

Wahlen im Bild Die Plakatsammlung des Archivs für Christlich-Demokratische Politik

Hans-Jürgen Klegraf

Die Plakatsammlung¹ der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. (KAS) gehört organisatorisch innerhalb des Archivs für Christlich-Demokratische Politik (ACDP) zur Abteilung Medienarchiv und zählt mit über 22.000 vorwiegend politischen Plakaten unterschiedlicher Parteien vom Ende des Ersten Weltkrieges 1918 bis heute zu den größten und bedeutendsten ihrer Art in der Bundesrepublik Deutschland. Entsprechend dem Grundsatzauftrag des Archivs, die Geschichte der Christlichen Demokratie zu sichern, zu bewahren und zu erschließen und dadurch einer interessierten Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, werden schwerpunktmäßig Plakate der CDU und ihrer Untergliederungen ab 1945 gesammelt, ohne deren Vorläufer aus dem Kaiserreich und insbesondere der Weimarer Republik aus den Augen zu verlieren. Aufgabe und Ziel ist die Dokumentation und zugleich Präsentation der geschichtlichen Bedeutung des Mediums Plakat als einer eigenständigen Quellengattung.

Schon oft wurde das politische Plakat in der Vergangenheit für zeitlich überholt erklärt und doch ist es auch gegenwärtig allen medialen Entwicklungen zum Trotz nicht aus den Wahlkämpfen wegzudenken. Wahlkampfzeit ist und bleibt Plakatzeit. Wer kennt nicht aus vergangenen Wahlschlachten die Klassiker wie den „Zauberer“, der im ersten Bundestagswahlkampf 1949 den Wohnungsbau vorantreibt², oder den vom österreichischen Grafiker Paul Aigner nahezu jugendlich ins Bild gesetzten Konrad Adenauer, der in der Bundestagswahl 1957 das Erreichte bewahren und keine (sozialistischen) Experimente³ will, während Ludwig Erhard „Wohlstand für alle“⁴ verspricht. Nicht zu vergessen die junge Frau mit den grünen Boxhandschuhen und der Margerite im Mund⁵, die erstmals 1975 im Landtagswahlkampf in Nordrhein-Westfalen die Linken⁶ charmant zum Kampf herausfordert und ihnen im darauffolgenden ersten Bundestagswahlkampf von Helmut Kohl 1976 als Schiedsrichterin die

1 Synonym wird auch der Begriff „Plakatarchiv“ verwendet.

2 KAS/ACDP 10-001: 4 CC-BY-SA 3.0 DE, vgl. Abb. 1.

3 KAS/ACDP 10-001: 642 CC-BY-SA 3.0 DE, vgl. Abb. 2.

4 KAS/ACDP 10-001: 650 CC-BY-SA 3.0 DE, vgl. Abb. 3.

5 KAS/ACDP 10-001: 1862 CC-BY-SA 3.0 DE, vgl. Abb. 4.

6 Mit den Linken ist die politische Linke insgesamt, besonders aber die SPD, gemeint. Weder gab es seinerzeit die Partei „Die Linke“ noch stellen die grünen Boxhandschuhe eine Anspielung auf die ebenfalls noch nicht existente Partei „Die Grünen“ dar.

rote Karte zeigt⁷, oder die sogenannte Rote Socken-Kampagne⁸ als besonders herausragendes und polarisierendes Beispiel für Negative Campaigning aus dem Bundestagswahlkampf 1994 und viele andere Plakate mehr, die einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und um die sich vielerlei Geschichten ranken.

Ungeachtet einer sich nahezu täglich verändernden Medienlandschaft behauptet das Plakat scheinbar unerschütterlich seinen Stellenwert als Mittel der politischen Agitation und Kommunikation. Es beweist dabei eine erstaunliche inhaltlich-gestalterische wie physische Wandlungs- und Einsatzfähigkeit. Diesem stetig fließenden Entwicklungsprozess trägt die Plakatsammlung des ACDP von der Akquisition über die schriftliche inhaltliche Erschließung bis zur medialen Präsentation hin Rechnung.

Öffentlichkeitswirksam werden die Plakate mit Hilfe moderner archiv- und medienfachlicher Mittel in analoger wie digitaler Form durch Plakatdias vor Ort in St. Augustin und in Form von digitalen Scans im Internet⁹ anschaulich dargestellt. Einen gewissen Wermutstropfen bildet dabei die augenblicklich stattfindende Verdrängung des herkömmlichen Papierplakates durch sog. Hohlkammerplakate oder „easy plates“¹⁰. Sie lässt die bislang übliche Archivierungspraxis an ihre Grenzen stoßen und ist somit Herausforderung zugleich.

