



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Österreichische Plakatkunst der 1920er Jahre“

Verfasserin

Bianca Hawel

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 315
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Kunstgeschichte
Betreuerin / Betreuer:	Ao. Prof. Dr. Walter Krause

In liebster Erinnerung meiner Isi
(1980-2007)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
2	Forschungslage	8
3	Die Loslösung vom Wiener Jugendstil – Die Emanzipation einer neuen Formensprache.....	12
3.1	Die Voraussetzungen für eine neue Formensprache	13
3.2	Die Positionierung der Wiener Schule	16
3.3	Die Umsetzung einer neuen Formensprache	20
3.3.1	Typografie.....	21
3.3.2	Farbigkeit.....	25
4	Vom Künstler zum Gebrauchsgrafiker – Die Entstehung eines neuen Berufszweiges.....	27
4.1	Zum Berufsbild des Gebrauchsgrafikers	27
4.2	Die Institutionalisierung eines neuen Berufszweiges	31
4.2.1	Der Bund Österreichischer Gebrauchsgrafiker.....	31
4.2.2	GEWISTA und WIPAG – Die Stadt als Auftraggeber	36
4.2.3	Ateliers – Kreativwerkstätten der Werbung	39
5	Politische Plakate – Die Austauschbarkeit von Symbolen.....	44
5.1	Die politische Situation der zwanziger Jahre im Hinblick auf die politische Plakatkultur.....	45
5.2	Der Einsatz von Symbolen	48
5.2.1	Der Rote Riese – Zwischen Tradition und Moderne.....	51
5.2.2	Selbst- und Fremdbild im politischen Plakat.....	57
5.3	Die Sozialdemokratische Arbeiterpartei.....	58
5.3.1	Selbstbild der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei (SDAP).....	58
5.3.2	Fremdbild der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei.....	67

5.3.3	Analyse	69
5.4	Die Christlichsoziale Partei	70
5.4.1	Das Selbstbild der Christlichsozialen Partei.....	70
5.4.2	Das Fremdbild der Christlichsozialen Partei	74
5.4.3	Analyse	76
5.5	Einheitsliste.....	77
5.5.1	Das Selbstbild der Einheitsliste	77
5.5.2	Das Fremdbild der Einheitsliste.....	79
5.5.3	Analyse	80
5.6	Demokratische Partei.....	80
5.6.1	Das Selbstbild der Demokratischen Partei	80
5.6.2	Das Fremdbild der Demokratischen Partei.....	81
5.6.3	Analyse	82
5.7	Die Bürgerlich-demokratische Arbeitspartei.....	82
5.7.1	Das Selbstbild der Bürgerlich-demokratischen Arbeitspartei	82
5.7.2	Das Fremdbild der Bürgerlich-demokratischen Arbeitspartei.....	83
5.7.3	Analyse	83
5.8	Die Großdeutsche Volkspartei.....	84
5.8.1	Das Selbstbild der Großdeutschen Volkspartei	84
5.8.2	Fremdbild der Großdeutschen Volkspartei.....	85
5.8.3	Analyse	85
5.9	Die Kommunistische Partei	86
5.9.1	Das Selbstbild der Kommunistischen Partei.....	86
5.9.2	Das Fremdbild der Kommunistischen Partei.....	87
5.9.3	Analyse	87
6	Werbung – Corporate Identity	89

6.1	Wiener Jugendstil – Wegbereiter des modernen Werbeplakates	90
6.2	Die verschiedenen Stile im Werbeplakat.....	94
6.2.1	Lifestyle-Plakate der zwanziger Jahre – Das Mondäne in der Werbung	94
6.2.2	Reduktion und Stilisierung – Werbewirksamkeit durch Verzicht.....	96
6.2.3	Konstruktion und Abstraktion	100
6.2.4	Sachlichkeit und Realismus.....	101
6.2.5	Analyse	103
7	Zusammenfassung	104
8	Abstract.....	106

