



1999/43 Dossier

<https://jungle.world/artikel/1999/43/design-jenseits-von-schoenen-plakaten>

Hoch die Kampf dem!

Design, jenseits von schönen Plakaten

Von **sandy k**

... und bitte keine Hunde über meine Plakatsammlung laufen lassen. Die autonome Linke und die politische Ästhetik.

Jedes Jahr werden im Rahmen eines öffentlichen Wettbewerbs in Berlin die "100 besten Plakate des Jahres" ausgestellt. Viele schöne Plakate gibt es dann zu bewundern, mit ansprechend gestalteter Ästhetik aus Bild, Typografie oder Grafik. Viele Plakate gut getextet, sauber gesetzt oder mit spannendem Layout. So in eine mich ansprechende Form gebracht, befriedigen sie meine Lust an den Formen und Farben, meine Lust am Sehen.

Von den auf der Ausstellung anwesenden GrafikerInnen, ProfessorInnen, StudentInnen und einigen aus der Werbewelt wird hier das Lieblingsmedium der GrafikerInnen zelebriert, wird ihm gehuldigt, es wird als Kulturgut wertgeschätzt bzw. in Wert gesetzt. Das gefällt mir - denn ein großer Teil meiner FreundInnen aus "politischen Kreisen" teilt diese Liebe zum bedruckten Papier nicht: Sie falten und knicken Plakate, lassen ihre Hunde in meiner Wohnung über meine Plakatsammlung laufen oder sind ungeduldig, wenn ich beim Spaziergehen vor den Häuserwänden stehen bleibe.

Es sind oft dieselben FreundInnen, die kurz vor einer geplanten Aktion fragen: "Wer macht noch'n Plakat?", die keine Skrupel hätten, ein auf DIN A2 vergrößertes Flugblatt ein Plakat zu nennen, oder die, die tagelang um einzelne Wörter eines Aktionsaufrufes ringen, aber meinen, dass man ein Plakat nebenbei, am besten schnell-schnell machen kann.

"(Es) ist aber hauptsächlich das Plakat, welches die Agitatoren verwenden. Das Plakat macht mehr von sich reden, es macht mehr Propaganda als das Pamphlet oder eine Broschüre. Deshalb erscheinen die Plakate, gedruckt oder geschrieben, jedes Mal an den Mauern, wann immer sich etwas ereignet, das die große Masse der Bevölkerung interessiert. Heute herabgerissen, erscheinen sie morgen wieder, zum Ärger der Regierenden und ihrer Knechte. (...) Wenn man nur all die unzähligen Plakate sammeln könnte, welche in den zehn bis fünfzehn Jahren vor der großen (...) Revolution angeschlagen worden sind, würde man die ungeheure Rolle begreifen, welche diese Art

der Agitation bei der Vorbereitung der Erhebung gespielt hat" (Peter Kropotkin: Die große Französische Revolution 1789-93).

Die Straße ...

... ist im Gegensatz zu den meisten anderen Medien jedem Betrachter oder jeder Betrachterin zugänglich - unabhängig von Geld, von der eigenen wirtschaftlichen Potenz. Ein Plakat kommt zu den Leuten, man ist sozusagen "mittendrin", umsonst dabei.

Geklebte Plakate sind nicht nur zeitlich begrenzte Informationsangebote, sie sind vielmehr auch politische Aktionen im Sinne einer temporären Aneignung von oft privatisierten öffentlichen (visuellen) Räumen. Sie werden dazu durch die, die die Plakate kleben, und durch die, die sich mit der Aussage des Plakates identifizieren oder diese auch nur wahrnehmen. Dieses Besetzen der visuellen Öffentlichkeit ist neben städtischen Orientierungssystemen und Graffiti sonst das Privileg privatwirtschaftlicher Unternehmen, die in Form von Produktwerbung mit all den daran gekoppelten politisch-kulturellen Werten den Öffentlichen Raum besetzen. Im Vergleich zu anderen Printmedien könnte man sagen, so wie man in einer Zeitschrift blättert, so blättern sich die Plakatierflächen der Straßen von selbst.