Ursprung und Entstehung der Sammlung

Die Sammlung wurde ursprünglich in der Bundesgeschäftsstelle der CDU in Bonn angelegt und gelangte nach 1976 in das neu gegründete ACDP. Dort liegen die Papierplakate heute in über 30 speziellen DIN A0-Planliegeschränken in eigens klimatisierten Archivräumen. Für die erwähnten sperrigen Hohlkammerplakate, die aufgrund ihrer physischen Beschaffenheit und platzraubenden Art praktisch nicht zu archivieren sind, wurde noch keine geeignete Ablageform gefunden. In der Regel werden sie nach ihrer Digitalisierung kassiert, mit Ausnahme einiger weniger zentraler oder künstlerisch bedeutender Personen- und Motivplakate.

Zusammen mit den Papierplakaten wurden dem Archiv seinerzeit Kleinbild-dias übergeben, über welche die erste Einsicht in den Plakatbestand und seine

7 KAS/ACDP 10-001: 1859 CC-BY-SA 3.0 DE, vg. Abb. 5. Die Darstellerin hieß Chris oder Christina und war ein schwedisches Model, das in Paris für Damenunterwäsche warb. Vgl. dazu Presseartikel in der Bonner Rundschau, 8. April 1975; Express, 20. April 1975; Die Welt, 5. August 1976; Unsere Zeit, 9. September 1976.

8 KAS/ACDP 10-001: 4003 CC-BY-SA 3.0 DE, vgl. Abb. 6.

9 Plakat- und Filmdatenbank des ACDP (<http://www.kas.de/wf/de/71.5707>, Abruf: 10. Dezember 2012).

10 Das jüngste Beispiel hierfür ist der Landtagswahlwahlkampf in Niedersachsen 2013, in dem die CDU gänzlich auf Papierplakate verzichtet hat.

Nutzung und Auswertung erfolgte. Für die Dias, die in der Folgezeit bis 2006 hausintern in einem eigenen Fotostudio mit Hilfe eines Fotografen angefertigt wurden, schaffte man rückseitig beleuchtete Diasichtschränke an, die noch heute ihren Dienst tun, obwohl sie im digitalen Zeitalter längst selbst Geschichte geworden sind. Dessen ungeachtet kann ein Betrachter mit ihrer Hilfe sein Auge übergangslos über maximal 200 Dias pro Diaschiene schweifen lassen und somit einen einzigartigen und umfassenden speziellen optischen Eindruck von der plakativen Werbelinie und Aussage eines Wahlkampfes gewinnen.

Die Beweggründe für das Anlegen der Bonner Ursprungssammlung dürften anfangs ganz pragmatischer parteipolitischer Art gewesen sein und weniger künstlerisch-historiografisch motiviert. Dabei korrelierte, und dies gilt bis heute, die Sicherung und Dokumentation der eigenen Wahlkampfaussagen und -methoden stets mit der Beobachtung der Aktivitäten des politischen Gegners.

Rückblickend ist es bemerkenswert, wie viele Plakate aus der Gründungszeit überliefert sind, fehlten doch zu Beginn die organisatorischen wie fachlichen Voraussetzungen für das Anlegen und die Pflege einer derartigen Sammlung. Weder gab es eine zentrale Sammelstelle, geschweige denn ein Archiv oder entsprechend geschultes Personal. Daneben reflektiert der Tatbestand, dass das Rheinland einen besonderen Gründungsschwerpunkt der CDU darstellt, bis in die Gegenwart hinein die Überlieferungsdichte bzw. Defizite des Fundus. Abgesehen von den Bundestagswahlplakaten findet sich die dichteste Überlieferung auf kommunaler und Landesebene in Nordrhein-Westfalen, während aus anderen Bundesländern wie beispielsweise aus dem Saarland oder etwa aus der DDR (s. u.) teilweise lückenhafte Plakatbestände vorliegen.

Akquisition

Der Umstand, dass von Anfang an im Zuge der Beobachtung der Aktivitäten des politischen Gegners („Feindbeobachtung“) versucht wurde, auch die Plakate anderer Parteien zu sammeln, macht den ganz besonderen Reiz der heutigen Sammlung aus. Denn dadurch konnten nicht nur viele Plakate kleinerer und/oder heute nicht mehr existierender Parteien quasi en passant vor dem Vergessen bewahrt, sondern auch die Attraktivität des Fundus beträchtlich gesteigert werden. Im Übrigen ist ein Plakat für sich allein genommen generell nur bedingt aussagefähig. Erst in der Interaktion, im Mit- und Gegeneinander der Informationen und Argumente gewinnt es seinen ihm eigenen speziellen Stellenwert und Charakter.

