Wasmund, Abb. 51.

28 Am bekanntesten wahrscheinlich das Plakat zur SED-Gründung 1946: Die (Zwangs)Vereinigung von KPD und SPD wird als Händedruck zwischen Wilhelm Pieck und Otto Grotewohl dargestellt. Arnold, Abb. 194, Diederich / Grübling, Abb. 23. Eine andere Variante zeigt nur zwei Hände, zwischen denen typisierte Kapitalisten- und Offiziersfiguren zerdrückt werden. Der Text: »Die Einheit der Werktätigen zerbricht die Macht der Reaktion!« Wasmund, Abb. 70. Einen Handschlag zwischen Ost und West zeigt das Plakat zum 2. Parteitag der SED mit dem Text: »Für eine einheitliche deutsche demokratische Republik«. Wasmund, Abb. 77. Wiederum aus dem Jahr 1946 ein Plakat der Niedersächsischen Landespartei, auf dem sich zwei Männer – der eine offenbar ein Vertriebener – vor einer Karte des nördlichen Mitteleuropas die Hände reichen. Der Text: »Wir bauen Deutschland!« Wasmund, Abb. 65. Ein Plakat der CDU aus dem Wahlkampf zur Abstimmung über das Saarstatut 1955 zeigt den Handschlag zweier nicht im Bild befindlicher Personen mit dem Text »Wir wollen ein ehrliches Europa. Darum nein zu diesem Statut«. Der Handschlag soll offenbar für Versöhnung und Gleichberechtigung zweier Partner stehen. Paul / Schock, Abb. 157. Ausführlich zum Handschlag-Symbol der Aufsatz von Astrid Wenger-Deilmann und Frank Kämpfer in diesem Band.

29 Das Plakat der KPD zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 1947 zeigt zwei Hände; die eine hält eine Fabrik, die andere bietet Brot, eine Wurst (?), Kohle und Koks dar. Der Text lautet: »Wirtschaft in des Volkes Hand Gibt den Menschen Brot und Brand Wählt KPD«. Diederich / Grübling, Abb. 17. Ein SPD-Plakat von 1946 zeigt eine Hand mit Kirche und Häusern mit dem Text »Deine Gemeinde in Deiner Hand«. Wasmund, Abb. 37. Zum Motiv des Brotes auf deutschen und internationalen Plakaten insgesamt siehe Werner Trostel, Schlagwort Brot. Politische Plakate des 20. Jahrhunderts, hg. vom Deutschen Brotmuseum Ulm, Ulm 1997.

30 Arnold, Abb. 60; allerdings ist hier der Dolch gar nicht zu sehen. Ausführlich zu diesem Plakat siehe den Beitrag von Bernd Fulda in diesem Band. Dolch und Handgranate als Bewaffnung eines Anarchisten auf einem Regierungsplakat von 1918. Arnold, Abb. 31. Der Dolch in der Hand eines bedrohlichen SA-Mannes auf einem Wahlplakat der SPD von 1930. Arnold, Abb. 100.

31 Ein deutsches Plakat von 1917 zeigt ein Baby, das von einer (englischen) Klapperschlange bedroht wird. Gallo, S. 200. Auf einem Plakat der Bayerischen Volkspartei zur Reichstagswahl vom 6.11.1932 kämpft eine Männergestalt mit dem Schwert gegen drei Schlangen, von denen zwei mit Hakenkreuz und Hammer und Sichel bezeichnet sind. Wenisch, Nr. 90. Umgekehrt ein Plakat von 1933, auf dem die Schlange für die NSDAP steht und KPD und SPD gemeinsam mit Beilen gegen diese Gefahr kämpfen. Der Text: »Genosse hilf mit! Gemeinsam bezwingen wir sie!« Arnold, Abb. 124. Auf John Heartfields Plakat »Weg frei für den Frieden« (1936) symbolisiert eine sich auf der Erdkugel schlängelnde Schlange den Krieg. Die Stoßrichtung des Plakats wird durch ein Hakenkreuz im Auge der Schlange verdeutlicht. 1955 ist dasselbe Plakat erneut erschienen, diesmal mit dem Text »Fordert: Verbot der Atomwaffen« und einer als Dollarzeichen geformten Schlangenzunge. Siehe Reiner Diederich (Hg.), Plakate gegen den Krieg. Von Käthe Kollwitz, John Heartfield, Ben Shahn, Pablo Picasso. 159 Graphiken von 1868 bis 1982, Weinheim 1983, Abb. 20 und 63.

