Josef Müller-Brockmann, Karl Wobmann (Hrsg.): Fotoplakate. Von den Anfängen bis zur Gegenwart.- Aarau, Stuttgart: AT Verlag 1989, 238 S., DM 98,-

Nach zahlreichen speziellen Monografien zum Plakat, die entweder lokal ausgerichtet waren (z.B. *Das polnische Plakat*, 1980 hrsg. von der Hochschule der Künste in Berlin), ein bestimmtes Themengebiet abdeckten (z.B. *Filmplakate*, zusammengestellt von Franz Scheiner, 1984) oder eine richtungweisende Künstlergruppe porträtierten (z.B. Hans Hillmann und Gunter Rambow mit ihrem Buch *Ein Plakat ist eine Fläche, die ins Auge springt - Plakate der Kasseler Schule* von 1979), erscheint jetzt unter Berücksichtigung einer bestimmten Gestaltungsweise erstmals eine Dokumentation der Geschichte des Fotoplakates von den Anfängen der zwanziger Jahre bis heute. In mehr als 100 seitenfüllenden farbigen und 200 kleineren schwarzweißen Reproduktionen "der herausragendsten Beispiele wird die Entwicklung des Fotoplakates in seinen vielfältigen und faszinierenden Aspekten aufgezeigt". (Klappentext)

Für die Edition dieses üppig ausgestatteten, vorzüglich gedruckten, in Leinen gebundenen großformatigen Buches (320 mm x 235 mm) haben sich zwei versierte Fachleute zusammengetan,

die für eine optisch und repräsentativ überzeugende Vorstellung der über 300 Plakate bürden. Der Schweizer Josef Müller-Brockmann führt seit 1936 ein eigenes Grafik-Atelier, gestaltete Ausstellungen in verschiedenen europäischen Ländern und war als Fachlehrer für Grafik an der Kunstgewerbeschule in Zürich tätig. Zudem ist er Mitbegründer und Redakteur der Zeitschrift *Neue Grafik*. Sein Landsmann Karl Wobmann war jahrelang in leitender Position in einem grafischen Großbetrieb tätig und betreut seit 1971 die Plakatsammlung im Züricher *Museum für Gestaltung*, die mit 200.000 Exponaten die größte der Welt ist. Die Herausgeber konnten bei ihrer Auswahl also aus dem vollen schöpfen. Der zahlenmäßige Überhang Schweizer Plakate vor der übrigen internationalen Produktion läßt dann zwar auf den ersten Blick ein gewisses Maß an Lokalpatriotismus vermuten, die historische Entwicklung des Fotoplakates erklärt jedoch die Auswahl. Denn haben in der zeitgenössischen Plakatkunst vor allem die Länder Polen, Ungarn, Italien, Frankreich und die Vereinigten Staaten von Amerika einen hervorragenden internationalen Ruf, so liegen die Ursprünge der Foto-Plakatkunst in Deutschland, in der Sowjetunion und in der Schweiz.

Ein kurzes Einleitungskapitel informiert über die Geschichte von Foto- und Reproduktionstechnik, deren Zusammenspiel ab der Jahrhundertwende überhaupt erst die massenweise und großformatige Herstellung von fotografisch geprägten Plakaten zugelassen hat. Hier wie in den einflussreichen Aufsätzen zu den in sechs Abteilungen vorgestellten Objekten wird die Absicht der Herausgeber deutlich, nicht durch Texte zu informieren, sondern die Plakate in ihrer publizistischen, dekorativen, propagandistischen wie ästhetischen Wirkung für sich selbst sprechen zu lassen. Und wenn es das Ziel dieses ältesten Werbemittels ist, gerade durch den optischen Schnelldialog in einen Kommunikationsprozeß mit dem Betrachter zu treten, als Blickfänger unmittelbar verständlich und von hohem Erinnerungswert zu sein, dann müssen selbst die wenigen Sätze, die im Inhaltsverzeichnis die verschiedenen Kategorien der Plakatabbildungen erläutern, schon wie überflüssige Double erscheinen. Dem politischen Fotoplakat (reine Wahlplakate bleiben übrigens ohne jedes Beispiel) werden "aggressive, anklagende oder unterstützungsgebende" bildliche Mittel bescheinigt; im Foto-Sachplakat "dominiert das perfekte Produkt, das keine Kritik kennt"; das Touristik-Fotoplakat "versucht, optimistisch alle Register der lebensbejahenden und animierenden Aspekte zu ziehen"; das sozial ausgerichtete Fotoplakat "versucht, mit dem Medium Fotografie sein Anliegen dramatisiert vorzutragen", wobei es "stark der Wirkung dieses Mittels" vertraut, "das scheinbar unwiderlegbar die Realität selbst darstellt und damit objektiv sachliche Information ist"; das kulturelle Fotoplakat "ist vornehm zurückhaltend, auf ästhetisches Auftreten bedacht und kultiviert in der Form"; im fotografischen Künstlerplakat "stellt sich der Künstler mit seiner ihm eigenen Formensprache

dar", wobei er die Mittel gebraucht und die gestalterische Form wählt, "die seinen momentanen künstlerischen Problemen entsprechen". (S.5)

Wird man sich auch immer über die thematischen Kategorien und die Anzahl der darin vorgestellten Beispiele selbst streiten können, die sinnvolle Auswahl der Plakate durch die Herausgeber demonstriert Seite für Seite den hohen Grad an bildlicher Suggestion, die eben ohne Worte funktionieren muß. Die innerhalb der einzelnen Kapitel angelegte chronologische Präsentierung erlaubt darüber hinaus, auch die Entwicklung dieses Massenmediums verfolgen zu können. Wurden aus technischen Gründen bis zum Ende des zweiten Weltkriegs ausschließlich Schwarzweiß-Fotografien, die von Fall zu Fall nachkoloriert oder monochrom eingefärbt wurden, als Grundlage zur Gestaltung des Plakats verwendet, so dominieren mit der fortschreitenden technischen Entwicklung Farbfotografien die Plakate. Aber auch die stilistischen und typologischen Entwicklungs- und Veränderungsprozesse lassen sich erst durch die chronologische Reihung der beispielhaften Objekte nachvollziehen, was durch die Angaben der ausführenden Künstler (Entwurf, Grafik, Foto), Plakattitel sowie der verwendeten Techniken (Farboffset, Tiefdruck, Farblitho usw.) und Formatangaben noch unterstützt wird. Bei dieser Präsentationsvorgabe kommt man zu der Vermutung, daß sich die Plakatkunst in Phasen und länderübergreifend entwickelt hat, Plakatkunst also eine im hohen Maße internationale Kunst ist. Eine längere Analyse der abgebildeten Fotoplakate könnte aus dieser Vermutung eine Erkenntnis machen.

Klaus-Peter Heß (Münster)