Wurden die Plakate anfänglich eher sporadisch und zufällig gesammelt, so erfolgt dies heute gezielt und systematisch, wobei als besondere Erschwernis auf eine mitunter verbreitete geringe Abgabebereitschaft der politischen Parteien hinzuweisen ist. Da es keinerlei Abgabepflicht an das Archiv gibt, muss

letztlich um den Erhalt eines jeden Plakats gerungen werden, so dass von einer Vollständigkeit der Sammlung keinesfalls pauschal ausgegangen werden kann. Es scheint, als verdränge gelegentlich in den Parteiverbänden und -gruppierungen die Dominanz des politischen Tagesgeschäfts im Zusammenhang mit stetiger personeller Fluktuation den Gedanken an die Bewahrung der eigenen Tradition, vor allem nach der Beendigung eines Wahlkampfes, wenn die Plakate möglichst rasch aus dem Straßenbild entfernt werden müssen. Darüber hinaus verstärken in der Regel örtlich nicht ausreichend vorhandene professionelle Archivierungs- und Konservierungsmöglichkeiten die Gefahr des Überlieferungsverlustes. Hiervor soll die Sammlungstätigkeit des Archivs die Parteiverbände in deren wohlverstandenen Eigeninteresse schützen, denn spätestens anlässlich von Jubiläen oder Ausstellungsvorhaben wird die Erinnerung an vergangene Wahlkampfzeiten und Plakate wieder wach.

Anlässlich jeder Wahl auf Europa-, Bundes- und Landesebene werden zumindest die größeren Parteien per Brief oder E-Mail kontaktiert mit der Bitte um Überlassung von Belegexemplaren zu Archivierungs- und Dokumentationszwecken des jeweiligen Wahlkampfes.

Auf kommunaler Ebene, auf der wegen der Vielzahl der Städte und Gemeinden diese Vorgehensweise nicht praktikierbar ist, erfolgt die Beschaffung der Plakate durch Akquisitionsreisen in die Kreisverbände, wobei gezielt nach Plakaten aus vergangenen wie aktuellen Wahlkämpfen gefragt wird. Dadurch konnten manche Überlieferungslücken geschlossen werden.

Daneben ist die Schriftgutüberlieferung eine besonders intensiv sprudelnde Quelle für den Zuwachs an Plakaten. Vielfach finden sich in Aktenordnern versteckt Plakate, bedauerlicherweise abgeheftet, gelocht oder gefaltet. Sie werden der Sammlung unter Angabe ihrer Provenienz zugeführt, so dass das ACDP eher zufällig oftmals auch aus den Kreis- und Ortsverbänden mancherlei Exponate von kleineren Orten oder Städten besitzt, was man nicht ohne weiteres vermuten würde.

Dank des mehr oder minder ausgeprägten Entgegenkommens und der Abgabebereitschaft der anderen Parteien konnten bis vor wenigen Jahren die jeweiligen Werbelinien in den Wahlkämpfen in ihrer nahezu gesamten parteipolitischen Breite dokumentiert werden. Mit dem Aufkommen der bereits angesprochenen Hohlkammerplakate ist das gegenwärtig nicht mehr möglich, da deren Abgabe und Zusendung vermutlich aus Kosten- und logistischen Gründen nicht mehr erfolgt. Sofern uns auch keine Daten übermittelt werden, wird heute verstärkt versucht, die so entstandene Dokumentationslücke durch das Durchforsten der Internetseiten der jeweiligen Parteien und den Download ihrer Plakate zu schließen, um die Überlieferung zumindest zu redaktionellen Zwecken grob zu sichern. Eine darüber hinausgehende Nutzung ist aus lizenzrechtlichen Gründen nicht gestattet, ganz zu schweigen von der geringen Bildqualität der angebotenen Thumpnails.

Auktionsveranstaltungen und Tausch bieten schließlich weitere, wenngleich seltene Erwerbsmöglichkeiten von Plakaten.

Viele Besuchergruppen, die heute das Archiv besichtigen und dabei mittlerweile als festen Programmpunkt auch einen Blick in die Plakatsammlung werfen, sind angesichts der parteipolitischen Nähe der Stiftung zur CDU über den unerwarteten parteiübergreifenden Facettenreichtum und die bunte Vielfalt der Sammlung ebenso überrascht wie positiv berührt, erspart es ihnen doch mitunter den Weg in andere Archive und ermöglicht ihnen, an einem Ort gleichzeitig am Für und Wider der Wahlkämpfe teilzunehmen.

Aufbau und Gliederung

Die Sammlung gliedert sich insgesamt in 44 verschiedene Themenbereiche mit entsprechenden Archiv- bzw. Objektsignaturen von 10-001 bis 10-044.

Die ältesten Plakate stammen vom Ende des Ersten Weltkrieges ab November 1918.¹¹ Hierbei handelt es sich vorwiegend um zweisprachige Bekanntmachungen, Proklamationen und Verhaltensregelungen der französischen Besatzungsmacht gegenüber der deutschen Zivilbevölkerung. Ähnliche Exponate liegen auch aus der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg seitens der Alliierten vor, allerdings in geringerer Anzahl, sowie von Hilfsorganisationen, die das Leid der Bevölkerung unmittelbar sichtbar werden lassen.¹²

Historisch gesehen dazwischen finden sich, da wie bereits angedeutet auch Exponate der Vorläufer der CDU gesammelt werden, Plakate vom Zentrum sowie von anderen Parteien aus der Weimarer Republik, darunter beispielsweise seltene Exponate zur Separatistenbewegung im Rheinland und in der Pfalz 1923/24¹³. Diese Plakate stammen überwiegend aus dem Nachlass von Gustav Wolff¹⁴, dazu kommen Erwerbungen bei Plakatauktionen und von Privatpersonen.