32 Vor allem die alte Reichsflagge als konservatives Bekenntnis in der Weimarer Republik. Siehe Bohrmann, Abb. 149, 156, 173, 180, auch Arnold, Abb. 72.

33 Am bekanntesten wohl Picassos zahlreiche Darstellungen der Friedenstaube, insbesondere seine Zeichnung von 1959, die für ein amnesty international-Plakat (um 1980) verwendet wurde. Arnold 1985, Abb. 220. Vgl. Plakate mit Taubenmotiven in: Diederich, insbesondere den Abschnitt »Der Flug der Taube«, sowie Bruno Margadant, Hoffnung und Widerstand. Das 20. Jahrhundert im Plakat der internationalen Arbeiter- und Friedensbewegung, Zürich 1998, S. 270 ff. Andere gängige Versatzstücke von Antikriegsplakaten sind der Totenkopf, (zerbrochene) Waffen, Ruinen, ein Atompilz oder Frauen und Kinder als Wesen, die in besonderem Maße des Schutzes bedürfen. Das bekannteste deutsche Friedensplakat ist sicherlich »Nie wieder Krieg« (1924) von Käthe Kollwitz, Diederich, Aufschlagseite und Abb. 7.

34 Wohl die am stärksten stilisierte Darstellung auf einem Plakat der KPD von 1932: Der Arbeiter als roter Riese überragt, einen Arm zum Schlag ausgestreckt, eine »Kungelrunde« von Politikern (einschließlich Hitler), Kapitalisten und Militärs, die offenbar das »Weimarer System« verkörpern soll. Arnold, Abb. 112.

35 Plakat der KPD zur Reichstagswahl am 31. Juli 1932 (Bundesarchiv, Berlin, Plak. 2/17/61). Siehe auch das Plakat des Völkischen Blocks – der bayerischen Ersatzorganisation der verbotenen NSDAP – zur Reichstagswahl am 4.5.1924, das einen Kapitalisten mit Judenstern zeigt. Arnold, Abb. 77, Wenisch, Nr. 103.

36 Am bekanntesten wahrscheinlich ein amerikanisches Plakat (Ellsworth Young, vor 1918), auf dem ein deutscher Soldat ein Mädchen wegschleppt; beide sind im Schattenriss dargestellt. Der Text: »Remember Belgium. Buy Bonds Fourth Liberty Loan.« Dieses und zwei weitere Plakate in Dieter Vorsteher, Bilder für den Sieg. Das Plakat im Ersten Weltkrieg, in: Rainer Rother (Hg.), Die letzten Tage der Menschheit – Bilder des Ersten Weltkrieges. Ausstellungskatalog des DHM, Berlin 1994, S. 152 f. »Remember Belgium« auch in Arnold, Abb. 15, sowie unter <http://docsouth.unc.edu/wwi/41900/100.html>. Siehe zur Plakatpropaganda im Ersten Weltkrieg allgemein auch Jeffrey Verhey, »Helfst uns siegen« – Die Bildersprache des Plakates im Ersten Weltkrieg, in: Rolf Spilker / Bernd Ulrich (Hg.), Der Tod als Maschinist. Der industrialisierte Krieg 1914–1918, Ausstellungskatalog, Museum Industriekultur Osnabrück, Bramsche 1998, S. 165–175.

Auf deutscher Seite wurde praktisch keine Feindbildpropaganda auf Plakaten verwendet, stattdessen versuchte man defensiv und argumentativ den Vorwurf des Militarismus und der Unkultur zu widerlegen, indem man die geführten Kriege, Rüstungsausgaben und Bildungsausgaben von England, Frankreich und Preußen / Deutschland miteinander verglich. Die bekannten Plakate bei Vorsteher, S. 154 f.

37 Zum Beispiel das Werbeplakat zur NS-Propagandaausstellung »Der ewige Jude« (1937/38); <http://www.dhm.de/lemo/objekte/pict/96003766/200.jpg>