Die Straße ist das Medium, nicht das Plakat. Das Plakat ist der Versuch, ein Anliegen, eine Information innerhalb dieses Mediums zu kommunizieren. Sein Wirken ist temporär und räumlich begrenzt. Im visuellen Meer der Straßen ist selbst ein großes Plakat nur ein weiteres winziges Teilchen, welches versucht, aus dem allgemeinen visuellen Rauschen der Zeichen, Bilder, Geräusche, Lichter und Bewegungen herauszutreten, aufzufallen und Aufmerksamkeit zu bekommen, also schnell für eine Sache zu werben.

Das meint Plakativität. Ein Plakat ist darauf angewiesen, eine "Fläche zu sein, die ins Auge springt", ein "Anschlag auf die Fläche im Kopf des Betrachters" zu sein und das "Sehtier" zu füttern!

Worte reden Bilder

Bilder reden Worte. Plakate gehen über die Information, den Inhalt der Worte hinaus. Aber was passiert zwischen Wort und Bild? Plakate können die eigenen Bilder im Kopf in Bewegung setzen, ansprechen, aufregen, im Zusammenspiel zwischen BetrachterInnen und der gesamten Erscheinung des bedruckten Papiers und auch des Ortes. Politische Plakate vermitteln, agitieren, propagieren, sind ein Statement "zur Sache". Sie setzen meist auf ein Identifizieren der BetrachterInnen mit dem Dargestellten, mit der Sache, um die es geht. Die Darstellung der Politik ist kaum trennbar von der Politik der Darstellung. In der (visuellen) Darstellung, in dem "Aufzeigen" bzw. "Sich-Zeigen" nimmt der Inhalt Form an. Plakate sind ein Bild der MacherInnen, ihrer Standpunkte, ihres Handelns, ihres Denkens, ihrer Sprache und ihrer kulturellen Praxen. Sie, die MacherInnen, sind Beschreibungs- und Selbstbild-ProduzentInnen, sie geben den Bewegungen ein bzw. ihr Bild.

Wie und was an der Gestaltung nimmt man wahr? Was die Plakate selbst betrifft: erstens Farbe, zweitens Form und drittens Text - so die Faustregel.

Die Gestaltung eines Plakats hört allerdings nicht beim Plakatrand auf, die Straße, die Hauswand, die Mauer muss mitgedacht werden. Das "beste" Plakat hat kaum Wert, wenn es nicht "seinen Ort" der Entfaltung bekommt. Ein weißes Plakat auf einer weißen Mauer ist eben schwächer als eines auf einer schwarzen Mauer. Aus dieser gestaltungstechnischen Banalität ergibt sich: Die, die mit Quast und Eimer losziehen und die Plakate kleben, sodass das visuelle Rauschen des Öffentlichen Raumes für die BetrachterInnen einen Augenblick unterbrochen wird, sind auch GestalterInnen. Sie gestalten den Öffentlichen Raum.

»Autonome - mehr als Politik«

Auch in Abgrenzung zu den orthodoxen K-Gruppen der siebziger Jahre und deren z.T. "holzschnittartiger" Arbeitskampf-Ästhetik und ihrem Pathos, begriffen sich die Autonomen als gegenkulturelle Bewegung(en). Nicht die "Partei hat immer recht" oder die "Interessen der Arbeiterklasse" standen im Vordergrund, sondern das eigene "Lebensgefühl", das Verständnis, dass man seine Interessen nicht delegieren bzw. vertreten lassen soll. "Wir machen uns die Welt, wie sie uns gefällt!", "Euch die Macht, uns die Nacht!", "2 x 3 ist 4", "Gefühl und Härte", "Geschichte wird gemacht" ...