1 Einleitung

Plakate prägen durch ihre omnipräsente Anwesenheit wesentlich das Erscheinungsbild der Städte. Kaum einem anderen Medium ist es gelungen, durch verhältnismäßig geringen Aufwand, so viele Betrachter gleichzeitig zu erreichen.¹ Sie vermögen es der Bevölkerung zu suggerieren, was sie braucht und kaufen muss, wem sie bei der nächsten Wahl ihre Stimme geben soll und welche Veranstaltung auf keinen Fall verpasst werden darf. Somit lenken sie – bewusst oder unbewusst – das Konsum- und Wahlverhalten der Gesellschaft. Als wichtiger Bestandteil der heutigen Kommunikation dient Reklame als urbanes Informationsmedium. Die Themen auf den Anschlagflächen variieren von politischen Inhalten bis hin zur Anpreisung von Markenartikel.

Die Gestaltung von Plakaten unterliegt den jeweiligen Trends ihrer Zeit. Gesellschaftliche Ereignisse sowie aktuelle Kunstströmungen werden von diesem Medium immer sehr schnell wahr- und aufgenommen. Plakate können daher als unmittelbare Kunst- und Kulturdokumente vergangener Epochen angesehen werden. Mit der Anerkennung der Plakatgestaltung als eigenständige Kunstgattung ist ein wichtiger Schritt gesetzt worden, um eine wissenschaftliche Forschung auf diesem Gebiet zu ermöglichen. Plakatentwürfe, sofern sie nicht von anerkannten, bildenden Künstlern geschaffen worden sind, haben davor lediglich zum Kunsthandwerk gezählt. Die Aufwertung dieses Bereiches der Kunst ist sowohl der steigenden Präsenz im öffentlichen Raum zuzuschreiben, als auch der theoretischen und praktischen Auseinandersetzung verschiedener Institutionen zu verdanken, wie der Kunstgewerbeschule oder dem Bauhaus in Deutschland. Das primäre Interesse jener Einrichtungen hat darin bestanden, eine neue Sicht- und Herangehensweise für dieses Medium den Studenten und auch der Bevölkerung zu vermitteln. Anhand zahlreicher Vorträge und Ausstellungen haben diese Institutionen versucht, der breiten Masse das nötige Verständnis für eine neue Art der Reklame näher zu bringen. Diese Bemühungen sind von Seiten der Bevölkerung mit durchwegs positiver Resonanz honoriert worden.

¹ Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker 1957, S. 5

Die hohe Qualität der Plakatentwürfe in Österreich, insbesondere in Wien nach dem Ersten Weltkrieg, kann vielleicht durch den Umstand erklärt werden, dass es bereits 1921 zur Gründung eines städtischen Anschlagwesens (Gemeinde Wien städtisches Ankündigungsunternehmen, kurz GEWISTA genannt) gekommen ist. Die GEWISTA hat dahingehend nicht nur das äußere Erscheinungsbild der Stadt bestimmt, sondern auch die Beschaffenheit der Plakate positiv beeinflusst.

Das neue Dezennium nach dem Ersten Weltkrieg stellt für die Kunst im Allgemeinen und für das Medium Plakat im Besonderen einen wichtigen Wendepunkt in ihrer weiteren Entwicklung dar. Die durch den Krieg zum Stillstand gekommene Entstehung von Reformgedanken wird erneut aufgegriffen und weitergeführt. Der Anspruch einer in den Alltag integrierten Kunst, die eine zweckgebundene Funktion erfüllt, bleibt dabei vorherrschend. Geprägt von den Erfahrungen des Krieges und den daraus resultierenden sozialen Veränderungen hinterfragen die Künstler bestehende Konventionen kritisch und begegnen ihnen mit neuen Formen. Eine Antwort von Seiten der bildenden Kunst ist der Dadaismus, jene Kunstrichtung, die sich gegen die als sinnentleert empfundenen Strukturen der Gesellschaft richtet und eine neue Sichtweise der Dinge anstrebt. Zahlreiche Manifeste und Dokumente von Künstlern geben einen Eindruck der von ihnen propagierten Ideen wieder.²