38 Das Plakat der Bayerischen Volkspartei (BVP) zur ersten Landtagswahl am 12.1.1919 zeigt einen asiatisch wirkenden Menschen, der eine Brandfackel Richtung München streckt; der Text dazu: »Bayern, der Bolschewik geht um! Hinaus mit ihm am Wahltag!« Wenisch, Nr. 81, Arnold, Abb. 34. Ein mongolisch wirkendes Gesicht auf einem Werbeplakat für die Osthilfe aus dem Jahre 1919; der Text u.a.: »Ein Überfluten der bolschewistischen Welle über unsere östlichen Grenzen droht von Russland her [...]« Arnold, Abb. 36. Ähnlich wie das BVP-Plakat ein CSU-Plakat von 1949 mit einem rot gefärbten »asiatischen« Gesicht und einer zugreifenden Hand, die das auf einer Karte abgebildete westliche Europa bedroht; der Text dazu: »Nein. Darum: CSU«. Wasmund, Abb. 51. Fast genauso das Plakat der Schwesterpartei CDU aus demselben Jahr. Bohrmann, Abb. 351. Bekannt sind das CDU-Plakat von 1953 (»Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau«) und das sehr ähnliche NPD-Plakat von 1972 (»Verzicht ist Verrat«), beide in Arnold, Abb. 198 und 210.

39 Insbesondere das Plakat der DNVP zur Reichstagswahl am 20. Mai 1928 mit dem Text: »Mehr Macht dem Reichspräsidenten! Weg mit der Alleinherrschaft der Parlamente (Artikel 54)«. Arnold, Abb. 120.

40 Ein Plakat der DNVP aus dem Jahre 1924 zeigt neben der alten Reichsflagge das Hamburger Bismarckdenkmal. Arnold, Abb. 72. Dasselbe Denkmal auf einem Plakat des »Vaterstädtischen Bundes« (Hamburg 1949), bestehend aus CDU, FDP und DKP – Deutsche Konservative Partei. Wasmund, Abb. 135.

41 Siehe z.B. das Werbeplakat für die »Internationale elektro-technische Ausstellung« in Frankfurt a. M., 1891 (Frank Kirchbach). Der Jüngling mit dem Blitzbündel in der Hand stellt Prometheus dar, die

Frauenfigur darüber ist eine Personifikation der Elektrizität; auf einem Plakat der »Actien-Gesellschaft für electrisches Licht u. Telegraphenbau« aus dem Jahre 1888 lenkt Helios einen Wagen, dessen Hinterachse von einem Dynamo gebildet wird. Die elektrisierte Gesellschaft, hg. vom Badischen Landesmuseum Karlsruhe, Karlsruhe 1996, S. 93, 86. Vgl. auch Rolf Spilker (Hg.), Unbedingt modern sein. Elektrizität und Zeitgeist um 1900, Ausstellungskatalog Museum Industriekultur Osnabrück, Osnabrück 2001. Zu allegorischen Darstellungen auf Kulturplakaten Gagel, S. 180–210.

42 Ausführlich hierzu der Beitrag von Astrid Deilmann und Frank Kämpfer in diesem Band.

43 Siehe http://www.army.mil/cmh-pg/art/Posters/WWI/I_want_you.jpg. Eine Zusammenstellung entsprechender Motive bei Gallo, S. 186 f. Derselbe besitzergreifende Zeigegestus findet sich auch auf dem bekannten Plakat des DGB zum 1. Mai 1956: »Samstags gehört Vati mir«, in: Diederich / Grübling, Abb. 53.

44 Der Plakatwahlkampf der SPD bei der Bundestagswahl 2005 hat bezeichnenderweise erst durch die Kampagne gegen die »Merkel-Steuer« an Schwung gewonnen.

45 Siehe <http://www.schildershop24.de/artimg/large/949.jpg>

46 Einschlägige Abbildungen in: Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), Endlich Urlaub! Die Deutschen reisen, Bonn 1996; zeitlich allgemeiner Dirk Schindelbeck, Marken, Moden und Kampagnen. Illustrierte deutsche Konsumgeschichte, Darmstadt 2003. Filmplakate im Internet unter <http://www.filmposter-archiv.de>

47 Victoria Schmidt-Linsenhoff, Einleitungstext »Völkerschauen«, in: Schmidt-Linsenhoff / Wettengl / Junker, S. 232. Der Bestandskatalog verzeichnet 60 Plakate zum Thema Völkerschauen, 30 davon sind abgebildet.

48 Siehe etwa Gerd Langguth (Hg.), Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU, Bonn 1995.

49 Beispielhaft für die Plakate der NSDAP vor 1933 Gerhard Paul, Aufstand der Bilder. Die NS-Propaganda vor 1933, Bonn 1990.