Punk, Hardcore und andere gegenkulturelle "Jugendbewegungen" waren für viele in den autonomen Bewegungen der "Soundtrack zum Widerstand". Von dort kommen viele Bildersprachen bzw. Gestaltungstechniken und -formen der autonomen Plakatgestaltung. Andere Anleihen kommen aus den bewaffneten Befreiungskämpfen im Trikont, aber auch aus geschichtlich weiter zurückliegenden Kämpfen und Stilrichtungen wie z.B. der Russischen Revolution mit der russischen Moderne oder der Bildersprache der antifaschistischen Arbeiterbewegung in Deutschland vor dem Krieg. Die politische Fotomontage-Technik von John Heartfield mit einer Prise Punk und etwas symbolvoller Revolutions- und Widerstandsikonografie war die Mischung, von der die Kämpfe lebten, mit der sie sich mitteilten und reproduzierten (Abb. 1).

Anfang der achtziger Jahre war die professionelle Grafik noch einem relativ strengen Layout-Raster verhaftet und bekam erst durch die Jugendbewegungen einen Innovationsschub. Das jetzt möglich gewordene Ignorieren der hergebrachten Gestaltungsregeln führte im professionellen Grafikbetrieb zu neuen, "wilderer" Ästhetiken. Die Punk-Collage ist das beste Beispiel für die Aneignung herrschender Wirklichkeiten, deren Auseinandernehmen, -schneiden, -reißen und Neuzusammenfügen zu einer (subjektiven) radikalen Beschreibung der eigenen Wirklichkeit.

Das "Just do it"-Prinzip, "alle können alles", spiegelte sich auch in der zur Verfügung stehenden Technik wider: Die technische Reproduzierbarkeit von Text & Bild mittels des Fotokopierers ist Anfang der achtziger Jahre vielen zugänglich geworden, Punk-Fanzines und Flugblätter waren in Eigenproduktion schnell und mit geringem finanziellen Aufwand herzustellen. Die seit Mitte der siebziger Jahre zahlreicheren Druckereikollektive boten darüber hinaus die Möglichkeit des direkten Zugriffs auf Printmedien-Produktionsmittel. Mit einer Sammlung von Schnipseln, Bildern und Letraset-Abreibebuchstaben ging es in die Druckerei, wo dann meist im Zusammenwirken mit anderen unter der Reprokamera das Plakat entstand. Es sei denn, es war schon vorher am WG-Tisch mittels Fixogum-

Kleber auf Papier zusammengestellt worden.

Waren es damals der Fotokopierer und die kollektiven Druckmaschinen, die eine Demokratisierung der Mittel bewirkten, ist es heute der Computer, der viele zumindest theoretisch in die Lage versetzt, Textverarbeitung, Layout und grafische Gestaltung selbst auszuführen. Ob es wirklich so ist, dass heute mehr Leute Plakate gestalten, bleibt allerdings offen. Vermutlich ist eher von einer Arbeitsteilung im Sinne einer Spezialisierung auszugehen.

Dennoch ermöglicht der Computer mittels Bildbearbeitungssoftware, einer Unmenge zur Verfügung stehender Schriften und Layoutprogrammen ein faktisches Mehr an Gestaltungsmöglichkeiten. Das hat zur Folge, dass die Formensprache der Plakate heute vielfältiger ausfällt als vor einigen Jahren. Anleihen aus HipHop- und Techno-Ästhetik bzw. aus dem populären, sog. professionellen Grafikdesign fließen in die Gestaltung ein, sind heute auf vielen Plakaten wiederzufinden.

Die 100 besten autonomen Plakate?

Vom "Grafikdesign-Standpunkt" aus gesehen, ist es wohl so, dass manche der hier vorliegenden Plakate keine guten Plakate sind.

Größen- und Flächenverhältnisse stehen oft in keinem günstigen Verhältnis oder konkurrieren, sodass sich keine angenehme Lesehierarchie ergibt. Die Bilder sind gelegentlich nur als Illustration des schon in den Worten Gesagten, also in Form einer Doppelung, anwesend, sie sind keine eigenständigen Aussagen oder Bilderfindungen. Manche Plakate sind einfach langweilig oder grenzen an visuelle Körperverletzung.

