

Johannes Kamps: Plakat

Tübingen: Niemeyer 1999 (Grundlagen der Medienkommunikation; Bd. 5), 106 S., ISBN 3-484-37105-6, DM 19,80

Die knapp gehaltene, systematisch angelegte Monographie informiert über die wichtigsten Aspekte des Plakats. Der Autor, als Experte zu diesem Thema ausgewiesen durch seine bislang unveröffentlichte Dissertation „Studien zur Geschichte des deutschen Filmplakats von den Anfängen bis 1945“ (Mainz 1997), geht erfreulicherweise nüchtern ans Werk: „Werbung [...] ist eine [...] im wesentlichen verkaufspolitischen Zwecken dienende Erscheinung der medialen Kommunikation, das Plakat eines ihrer klassischen Medien.“ (S.1) In sieben Kapiteln – Definition, Herstellung, Verteilung, juristische Aspekte, Theorien, Kategorien/Gattungen und Forschung – wird der Gegenstand souverän umrissen. Auch wenn der Marktanteil des Plakats an der Werbung z. B. 1998 angeblich unscheinbare 2,9% (Bruttowerbeaufwendungen; TV-Anteil dagegen: 42,2%) betrug, so wird von Kamps zurecht darauf hingewiesen, daß trotz aller medialen Veränderungen das Plakat nicht verdrängt werden konnte. Vielmehr genießt es hohe Publizität – seit seiner Geschichte als massenhaft verbreitetes Medium, die streng genommen erst im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts begann. Die Kennzeichnung des Plakats als eines optischen Überraschungsangriffs, schon früh in den Begriff „tache“ (Capiello, 1906) gebannt, oder die Erkenntnis „L'affiche n'est pas un tableau. C'est avant toute chose un mot“ (Cassandre, 1928) bieten sich wie Cassandres Definition des Plakats als „machine à annoncer“ als Schlüssel zu einer seit Benses Studie *Plakatwelt* (1952) intonierten Plakattheorie an. Das Plakat verweist auf ein Waren-Theater. Der TV-Spot verhält sich dazu wie eine Affäre zur großen Aufführung. Zusatznutzen vice versa Gebrauchswertversprechen verlieren sich pathetisch in einer *grande illusion*, der Welt als Schein, als Propaganda. – Im Literaturverzeichnis vermißt wurde u. a. Hanns Buchlis dreibändiges Werk *6000 Jahre Werbung* (1962/66) und vor allem aus der Frühzeit der Reklamediskussion in Deutschland die Veröffentlichungen von Rudolf Cronau *Das Buch der Reklame* (1887) und von H. J. Wehle: *Die Reclame* (1880). Außerdem hätte dem verdienstvollen Bändchen ein Personen- und Sachregister gutgetan.

Hartmut Vinçon (Darmstadt)