Das Gros der Sammlung bilden als bedeutendster und wichtigster Teilbereich gegenwärtig ca. 4500 Bundestagswahlplakate¹⁵ von 1949 bis heute, die im Unterschied zu den übrigen Teilbeständen besonders detailliert erschlossen sind (s. u.). Als nächstes folgen Landtagswahlplakate¹⁶ aus den alten und ab 1990 aus den neuen Bundesländern. Sie sind chronologisch nach der Abfolge der Wahlkämpfe und der Parteizugehörigkeit gegliedert. Entsprechendes gilt

11 KAS/ACDP 10-043: 1ff CC-BY-SA 3.0 DE.

12 KAS/ACDP 10-044: 1ff CC-BY-SA 3.0 DE.

13 KAS/ACDP 10-043: 7000ff CC-BY-SA 3.0 DE.

14 ACDP 01-100 (Nachlass Gustav Wolff).

15 KAS/ACDP 10-001: 1ff CC-BY-SA 3.0 DE.

16 Vgl. Gliederung in der Plakat- und Filmdatenbank des ACDP (<http://www.kas.de/wf/de/71.5707>).

für die Kommunalwahlkämpfe¹⁷. Mit den Plakaten zu den Europawahlen seit 1979¹⁸, die fast vollständig vorliegen, schließt sich der große Kreis der klassischen traditionellen Wahlkampfplakate. Ein Highlight des letztgenannten Bestandes stellt ein komplett vorhandener Satz von Originalplakaten eines europäischen Plakatwettbewerbs zum Marschallplan 1950 dar¹⁹. Es finden sich zudem über die jeweiligen Europawahlen hinaus zahlreiche allgemeine Europaplakate, u. a. des Europäischen Parlaments, der EVP-Fraktion im Europäischen Parlament, von EG-Kommissionen und vom Europarat zu diversen Themen wie etwa dem Euro, der Erweiterung der EU etc.

Des Weiteren gibt es einen großen, mehrere hundert Plakate umfassenden Bestand „CDU Plakate allgemein“²⁰, der in mancherlei Hinsicht eine wahre Fundgrube darstellt. Hier wurden Plakate abgelegt, die entweder keinen Wahlen eindeutig zugeordnet werden konnten oder zwischen den Wahlkämpfen plakatiert wurden. So finden sich in chronologischer Abfolge zahllose Ankündigungsplakate zu unterschiedlichsten tagespolitisch aktuellen zeitgenössischen Themen sowie Plakate von Bundes-, Landes- und Kreisparteitagen, sofern sie den Weg ins Archiv gefunden haben. Ferner liegen neben Kandidatenplakaten viele bedeutende Motivplakate, teilweise auch aus der Gründungszeit, vor, gefolgt von kleineren Plakatbeständen einiger Vereinigungen der CDU und nicht zuletzt Postersets und Jubiläumsausgaben der Bundesgeschäftsstelle der CDU.

Die Plakate der Jungen Union²¹ und des RCDS²² bilden mit jeweils mehreren Hundert Exemplaren ebenso eigene Bestände wie auch der nahezu geschlossene Fundus der für die CDU typischen Wandzeitungen²³ im klassischen DIN A2-Querformat. Sie entstanden unter der Kanzlerschaft von Ludwig Erhard 1963 und werden bis heute vierteljährlich oder nach Tagesaktualität von der Bundespartei zu diversen Themen und Problembereichen herausgegeben.

Einen weiteren großen bedeutenden Bestand stellen Plakate aus der sowjetischen Besatzungszone (SBZ) und der ehemaligen DDR²⁴ dar mit dem Fokus auf Exponaten der Ost-CDU neben zahlreichen allgemeinen DDR-Plakaten. Charakteristisch für diesen Teilbestand ist das überwiegende Kontingent von Plakatdias mangels Originalplakaten, bedingt durch die deutsche Teilung und ihre Folgen. Erst im Zuge der Wiedervereinigung konnten durch die Übernahme des Zentralbestandes der Ost-CDU und der Demokratischen Bauern-Partei

17 Ebd.

18 KAS/ACDP 10-030: 1 ff CC-BY-SA 3.0 DE.

19 KAS/ACDP 10-030: 11000 ff CC-BY-SA 3.0 DE.

20 KAS/ACDP 10-031: 1 ff CC-BY-SA 3.0 DE.

21 KAS/ACDP 10-028: 1 ff CC-BY-SA 3.0 DE

22 KAS/ACDP 10-029: 1 ff CC-BY-SA 3.0 DE.

23 KAS/ACDP 10-025: 1 ff CC-BY-SA 3.0 DE.

24 KAS/ACDP 10-024: 1 ff CC-BY-SA 3.0 DE.

sowie von Materialien des Demokratischen Aufbruchs in Verbindung mit einer kontinuierlichen Akquisition in den neuen Ländern unmittelbar nach der Wende manche Überlieferungslücken geschlossen werden.