Der Erneuerungsgedanke zieht sich auch in anderen Künsten hindurch. Die Musik wird von Arnold Schönbergs 12-Ton-Technik, die er erstmals in seinem Werk Opus 23 anwendet, revolutioniert. In den Vorträgen von Karl Kraus, Peter Altenberg, Anton Kuh und Adolf Loos wird das Konzept des neuen Lebensstils zum Thema erhoben.³

Der Reformgedanke strebt eine Kunst frei von Selbstzweck an, die sich der Funktion unterzuordnen hat. Das Medium der Plakatkunst kann die Anforderungen des Reformgedankens in sich vereinen und avanciert zu *dem* Ausdrucksmittel seiner Zeit. Victor Th. Slama, der sich durch sozialkritische Plakatentwürfe einen Namen gemacht hat, formuliert die Bedeutung des Plakates folgendermaßen: „[...] *das moderne Plakat entwickelt sich zu einer künstlerischen Manifestation, die ganz neu in ihrer Art wie der Film, die Presse, das Radio als eines der Kinder unserer Zeit*

² vgl. dazu: Schneede 1979

³ Binder C. 1976, S. 15

geboren wurde. [...], eine gute Plakatwand [bedeutet] eine Steigerung des Lebensgefühls für die Großstädter und man [kann] mit Fug und Recht von einer „Galerie des Volkes“ sprechen. Keine Kunstaussstellung, kein Bildermuseum besitzt den Wirkungsradius einer Plakatwand! Alle Ismen haben ihren Niederschlag auf den Plakatwänden und so den Weg in die breite Masse gefunden, aber nicht in Form einer leeren Anwendung, sondern in den meisten Fällen war es das Plakat, welches die Existenzberechtigung der verschiedenen Ismen unter Beweis gestellt hat. [...] Gerade auf der Plakatwand erscheinen infolgedessen diese Ismen [die radikalsten Ismen] vollkommen am Platz und gerade das Plakat konnte die Entwicklung der modernen Kunst, soweit sie nicht vollkommen abwegig war, dem Verständnis der breiten Schichten der Bevölkerung näher bringen.“⁴

Der Anwendungsbereich des Plakates konzentriert sich zunehmend im politischen und merkantilen Bereich. Die Ausführung von Reklame wird von professionellen Fachkräften übernommen. Dadurch kann sich dieser neue Berufszweig etablieren. Der Gebrauchsgrafiker, so die damals gängige Bezeichnung für diesen Beruf, entwirft nicht nur Plakate für seinen Auftraggeber, sondern verleiht dem Produkt oder der Idee ein Image, mit dem sich der Konsument beziehungsweise der Wähler identifizieren kann und soll.

Einige der bedeutendsten Beiträge dieser Zeit, wie beispielsweise der Meinl-Mohr von Joseph Binder, die Entwürfe der Wiener Schule um Julius Klinger oder jene der Ateliergemeinschaft Esteba, stammen von österreichischen Künstlern, die auch weit über die Landesgrenzen hinaus hohe Anerkennung und Nachahmung gefunden haben. Nicht ohne Grund wird Österreich in jenen Jahren auf diesem Gebiet als zukunftsweisend gepriesen.

Obwohl Plakate – einerseits durch die Wahl des Materials, andererseits durch den sich ständig ändernden Geschmack der Zeit – nur von kurzer Beständigkeit sind, ist es dank der Sammeltätigkeit und Konservierungsarbeit verschiedener Institutionen gelungen, (wie der Albertina, dem Museum für Angewandte Kunst, der Flugblättersammlung der Österreichischen Nationalbibliothek oder auch der Stadt- und Landesbibliothek Wien) zahlreiche Entwürfe für die Nachwelt zu erhalten.