Grafikdesign-Standpunkt meint einen objektivierenden Zugriff auf visuelles Gestalten, mit Kriterien, die sich aus einem Verständnis von Professionalität herleiten, also einem souveränen Umgang mit Gestaltungselementen wie Farbe, Bild, Form und Text. Souveräner Umgang heißt also, zu wissen, was man tut, damit ein Plakat kein Zufallsprodukt wird. Dabei kann die Beachtung der folgenden Punkte sinnvoll sein:

- Eine klare Lese-Hierarchie, das Auge der BetrachterInnen wird "geführt" oder auch bewusst irritiert.
- Ein bewusstes Gestalten der Größenverhältnisse der Plakateinzelteile, damit diese nicht ungewollt in Konkurrenz zueinander treten, sich die Show stehlen.
- Farben, Größen, Formen (binnen und außen), Warm-Kalt-, Hell-Dunkel-Kontraste sind zweckbezogen gesetzt, also entweder kräftig oder zurückhaltend, und stehen im Verhältnis zur Lesehierarchie.
- Doppelungen vermeiden. Was mit einem Mal nicht stark rübergebracht werden konnte, wird in der Doppelung meist zum unglücklichen Versuch, die Sache noch irgendwie in den Kopf der BetrachterInnen zu hämmern; man hält sie sozusagen für blöde.
- Ein Plakat ist kein Flugblatt: Weniger ist mehr.
- Der Text ist gut formuliert und lesbar gesetzt.

Einem guten Plakat sieht man den Gestaltungsakt nicht an, man fällt sozusagen (darauf) rein, ist angesprochen von Form und Inhalt. Man ist also nicht durch gestalterische Unzulänglichkeiten, Sachen, die nicht gewollt sind, wie z.B. ein Text, der aus Platzmangel in ein Bild hineinragt, irritiert oder muss ungewollte Anstrengungen unternehmen, das Plakat zu verstehen: Das Plakat kommuniziert direkt und stottert nicht.

Dieser hier kurz skizzierte Standpunkt ist also eine Position, die grafisches Gestalten in Kategorien von Gut und Schlecht zu unterteilen versucht.

Dennoch: Die Mühe lohnt, sich Erfahrungswerte der Grafikdesign-Welt zu Eigen zu machen. Schließlich lässt sich bei jedem einzelnen Plakat fragen, was hätte besser gemacht werden können, um die gewollte Aussage zu potenzieren.

Autonome Plakate und Ästhetik?

Plakate, die gefallen, die "schön" sind, sind eine feine Sache. Auf der anderen Seite können Plakate, die einfach "nur schön" sind, auch irgendwie langweilig sein, wenn sie nicht einen Raum für Identifizierung, Witz, Ironie oder Konfrontation aufmachen, in diesem Sinne also nicht kommunikativ wirken. Alter Wein in neuen ästhetischen Schläuchen bleibt alter Wein, von dem man weiß, wie er schmeckt.

Manchmal hilflos dem Computer und den Programmvorgaben und -möglichkeiten ausgeliefert, setzt man das um, was man um sich herum sieht, was man selbst gerade daran "schön" findet bzw. was der ästhetische Mainstream gerade an Geschmack prägt. Dieser Umgang mit Gestaltung birgt die Gefahr, tendenziell eher ein ästhetischer und kein politischer Umgang mit Gestaltung zu sein, da er potenziell auf "Geschmack" aufbaut bzw. dort ansetzt und nicht das politische Anliegen in den Vordergrund stellt.

Eine Frage ist also, ob "schön" im Sinne von "gefällt mir" überhaupt ein Kriterium für die Qualität politischer Plakate sein kann. Die zu beobachtende Flucht in die Form bei einigen autonomen Plakaten, parallel zum Utopie- und Perspektiv-Verlust in vielen politischen Szenen - anstatt ein Gegenbild bzw. ein eigenes Bild zu entwerfen von den zu verändernden Verhältnissen - verläuft analog zu einem weit verbreiteten Verständnis von Gestaltung bzw. Grafikdesign.