Eine Besonderheit bildet das Kontingent der Plakate von der ersten und letzten freien Volkskammerwahl vom 18. März 1990²⁵. Glücklicherweise konnten damals von nahezu allen an der Wahl beteiligten Parteien und Gruppierungen, die teilweise schon kurz nach der Wahl wieder aus dem Blickfeld verschwanden, Plakate erworben werden, so dass sich hier dem Betrachter ein fast komplettes Bild einer einzigartigen Wahl wie im Zeitraffer bietet, das durch die besonderen Umstände der Wiedervereinigung sowohl vorher und auch nachher seinesgleichen suchen dürfte. Bereits von den ersten Kommunalwahlen nur wenige Wochen später am 6. Mai 1990 sind so gut wie keine Plakate mehr vorhanden und auch von den ersten freien Landtagswahlen in den neuen Bundesländern im Oktober 1990 sind stellenweise nur wenige Plakate tradiert.

Darstellerisch sehr kreativ und von der Aussage her überaus vielfältig wird es schließlich in einem großen Bestand mit Plakaten von Kirchen, Gewerkschaften, Vereinen, Verbänden, von staatlichen wie privatwirtschaftlichen Institutionen und nicht zuletzt von Stiftungen, darunter insbesondere auch die stiftungseigenen Plakate der Konrad-Adenauer-Stiftung²⁶. Die hier behandelten Themen und zeitgeschichtlichen Aspekte unterschiedlichster Art, die von ihrer Herkunft her sicherlich kaum jemand in der Sammlung des ACDP vermuten würde, tragen nachhaltig zur Steigerung deren Facettenreichtums bei, allerdings ist die Nutzbarkeit und Verwertung aus lizenzrechtlichen Gründen stark eingeschränkt.

Komplettiert wird die Sammlung schließlich durch Plakatentwürfe und -drucke sowie Künstlereditionen²⁷, wie etwa von Klaus Staeck, Tomi Ungerer, Gustav Adolf Gedat und Wolfgang Janisch, um nur einige zu nennen. Ausländische Plakate²⁸ aus aller Welt, die überwiegend als Dias aus den 1960–1980er Jahren vorliegen, runden das Gesamtbild ab.

Erschließungs- und Nutzungsmöglichkeiten

Die inhaltliche Erschließung des Plakatbestandes erfolgt mit Hilfe des im gesamten historischen Archiv genutzten Archivprogramms FAUST. Bei der medialen, d. h. digitalen Aufarbeitung kommt ein Contex HD3660 Einzugsscanner für die Originalplakate bis zu einer Größe von DIN A0 zum Einsatz. Sofern

25 KAS/ACDP 10-024: 5000ff CC-BY-SA 3.0 DE.

26 KAS/ACDP 10-027: 1ff CC-BY-SA 3.0 DE.

27 KAS/ACDP 10-026: 1ff CC-BY-SA 3.0 DE.

28 KAS/ACDP 10-032: 1ff CC-BY-SA 3.0 DE.

lediglich Kleinbilddias²⁹ von einem Plakat vorliegen, muss ein Diascanner aushelfen. Die Bildbearbeitung wird mit Photoshop vorgenommen.

Im Zuge der Erschließung der Plakate werden nach der Zuordnung des Objekts zu den genannten Wahl- und Themenbereichen und der Vergabe einer sich daraus ableitenden bestimmten Objektsignatur, die jedes einzelne Plakat innerhalb der Sammlung eindeutig und wissenschaftlich zitierbar verortet, folgende Daten erfasst: Provenienz, Datierung, Titelvergabe, Textwiedergabe, Anzahl, Auftraggeber/Künstler/Werbeagentur, Drucker/Druckort und Druckart, Format, Erhaltungszustand. Personen- Sach- und Ortsnamen werden in entsprechenden Registern angegeben. Sofern Bildmotive vorliegen, werden sie in Kürze beschrieben. Die Wahlkampflogos der Parteien werden den jeweiligen Wahlkapiteln informativ vorangestellt.

Ferner werden die Plakate typologisch bestimmt. Es wird zuerst unterschieden nach Motiv- bzw. Motiv-/Textplakaten. Da ein Plakat sui generis in der Regel stets aus einer Kombination von Bild und Text besteht, der bis auf ein Wort bzw. einen Begriff reduziert sein kann, sind reine textlose Motivplakate wie beispielsweise das Plakat von Helmut Kohl aus dem Bundestagswahlkampf 1994³⁰, zwar äußerst selten. Sie sind aber nicht, wie oftmals behauptet wird, etwas herausragendes Neues. Schon Konrad Adenauer wurde im ersten Bundestagswahlkampf 1949 ohne Namensnennung nur mit seinem Porträt und dem Parteinamen plakatiert.³¹

Wesentlich zahlreicher sind Textplakate, die nach Textplakaten allgemeiner Art und Ankündigungsplakaten unterschieden werden. Als letzte Kategorie fungieren Personen-/Kandidatenplakate, die danach unterteilt werden, ob sie ein Foto enthalten oder nicht.