50 Siehe dazu Udo Achten, Illustrierte Geschichte des 1. Mai, Oberhausen 3. Aufl. 1985.

51 Diederich; Franz Maier (Hg.), Krieg auf Plakaten – La Guerre par l’Affiche, Koblenz 2000.

52 Siehe etwa zu Körperbildern in der Geschichte der Alkoholwerbung Heinrich Tappe, Der Genuß, die Wirkung und ihr Bild: Werte, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung, in: Borscheid / Wischermann, S. 222–241, insbesondere die Abschnitte »Der trinkende Mann« und »Frauenrollen«.

53 Werbeplakat für Opel-Fahrräder, 1891; Werbeplakat für Opel-Fahrräder, 1898. Schmidt-Linsenhoff / Wettengl / Junker, Abb. 610, 611.

54 Wiebke Kolbe, Viel versprechende Strandwelten. Ein Werkstattbericht über den Umgang mit Bildquellen am Beispiel früher Seebäderplakate, in: WerkstattGeschichte H. 36 (2004), S. 48 f.

55 Ebd., S. 49 f.

56 Die Plakatwerbung verknüpfte offenbar grundsätzlich gerne das Bade- und Erholungs Erlebnis mit weiblicher Ausstrahlung und Erotik: Unter den 80 einschlägigen Plakaten, die Peter Graf von Wedel, Die Reise ins Bad. Kur- und Badeplakate von gestern und heute, Dortmund 1982, zusammengestellt hat, stellen 28 Einzelpersonen in den Mittelpunkt; davon sind 23 weiblich, teils realistisch, teils stilisiert, teils allegorisch dargestellt. Siehe auch Michael Weisser, Die Frau in der Reklame. Bild- und Textdokumente aus den Jahren 1827–1930, Münster 1981.

Marita Krauss

Kleine Welten

Alltagsfotografie – die Anschaulichkeit einer »privaten Praxis«

Alltagsfotografien, also Bilder, die von Amateuren, von »Knipsern«,¹ ohne professionellen Anspruch als »Schnappschüsse«² in Urlaub und Freizeit, auf Ausflügen, bei Familienereignissen, bei der Arbeit oder in privaten Innenräumen gemacht wurden, fanden bisher keine allzu große wissenschaftliche Beachtung oder gar Wertschätzung.³ Diese Bilder, teils sauber in Fotoalben eingeklebt und kommentiert, teils in Schubladen, Schuhkartons oder Zigarrenschachteln ungeordnet zwischengelagert, galten lange bei Kunsthistorikern als unkünstlerisch und bei Historikern als historisch irrelevant. Die Bemühungen, sie in ihrer Funktion⁴ oder als historische Quelle zu erfassen,⁵ blieben vereinzelt, obwohl es sich zweifellos, wie Timm Starl konstatiert,⁶ um den »umfangreichsten Fundus zur Bildgeschichte des privaten Lebens« handelt. Spätestens die viel diskutierte Ausstellung »Die Verbrechen der Wehrmacht 1941–1944«⁷ machte jedoch deutlich, welche Sprengkraft in privaten Fotografien stecken kann. Insgesamt muss die private Fotografie aber in dem ohnehin bisher schlecht ausgeleuchteten Feld der Visual History als besonders dunkle Ecke bezeichnet werden.

Das bedeutet nicht, dass diese Fotografien nicht immer wieder auch Verwendung gefunden hätten. Neben der ersten und meist ursprünglich intendierten Ebene, der Rezeption im Familienbereich und damit auch in Familien- und Geschäftschroniken, finden sich diese Fotos in Dorf-, Stadtteil- oder Gemeindegeschichten, in Veröffentlichungen von Geschichtswerkstätten, in (auto)biografischen oder thematischen Annäherungen an die Alltagsgeschichte, in Unternehmensgeschichten.⁸ Ein zentraler Ort der Aufbewahrung und der Inszenierung ist das Fotoalbum, das daher auch selbst zum Forschungsobjekt wird.⁹ Es geht in vielen dieser Zusammenhänge – wie Cord Pagenstecher im Anschluss an Susan Sontag, Pierre Bourdieu und andere für die gesamte Alltagsfotografie konstatiert¹⁰ – um eine Dokumentation des Vergangenen, um das »Festhalten der Zeit«, um Erinnerung.¹¹ Die Ästhetik im künstlerischen Sinne wird dabei zweitrangig; gerade ihr privater Charakter verleiht den Fotos scheinbar besondere Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die abgebildete »kleine« Welt erlaubt dem Betrachtenden durch eine gewissermaßen innere Ähnlichkeit der privaten Welten oft mehr Identifikation als das Profibild. In ihrer atmosphärischen Un-