⁴ Slama, Teilnachlass, o.J., o.S.

Auf einprägsame Weise veranschaulichen diese Plakate die wechselseitige Beziehung zwischen künstlerischer Entfaltung und ökonomischer Funktionalität.

Die explizite Behandlung der österreichischen Plakatkunst der zwanziger Jahre des vorigen Jahrhunderts ist bis jetzt weitgehend unbearbeitet geblieben. Das Besondere an den Plakaten dieser Dekade ist die vollzogene Trennung zwischen reiner Künstlergrafik und Gebrauchsgrafik, die jedoch nicht unbeeinflusst von den Stilen dieser Zeit bleibt. Ambitionen, innerhalb der Plakatkunst eine neue Formensprache anzuwenden, haben sich bereits vor dem Ersten Weltkrieg abgezeichnet, kommen aber erst in den 1920er Jahren zur ihrer vollen Entfaltung. Die in dieser Zeit entwickelten Gestaltungsprinzipien bilden bis heute die Grundlage moderner Reklame.

Der zeitliche Rahmen dieser Arbeit umfasst die 1920er Jahre, wobei gegebenenfalls Rück- und Ausblicke, falls diese notwendigerweise zum Verständnis beitragen, miteinbezogen werden.

Ziel dieser Arbeit ist es die Umsetzung der neuen Gestaltungsprinzipien in der österreichischen Plakatkunst zu untersuchen. Dabei werden jene Entwürfe, die in und für Österreich entstanden sind, selbst wenn sie nicht ausschließlich von hiesigen Künstlern geschaffen worden sind, zur österreichischen Szene gezählt.

Folgende Fragen werden zu beantworten sein: Welche Voraussetzungen haben zu einer neuen Form der Plakatgestaltung geführt? Durch welche formalen Mittel sind die neuen Gestaltungsprinzipien umgesetzt worden und wie ist ihre Beeinflussung, vor allem im Bereich des politischen Plakates und der Werbung, zu beurteilen?

Aufgrund der großen Anzahl an Entwürfen können nicht alle, in dieser Zeitspanne entstandene, Exemplare Erwähnung finden. Vielmehr soll der Versuch unternommen werden anhand von ausgesuchten Beispielen, die am anschaulichsten die Entwicklung des modernen österreichischen Plakates aufzeigen, Antworten auf die gestellten Fragen zu erhalten.

Abschließend möchte ich noch darauf hinweisen, dass die Schreibweise der Wörter *Grafik(er)*, *Typografie* etc. nur im Fall eines original wiedergegebenen Zitates oder eines Buch- bzw. Aufsatztitels mit *ph* beibehalten wird.

2 Forschungslage

Die wissenschaftliche Forschung auf dem Gebiet der österreichischen Plakatkunst in den 1920er Jahren ist meist Teil allgemeiner Untersuchungen, beginnend mit der Ersten Republik bis hin zum Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich 1938. Selbstständige Literatur für diesen Zeitraum ist kaum vorhanden. Eine Ausnahme bildet die – wenn auch nur sehr oberflächlich behandelt – von Herbert Kossatz herausgegebene Publikation „Das Wiener Plakat“⁵, die im Rahmen einer Ausstellung der Albertina im Jahre 1970 erschienen ist. Der Autor beschreibt den Übergang vom Jugendstilplakat hin zum modernen Wiener Plakat und leitet dabei die Voraussetzungen für diese Entwicklung von der Secession und seiner bedeutendsten Lehrern ab.

Zahlreiche Publikationen zum Thema österreichische Plakatkunst in der Zwischenkriegszeit stammen von Bernhard Denscher⁶. Gegenstand seiner Untersuchungen sind sowohl Werbeplakate als auch Plakate politischen Inhalts. In dem von Anita Kühnel zusammengestellten Buch „Verführungen – Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914-1945“⁷ widmen sich die Autoren dem Medium Plakat nach bestimmten Themenkreisen und versuchen anhand von chronologischen Eckdaten künstlerische Wandlungen und Neuerungen innerhalb der Plakatkunst aufzuzeigen. Im Bereich des politischen Plakates ist besonders die von Ernestine Bennersdorfer⁸ verfasste Dissertation zu nennen, die sich mit den Nationalratswahlen der Ersten Republik befasst.