Bei den Bundestagswahlplakaten bestimmt diese dreiteilige Typologie die Gliederung innerhalb eines Wahlkapitels im Anschluss an die Parteizugehörigkeit eines Plakates, was schon anhand des Inhaltsverzeichnisses erkenntlich angezeigt wird. In allen anderen Themenbereichen werden die Plakate zwar ebenso typologisch bestimmt, die Gliederung innerhalb einer Wahl erfolgt jedoch alphabetisch.

Die Textwiedergabe geschieht inhaltlich wie formal in engster Übereinstimmung mit dem vorliegenden Original, nicht zuletzt um zu verdeutlichen, dass die Gesamtkomposition eines Plakats in Wort, Bild und Farbgebung auf klaren und bis in kleinste Detail ausgefeilten Grundsätzen und Werbestrategien ba-

29 Die Kleinbilddias sind einerseits ein qualitativ notdürftiger und inhaltlich zugleich wertvoller Ersatz für ein fehlendes Originalplakat, das nicht den Weg ins ACDP gefunden hat. Zum anderen können sie einen Eindruck von der Atmosphäre und Lebenswirklichkeit eines Wahlkampfes vermitteln, etwa bei der Abbildung von Straßenszenen oder von dicht beklebten Litfaßsäulen und Plakatwänden.

30 KAS/ACDP 10-001: 4001.1 CC-BY-SA 3.0 DE

31 KAS/ACDP 10-001: 103 CC-BY-SA 3.0 DE.

siert. Jeder Begriff und jede Textzeile, ja jedes einzelne Wort steht oder fehlt absichtlich an einer eindeutig vorab definierten Stelle innerhalb eines Plakats, ohne dass diese semantische wie werbepsychologisch höchst durchdachte und teilweise hintersinnige Vorgehensweise einem unvoreingenommenen Betrachter/Wähler auf den ersten Blick bewusst wird. Dahinter steht naturgemäß die wahltaktische Absicht, den Betrachter und potentiellen Wähler derart für sich einzunehmen und von den eigenen Absichten und Zielen zu überzeugen, dass er schließlich am Wahltag das Stimmkreuz an der „richtigen“ Stelle macht.

Folgendes Beispiel mag dies verdeutlichen. Im Bundestagswahlkampf 2009 verwendete die CDU als zentrales Kandidatenplakat ein Plakat von Angela Merkel mit ihrem Porträtfoto und dem kurzen dreizeiligen Text „Wir haben die Kraft CDU“³². Auffällig hieran ist zunächst, dass die dargestellte Person, sieht man von der Art ihrer fotografisch-bildhaften Darstellung und Positionierung einmal ab, namentlich nicht vorgestellt wird. Ganz offensichtlich wird vorausgesetzt, dass sie jedem bekannt ist. In Verbindung mit dieser Prämisse gewinnen die knappen Textzeilen mit ihrer Wortstellung, Positionierung und Farbgebung an Bedeutung. Am Anfang steht der „WIR-Begriff“, der offenkundig auf eine gewisse Affinität und ein Gemeinschaftsgefühl mit der dargestellten Person hinweist. „WIR“, das können in Verbindung mit Person und dem Parteinamen Anhänger der CDU sein, das können aber auch wir, die Deutschen an sich, sein, denn das Personalpronomen (in dem die Bedeutung des Pluralis Majestatis mitschwingt) ist bewusst mit den deutschen Nationalfarben hinterlegt. Das derartig im Betrachter erzeugte oder ihm nahegelegte und wie auch immer geartete nationale Zusammengehörigkeitsgefühl wird nun in der darunter platzierten Textzeile semantisch-psychologisch mit dem Begriff der „Kraft“ verknüpft. Beides verbindet sich zu der Aussage, wir, die Deutschen, sind stark. Bürge hierfür ist die CDU, die letztendlich diese Botschaft mit ihrem Namen unterschreibt und bezeugt.

Fazit: Stellvertretend für die CDU präsentiert sich die allseits bekannte Kandidatin als die herausragende Führungspersönlichkeit. Sie personifiziert und ist der Inbegriff von Kraft, d. h. von Macht und Willensstärke, von Durchsetzungsvermögen und Erfolg, und zwar im nationalen Auftrag und Gemeinschaftsinteresse aller Deutschen. Eine umfassendere Aussage in einer derart komprimierten Bild-Text-Komposition ist kaum noch möglich.

