

B
BLA
B
BLA
B
BLA

Anschlag

Plakate zur Mediengeschichte

Eine Ausstellung des Deutschen Buch- und Schriftmuseums der Deutschen Nationalbibliothek

12. März – 1. September

verlängert bis 5. Januar 2014

B
BLA
K
KAT

Anschlag. Plakate zur Mediengeschichte

»Erzähle auf den Plakaten keinen Roman, denn niemand will sich auf der Straße kalte Füße holen.«
Ernst Growald, 1910

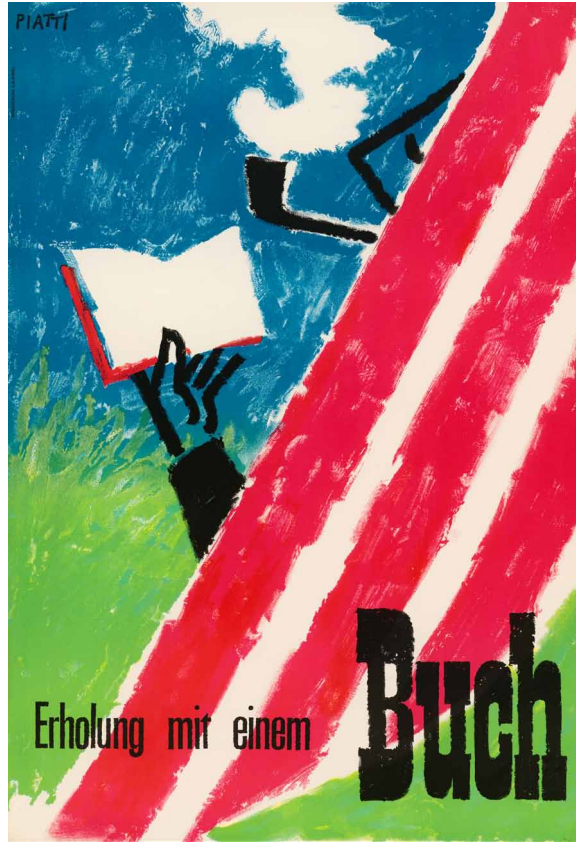
Ob Ware, Dienstleistung oder Kultur, Partei oder Propaganda: Das Plakat versorgt die Straße mit leicht verständlicher Schrift- und Bildsprache, die verführt und überzeugt. Sein Sinn und Nutzen: Die Botschaft verstehen im Augenblick des Sehens.

Mit der Ausstellung »Anschlag. Plakate zur Mediengeschichte« gibt das Deutsche Buch- und Schriftmuseum



© VG Bild-Kunst, Thomas Theodor Heine, 1896

der Deutschen Nationalbibliothek in Leipzig erstmals einen Einblick in seine Plakatsammlung zu Themen der Mediengeschichte. Die zeitgeschichtlichen Dokumente reichen von den 1890er-Jahren, in denen sich die »Affichomanie«, der »Plakatwahn«, von Frankreich und England ausgehend als eigenständige Kunstgattung entwickelte, über die Höhepunkte bildstarker Reklameplakate des frühen 20. Jahrhunderts in Deutschland und gebrauchsgrafische Routinearbeiten für Waren, Veranstaltungen, Politik und Propaganda aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bis hin zu originellen plakatgestalterischen Arbeiten zur aktuellen Rolle der Medien im öffentlichen Raum sowie im Web.



Celestino Platti, 1954

Plakatbotschaften

Der Fokus der Ausstellung gilt dem Plakat als Werbeträger für Medien, das mit seinen einfachen schrift-bildlichen Botschaften provoziert: Möglichst rasch erkennbar wirbt es an Wänden, Säulen und Schaufenstern für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, für Schreibgeräte, Radio und Fernsehen, für Buchausstellungen und Lesewochen bis hin zu Social Media Plattformen. Ob Titel, Tinte oder Twitter: Plakate sind Seismographen und Spiegel gesellschaftlicher Realitäten und Vorstellungen. Dabei folgt die plakative Synthese von Bild und Botschaft dem Zeitgeschmack und den Wertvorstellungen des Auftraggebers: Ob poetisch »Je sème à tout vent« - Ich säe aus in alle Winde« (1898) oder bildungsbürgerlich »Die gebildete Welt abonniert auf Reclams Universum« (1901), ob konservativ »Die Gartenlaube mit Welt der Frau« (1905), euphorisch »Lest Jack London - seine Bücher sind herrlich!« (1927) oder aktualitätsheischend »Soeben erschienen!« (1920er-Jahre), ob drohend »Vorsicht bei Gesprächen« (1939) oder entspannt »Ferien - Das Buch gehört dazu« (1950er-Jahre), erzieherisch die »Welt im Kinderbuch« (1970er-Jahre) oder televisionär »...für die ganze Familie« (1959) und neuerlich internet-affin »twitter - Be brief!« (2012): Das Plakat will die ganze Aufmerksamkeit des Betrachters.