In Bezug auf die Aufarbeitung einzelner Künstlerpersönlichkeiten sind die sogenannten MAK-Studies⁹, herausgegeben von Peter Noever zu nennen, die sich unter anderem mit den Gebrauchsgrafikern Hermann Kosel, Joseph Binder und Ernst Deutsch Dryden beschäftigen, deren Arbeit wesentlich zu einer Wende in der

⁵ Kossatz 1970

⁶ z.B. Denscher 1992, Denscher 1981a

⁷ Kühnel 1998

⁸ Bennersdorfer 2002

⁹ Noever 2001; 2002; 2003

modernen Werbegrafik geführt hat. Kosel, der im Wien der Zwischenkriegszeit besonders gefragt gewesen ist, hat, so Noever, vor allem die Umsetzung des zeitgenössischen Stils beherrscht. Die Suche nach möglichen ästhetischen Formen des Alltags hat sein künstlerisches Schaffen als Werbegrafiker geprägt.¹⁰ Die Errungenschaft von Joseph Binder liegt wiederum darin, als einer der Ersten Werbegrafik konsequent als Sprache begriffen und umgesetzt zu haben. Das Bild wird von Binder sowohl nach formalen als auch nach logischen Grundbestandteilen erfragt, wodurch ein Farbkonzept oder eine Wiedererkennungsleistung geschaffen werden kann. Die Lesbarkeit und Verständlichkeit der neuen Zeichensprache wird somit garantiert.¹¹ Die Vorliebe für Mode und deren Extravaganz prägen die Arbeiten Deutsch-Drydens. Im Gegensatz zu den beiden anderen Gebrauchsgrafikern verschlägt es ihn, nach seiner Karriere als Plakatkünstler, in die Modewelt Paris` und in die Filmstudios von Hollywood.¹²

Eine weitere nennenswerte Künstlerbiografie stammt von Anita Kühnel¹³, die Julius Klinger als Plakatgestalter und besonders als Theoretiker in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellt. Klinger hat mit seinem bekannten Werk „Poster Art in Vienna“¹⁴, worin er und seine Schüler sich dem amerikanischen Markt präsentieren, ein Standardwerk in Auseinandersetzung mit der Plakatkunst geschaffen, das gleichsam als Manifest dieser Wiener Schule angesehen werden kann. Neben Klinger ist es noch Joseph Binder, der sich in theoretischen Überlegungen mit Problemen in der Plakatgestaltung befasst. Er widmet sich vor allem dem Thema Farbigkeit in der Werbung, zu der er 1934 die Abhandlung „Colour in Advertising“¹⁵ publiziert. Im Wesentlichen beschäftigt er sich mit dem Farbsymbolismus, worin jede Farbe einer gewissen psychischen Auswirkung zugeordnet ist, und daher die Aufgabe des „Poster-Designers“¹⁶, wie sich Binder selbst bezeichnet, darin liegt, nach diesen

¹⁰ Noever 2003, S. 8

¹¹ Noever 2001, S. 10

¹² Noever 2002

¹³ Kühnel 1997

¹⁴ Klinger 1923

¹⁵ Binder 1934

¹⁶ Binder C. 1976, S. 107

Kriterien die Auswahl der Farben in seinen Entwürfen zu treffen.¹⁷ Das Plakat stellt für ihn einen wesentlichen Aspekt zur „Geschmackserziehung“ im öffentlichen Raum dar und soll das Stadtbild nach ästhetischen Gesichtspunkten prägen.¹⁸ Der zusätzliche Titel seines Buches „The Harmony of Contrasts“¹⁹ weist auf die ambivalente Einstellung Binders zu Werbekampagnen hin. In dem einheitlichen Erscheinungsbild einer Firma – angefangen bei Plakaten bis hin zu der Gestaltung von Verpackungen und Auslagendekoration – sieht er den Werbeerfolg wurzelnd, wobei klare und präzise Formen die Voraussetzung dafür bilden.²⁰ Bewusst werden von Binder auch Überraschungseffekte eingesetzt, die er durch von der Natur abweichenden Farben erzielt.²¹