Design bedeutet eigentlich (ursprünglich) Entwerfen, Planen und Erfinden, also weit mehr als heute damit assoziiert wird. Design wird nicht als gesellschaftliches Eingreifen, nicht als ein Gestalten der Verhältnisse gedacht, sondern als "Schönmachen" begriffen. Design versteht sich so als Verpackung und weniger als Problemlösungsansatz, der über das konkrete in-Form-zu-setzende Teil hinausgeht. Von der Zahnbürste über die Architektur übers Fernsehen hin zur Politik - alles eine Frage der Verpackung und damit letztendlich eine Frage des Marketing, des Verkaufs - "Das Design bestimmt das Bewusstsein". Was das in letzter Konsequenz bedeuten kann, ist in unzähligen Grafikdesign-Bildbänden zu sehen, wo die Gestaltung ("das Design") als Selbstzweck oder bestenfalls als Unterhaltung gefeiert wird: eine Augenweide nach der andern. Die "100 Besten" eben!

Wer die Frage nach einer linken Design-Ästhetik in Bezug auf Plakate der autonomen Bewegungen dennoch stellen will, bekäme möglicherweise die vollkommen ausreichende

Antwort: meistens DIN A2, zweifarbig, auf 115g matt gestrichenem Papier!

Fragen politischer Plakate sollten sich weniger daran orientieren, was und wie linke Ästhetik oder ein schönes Plakat sein könnten, sondern inwieweit diese eine Konfrontation mit den Verhältnissen herstellen bzw. dazu herausfordern (Abb. 2). Inwieweit sie dann auch ein Übersetzen und Modifizieren "des Alten" in eine neue Bild- und Formensprache, in die Zeit von heute leisten, kann man sich in dem Zusammenhang aber sicherlich auch fragen. Darüber hinaus lohnt es, eine Auseinandersetzung um die Macht und Wirkungsweise von Bildern im Kontext der Herrschaftsverhältnisse, als auch deren Gebrauch, weit über die übliche Verwendung in und von Plakaten hinaus in den politischen Bewegungen zu fördern.

Jeden Tag werden in Folge eines öffentlichen unausgeschriebenen Wettbewerbs in den Straßen die "100 besten Plakate des Tages" ausgestellt. Viele schöne Plakate gibt es dort neben Graffiti und Werbeflächen Tag für Tag zu bewundern, umsonst und draußen!

"Methoden erschöpfen sich, Stimuli verlieren ihre Wirkung. Neue Probleme tauchen auf und erfordern neue Methoden. Die Wirklichkeit verändert sich; um sie darzustellen, müssen sich die Darstellungsverfahren ebenfalls verändern." (Bertolt Brecht)

Dass das nicht nur für Plakate gilt, versteht sich von selbst.

Die beiden Beiträge sind dem von HKS 13 (Klaus Viehmann, Markus Mohr und Sebastian Haunss) herausgegebenen Band "hoch die kampf dem - 20 Jahre Plakate autonomer Bewegungen" entnommen (Verlag Libertäre Assoziation / Verlag der Buchläden Schwarze Risse - Rote Straße, Hamburg / Berlin / Göttingen, DM 39,80). An den Beispielen von Antifa, Antiimperialismus, Internationalismus, Frauen-Lesben, Häuserkampf, 1. Mai, Antirassismus, Startbahn West, Anti-AKW u. a. setzen sich die Autoren und Autorinnen meist kritisch mit den Inhalten und Formen autonomer Plakat-Propaganda auseinander. Die Beiträge sind mit rund 600 farbigen Abbildungen illustriert. Dem Buch liegt eine CD-Rom im Hybrid-Format (also Mac und Dos) bei, auf der fast 3 000 weitere Plakate dokumentiert sind.