100 Plakate aus über 100 Jahren

Präsentiert wird eine Auswahl von 100 Plakaten aus über 100 Jahren, deren Sujets es einmal mehr erlauben, Medien-geschichte doppelt - zur Wissensvermittlung und zum Vergnügen - in Szene zu setzen. Den Auftakt bilden die frühen Künstlerplakate der 1890er-Jahre, die das Deutsche Buch- und Schriftmuseum dem bedeutenden Kunsthistoriker und Sammler Hans Wolfgang Singer (1867-1957) verdankt. Zu diesen Inkunabeln der frühen Bildplakate für Zeitschriften und Bücher gehören die Lithografien von Eugène Grasset und Gustave Henri Jossot aus Frankreich, die kleinformati-gen Serien von Will Bradley und Edward Penfield aus den USA sowie die großflächige Meister-Komposition von Maurice Greiffenhagen und die Jugendstil-Plakate von Aubrey Beardsley. Sie haben der Plakatentwicklung entscheidende Impulse gegeben. Davon zeugen die Lithografie für die Satire-Zeitschrift *Simplicissimus* von Thomas Theodor Heine (1896), die einen zeitungslisenden Teufel zeigt und der für die kulturpolitische Zeitung »Die Welt am Montag« werbende Bär von Olaf Gulbransson (1910) oder das mit purpur-roten Segelflächen für eine der ersten illustrierten Zeitungen Deutschlands werbende Schiff von Albert Knab. Initiiert vom Börsenverein der Deutschen Buchhändler plakatieren auch Buchhandlungen großformatig für den Kauf von



Farbenfabriken Berger & Wirth, 1925



Aaron Wood, 2012

Lesestoff, z. B. während der Reichsbücherwoche 1916 für die Lektüre im Feld: »Kauft Scherl Bücher«, gestaltet von Hans Rudi Erdt.

Die kommerzielle Reklame findet - zunächst via Buchdruck, Lithografie und billigem Holzschliff-Papier, später vor allem mit Offsetdruck - im hektischen Treiben expandierender Wirtschaftsunternehmen nach der Jahrhundertwende ständig neue Plakatmotive. Anschläge bewerben Max Krauses Briefpapier, Druck-Farben von Berger & Wirth, Leipzig oder Pelikans Tinte der Firma Günther Wagner und die weltberühmten Körting-Radios aus Leipzig. Die Vielfalt der plakativen Sujets der 1920er- und 1930er-Jahre verbindet häufig eine Gestaltungsabsicht, die assoziationsreich, massenwirksam und symbolisch knapp in die Ferne wirken soll - etwa die Großformate zu Romanen des Verlages F. A. Brockhaus von Georg Baus, zu Vicki Baums Bestseller »Menschen im Hotel« oder der Kopf-über-werbende Radio-Amateur aus Österreich. Wäh-

rend der Verlag des Börsenvereins 1938 in Sütterlinschrift einerseits lieblich für die literarischen »Freunde unserer Kinder« wirbt, kündigt die martialische Buchwerbung für Hitlers »Mein Kampf« unmissverständlich von den nationalsozialistischen Idealen des Auftraggebers. Wenige Jahre zuvor noch steht der Zeitungsdruck im Fokus typografischer wie bildlicher Gestaltungen wie sie markant und unverwechselbar frech Kurt Poltiniak für den »Berliner Lokal-Anzeiger« geschaffen hat.

Nach dem Zweiten Weltkrieg werden in der Werbung verstärkt Plakate gerade für Bücher und Zeitschriften als bildhafte Werbemittel genutzt. Sie zielen auf ein allgemeines Interesse am Kulturgut Buch, fördern dessen Absatz. Je nach Auftraggeber – Börsenverein, Verlage, Verbände, Parteien oder staatliche Stellen – werden gedruckte Medien für Ferien, Fest- und Feiertage, Wochen des Buches, Messen und Ausstellungen beworben. Für ihre Plakatgestaltung werden in Ost- wie Westdeutschland Künstler beauftragt, die sich auch als Buchgestalter einen Namen gemacht haben, darunter Max Eugen Cordier, Edmund Edel, Klaus Wittkugel, Celestino Piatti, Manfred Bofinger, Werner Klemke, Thomas Schleusing, Gert Wunderlich. Ihre stilistischen Mittel sind vielfältig: mal schlicht und naturalistisch, sachlich und expressiv, mal abstrakt und konstruktivistisch setzen sie neben Druckgrafik, Zeichnung und Malerei auch die Fotografie ins plakative Medium.

Medienvielfalt

Darüber hinaus trägt das Plakat auch die zunehmende Medienverlagerung zugunsten von Funk und Fernsehen bis hin zum Internet markant zur Schau: Etwa für Television, Telegrafie und Telefonie, die westdeutsche Jugendzeitschrift twen oder die Social Media Plattformen Facebook, Twitter und You Tube. Die aktuellen Arbeiten von Nina Wagner und Lorenza di Fiore »Heute mache ich Blau – Dein Plakat« aus Bern sowie von Raphael Schoen »blablablat« aus Luzern sind wunderbare Beispiele dafür, wie sich das Plakat als Thema und Motiv auch selbst feiert oder augenzwinkernd hinterfragt – im Gewimmel einer hybriden Medienwelt.

Ausstellungen

Dauerausstellung

»Zeichen – Bücher – Netze: Von der Keilschrift zum Binärcode«

Wechselausstellung

»Anschlag. Plakate zur Mediengeschichte«

12. März – 1. September 2013

Tresor

»Thomaner forever: Noten aufzeichnen – Klang speichern«

bis 5. Mai 2013

»Vanitas. Tod im Buch«

17. Mai – 22. September 2013

Öffnungszeiten und Führungen

Ausstellungen

Dienstag bis Sonntag von 10 bis 18 Uhr

Donnerstag 10 bis 20 Uhr

an Feiertagen (außer montags) von 10 bis 18 Uhr

Öffentliche Führungen durch die Wechselausstellung

Donnerstag jeweils 17 Uhr: 4. April 2013, 2. Mai 2013,

6. Juni 2013, 1. August 2013

Öffentliche Führungen durch die Ausstellungen des

Deutschen Buch- und Schriftmuseums und Angebote im

»Museum zum Mitmachen«:

Informationen dbsm-info@dnb.de

Telefon 0341 2271-324

Deutsche Nationalbibliothek
Deutsches Buch- und Schriftmuseum
Deutscher Platz 1
04103 Leipzig
www.dnb.de

Stand: Februar 2013

Motiv: Raphael Schoen, Luzern 2012