Die internationale Aufmerksamkeit, die jene eben genannte Gruppe um Julius Klinger durch ihrer Publikation ausgelöst hat, findet in dem, vom anerkannten Fachpublizisten Sydney R. Jones verfassten, Buch „Art and Publicity“²² Erwähnung. Jones beurteilt das Schaffen der Wiener Gruppe positiv und stellt, so wie Klinger, die Frage, welche Aufgabe dieses Medium in der modernen Zeit zu erfüllen hat.

Das Gebiet der Typografie nimmt innerhalb der modernen Plakatgestaltung ein breites Betätigungsfeld ein. Neben Klinger setzen sich Jan Tschichold²³ und die Lehrenden des Bauhauses mit Schriftgestaltung auseinander. Der Typografie wird spätestens seit 1923 eine wichtige Funktion innerhalb des Bauhauses zugesprochen und ist Bestandteil des Unterrichtsprogramms.²⁴ Vergleichend stellt Tschichold alte und moderne Schrifttypen nebeneinander und erklärt anschaulich die Anforderungen an die Gestaltung funktioneller Schrift.

¹⁷ Binder 1934, S. 17-29

¹⁸ Dombrowski 2001, S. 54

¹⁹ Binder 1934, S. 11

²⁰ Binder 1934, S. 21

²¹ Binder 1934, S. 17

²² Jones 1925

²³ Tschichold 1928

²⁴ Fleischmann 1984, S. 9

Eine aufschlussreiche Quelle über die Arbeitspraxis in diesem Berufszweig geben regelmäßig erscheinende Fachzeitschriften²⁵. Neben der künstlerischen Komponente berücksichtigen sie auch besonders die ökonomische Seite der Gebrauchsgrafik und dienen als adäquate Plattform zum Austausch von berufsinternen Angelegenheiten.

²⁵ z.B. Österreichische Reklame (Reclame). Organ des Verbandes österreichischer Reklamefachleute. Wien, Innsbruck 1927-1932; Kontakt (Contact). Offizielles Organ des Schutzverbandes der Reklametreibenden Österreichs, Wien, 1926-1936

3 Die Loslösung vom Wiener Jugendstil – Die Emanzipation einer neuen Formensprache

Die Innovationen im modernen Plakat drücken sich in erster Linie auf formaler und stilistischer Ebene aus. Die bewusste Auseinandersetzung auf dem Gebiet der Flächigkeit, Farbreduktion, Schriftgestaltung sowie der inhaltlichen Einbeziehung von Text ins Bild fördert die Entwicklung einer neuen Formensprache. Bestrebungen, diesen Problemen mit dem Typus des modernen Sachplakates entgegenzutreten, sind in Deutschland bereits im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts zu finden. In Österreich setzt diese Entwicklung verstärkt erst nach dem Ersten Weltkrieg ein, wobei mehrere Gründe hierfür verantwortlich zu machen sind. Die noch immer starke Bindung an den Jugendstil hat erst langsam eine neue Entwicklung in der Formensprache zugelassen. Zumal sind in Wien kaum Plakatkünstler eines modernen Stils vertreten. Dies ändert sich erst durch die Rückkehr des Begründers des modernen Sachplakates in Deutschland – Julius Klinger – nach Wien. Das erste im Konstruktivismus ausgeführte Plakat in Wien erscheint 1924 von Friedrich Kiesler. Das Auftreten befähigter Plakatkünstler hat die Modernisierung der Plakatkunst vorangetrieben, ebenso wie die Notwendigkeit, Werbemittel der neuen Zeit anzupassen. Desgleichen zeigt die Gründung verschiedener Institutionen, wie beispielsweise des Bundes Österreichischer Gebrauchsgrafiker oder der GEWISTA, die in späterer Folge noch behandelt werden, die zunehmende Bedeutung, die der Plakatkunst beigemessen wird. Auch das 1927 in Wien und eines der ersten seiner Art in Europa überhaupt, entstandene „Reklamewissenschaftliche Institut“ betont die Stellung des Plakatwesens innerhalb Österreichs. Die dort abgehaltenen Vorlesungen widmen sich auf verschiedenen Gebieten – von „Graphik und Druckverfahren“ bis hin zu dem Fach „Reklamepsychologie“ – dem breiten Spektrum der Plakatkunst.²⁶