Diese kurze Bildbeschreibung mag genügen, um ansatzweise den breit gestreuten Reichtum an Interpretations- sowie Untersuchungs- und Erschließungsmöglichkeiten von politischen Plakaten anzudeuten, seien sie historio-graphischer, politik- oder gesellschaftswissenschaftlicher, kunstgeschichtlicher oder sprachwissenschaftlich-linguistischer Art.

32 KAS/ACDP 10-001: 11000 CC-BY-SA 3.0 DE.

Die Grundsatzfrage sollte beim Herangehen an die Interpretation eines Plakats zu Beginn stets lauten, wann und in welchem zeitgeschichtlichen, politisch-historischen wie gesellschaftlichen und medialen Kontext ein Plakat entstanden und wie es hierin zu verorten und zu definieren ist. Oder konkret formuliert: Was unterscheidet beispielsweise ein Plakat aus der unmittelbaren Nachkriegszeit von einem Plakat aus kürzlich vergangenen Wahlkämpfen. Wie verhalten sich realgeschichtlicher Kontext, Künstler und Medium zueinander, welcher gegenseitigen Wechselwirkung und Beeinflussung unterliegen sie möglicherweise.

Welche Motive werden ferner wann, wie und zu welchem Zweck in der Plakatwerbung eingesetzt und warum gegebenenfalls tradiert und wie variiert. Wie gestaltet sich beispielsweise der Einsatz der bei der Interpretation des Merkel-Plakates schon erwähnten Nationalfarben oder auch der Parteilogos? Wie veränderten sich diese im Laufe der Jahrzehnte? Hierfür gibt es viele ebenso anschauliche wie informative Beispiele auf Bundes- wie Länderebene.³³

Welche Personen werden zu welcher Zeit und in welchem Umfeld wie dargestellt und wie und unter welchen Umständen verändern sich ihre Darstellungsweisen und Präsentationen, ja nicht zuletzt die Personen selbst, über deren Funktionen übrigens oft auch etwas aus den Plakaten zu erfahren ist, was möglicherweise nicht in jedem Lebenslauf steht? Werbepsychologisch interessant ist dabei u. a. die Namensnennung der Kandidaten/Innen, die sehr oft zuerst mit ihrem Vornamen, ggf. unter Hinzuziehung ihres akademischen Titels, angesprochen werden, so dass von vornherein ein persönlicher Bezug zwischen der abgebildeten Person und dem Betrachter avisiert und hergestellt wird. Der Nachname steht bewusst grafisch abgesetzt darunter.

Über den primären profanen Zweck als Mittel zur Information (Ankündigungsplakat) und politischen Agitation (Motiv- und Personenplakate) hinaus kann ein politisches Plakat von seiner grafischen Gestaltung und inhaltlichen Aussage her auch eine besondere künstlerische Wertschätzung gewinnen und manchmal sogar Kultstatus erlangen und dies nicht nur für die jeweilige eigene Klientel. Beispiele hierfür sind etwa berühmte Personenplakate von Konrad Adenauer³⁴ oder eine Vielzahl von Motivplakaten aus der unmittelbaren Nachkriegs- und Gründungszeit der CDU mit einer herausragenden expressiv-sym-

33 Vgl. beispielsweise die motivische Verwendung des Niedersachsenrosses auf den Landtagswahlplakaten der niedersächsischen CDU unter KAS/ACDP 10-008: 1ff. CC-BY-SA 3.0 DE.

34 Bekanntestes Beispiel ist das vom österreichischen Grafiker Paul Aigner gestaltete legendäre Adenauer-Plakat „Keine Experimente“ (KAS/ACDP 10-001: 642 CC-BY-SA 3.0 DE). Vgl. dazu Günter Buchstab: „Keine Experimente“ – Zur Geschichte eines Wahlslogans, in: Ein Eifler für Rheinland-Pfalz. Festschrift für Franz-Josef Heyen zum 75. Geburtstag am 2. Mai 2003. Hg. von Johannes Mötsch. Mainz 2003, S. 689–697.

bolischen Bildsprache oder das eingangs bereits erwähnte Plakat „Komm aus Deiner linken Ecke“, dessen Wiedererkennungswert seinesgleichen sucht.³⁵ Ähnliches trifft mitunter auch für Textplakate mit ebenso kurzen wie einprägsamen Textzeilen zu, in denen sich der Zeitgeist auf unnachahmliche und geniale Weise zu verdichten scheint.³⁶

So ist es nicht verwunderlich, dass die breite und vielschichtige Palette an Interpretations- und Nutzungsmöglichkeiten der Plakate gerne von zahlreichen Interessenten wahrgenommen und aufgegriffen wird wie beispielsweise von Studierenden für Seminar- oder Abschlussarbeiten bis hin zu Promotions- und Habilitationsvorhaben oder von Lehrern für den Schulunterricht. Insbesondere Schulbuchverlage nutzen die Sammlung für ihre Publikationen intensiv und unterstreichen damit deren große bildungspolitische Bedeutung und Relevanz. Aber auch Fernsehanstalten mit ihren Produktionsfirmen sowie Filmemacher und die Printmedien bedienen sich ihrer gerne für Talk- und Quizshows oder als Straßendekorationen für zeitgenössische Filmspielszenen oder zur Illustration von Aufsätzen, Zeitungsartikeln etc. Ausstellungen und der werbewirksame Einsatz von Plakaten bei Veranstaltungen zeigen, dass die Sammlung keinem Selbstzweck dient.

Die Recherche, Einsichtnahme und Nutzung der Plakate erfolgt heute weniger durch einen Archivbesuch vor Ort als vielmehr durch deren weltweite digitale Präsentation im Internet, sei es durch die eingangs schon erwähnte stiftungseigene Plakatdatenbank unter <http://www.kas.de/wf/de/71.5707/> oder in Zukunft in verstärktem Maße mit Hilfe von Wikimedia und Wikicommons. Im Zuge gegenwärtiger umfassender Digitalisierungsmaßnahmen werden jedem Nutzer im Netz spezielle Download- und Verwertungsmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, wobei dieser Service aus rechtlichen Gründen ausschließlich für CDU-Plakate gewährt werden kann. Er beinhaltet eine generelle kosten- und honorarfreie Nutzung der Digitalkopien im Rahmen einer Creative Com-

35 Vgl. Anm. 7. Jüngstes Beispiel für den Kultstatus dieses Plakats ist die Plakataktion der hessischen CDU vom Dezember 2012, die einen erheblichen Medienrummel im Internet ausgelöst hat, vgl. www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/cdu-hessen-praesentiert-kampagne-komm-raus-aus-deiner-linken-ecke-a-871649.html (Abruf: 10. Dezember 2012). Eine vergleichbare Wirkung hatte zuletzt das sog. „Dekolleté-Plakat“ von Vera Lengsfeld im Bundestagswahlkampf 2009 (KAS/ACDP 10-001: 11007 CC-BY-SA 3.0 DE), das bei den Berlinern so begehrt war, dass man es im Verlauf des Wahlkampf immer höher aufhängen musste, damit es nicht von Passanten mitgenommen wurde. Vgl. dazu auch die Reaktion und Interaktion der Bundestagskandidatin Halina Wawzyniak von Die Linke (KAS/ACDP 10-001: 103 CC-BY-SA 3.0 DE).

36 Hierzu zählt u. a. das Plakat „Black is beautiful“ aus dem Bundestagswahlkampf 1972 (KAS/ACDP 10-001: 1550 CC-BY-SA 3.0 DE), dessen berühmt gewordene Textzeile im Laufe der Jahre immer wieder aufgegriffen und in unterschiedlicher Weise ins Bild gesetzt wurde, vgl. Plakatdatenbank

mons-Lizenz, sofern die seitens des ACDP vorgeschriebene Kennzeichnungs- und Lizenzierungspflicht eingehalten wird.

Die Folgewirkung dieses öffentlichkeitswirksamen Schritts heraus aus dem Archiv in die Welt des Internets ist schon jetzt beträchtlich. Die Einstellung von tausenden von Plakaten ins Netz Ende letzten Jahres fand umgehend ein breites und durchgehend positives Medienecho bei einschlägigen Netzwerken, die Zugriffe auf die Seiten des Archivs stiegen sprunghaft an. Es bleibt zu hoffen, dass das so geweckte Interesse an Plakaten anhält und ihre Betrachtung und die Auseinandersetzung mit ihnen einer verstärkten Aufarbeitung der Geschichte und politischen Plakates in Deutschland förderlich ist.

Abbildung 1: „Wir können nicht zaubern“, Bundestagswahlkampf 1949, KAS/ACDP 10-001: 4 CC-BY-SA 3.0 DE.



Abbildung 2: „Keine Experimente“, Bundestagswahlkampf 1957, KAS/ACDP 10-001: 642 CC-BY-SA 3.0 DE.





Abbildung 3: „Wohlstand für alle“, Bundestagswahlkampf 1957, KAS/ACDP 10-001: 650 CC-BY-SA 3.0 DE.



Abbildung 4: „Komm aus Deiner linken Ecke“, in der Variante für den Bundestagswahlkampf 1976, KAS/ACDP 10-001: 1862 CC-BY-SA 3.0 DE.



Abbildung 5: „Den Linken jetzt die rote Karte“, Bundestagswahlkampf 1976, KAS/ACDP 10-001: 1859 CC-BY-SA 3.0 DE.



Abbildung 6: „Auf in die Zukunft...“, Bundestagswahlkampf 1994, KAS/ACDP 10-001: 4003 CC-BY-SA 3.0 DE.



Abbildung 7: „Wir haben die Kraft“,
Bundestagswahlkampf 2009, KAS/
ACDP 10-001:
11000 CC-BY-SA 3.0 DE.