In den folgenden Kapiteln sollen die Voraussetzungen, die zu einer neuen Plakatkunst geführt haben, untersucht werden. Ebenso wird der Frage, mit welchen stilistischen Mitteln die Umsetzung erfolgt ist, nachgegangen werden.

²⁶ Denscher 1992, S. 155-156

Die verschiedenen Stile, die parallel auf den Plakatflächen in jenen Jahren existieren, zeugen von einer großen Experimentierfreudigkeit innerhalb der Gebrauchsgrafik. In diesem Pluralismus der Stile sind besonders die Einflüsse von Konstruktivismus und Neuer Sachlichkeit zu beobachten. Sie stellen durch ihre nüchterne Strenge eine klare Abgrenzung zu Plakaten der älteren Generation dar und bilden beziehungsweise markieren in den folgenden Jahren nach dem Ersten Weltkrieg einen Neubeginn in der Plakatgestaltung Österreichs. Vor allem die sachliche Ausrichtung dominiert die Plakatkunst im Österreich der 1920er Jahre.

3.1 Die Voraussetzungen für eine neue Formensprache

Die Voraussetzungen für eine neue Formensprache in der Plakatkunst sind allgemein in der bildenden Kunst zu suchen. Die Bestrebungen jenen Reformgedanken innerhalb der Kunst fortzuführen, dessen Anfänge sich bereits um die Jahrhundertwende abgezeichnet haben, werden erneut aufgegriffen. Die Forderung der bildenden Künstler, eine Kunst zu schaffen, die jeden Bereich des Alltags durchdringen soll, konkretisiert sich zunehmend. Der einstige Leitsatz der bildenden Kunst „l’art pour l’art“²⁷ verliert fast vollständig seine Gültigkeit. Die aufkommende Idee des Gesamtkunstwerkes wird von den Bemühungen, die Barrieren zwischen der „hohen“ und der „niederen“ Kunst aufzuheben, getragen.²⁸ Das Ziel ist eine von Subjektivität und Individualismus befreite Kunst, die nicht mehr einzig und allein ihrem Selbstzweck dienen soll. Das Betätigungsfeld der Plakatkunst deckt sich gänzlich mit diesen Vorstellungen und die Etablierung dieses Mediums als eigenständige Kunstform setzt sich verstärkt durch.

In Wien geht dieser Erneuerungsgedanke von jenen Künstlern aus, die sich zuvor an der Kunstgewerbeschule des Österreichischen Museums und in der Secession vereinigt haben.²⁹ Aufbauend auf den Gestaltungstendenzen, die von Kolo Moser, Gustav Klimt, Alfred Roller, Rudolf Larisch und Berthold Löffler geschaffen worden

²⁷ Zitter 1929, S. 9

²⁸ Mrazek 1970, S. 5

²⁹ Mrazek 1970, S. 5

sind, werden die wichtigsten Maßstäbe für die weitere Entwicklung der Plakatkunst festgelegt.³⁰

Die Wiener Kunstgewerbeschule trägt wesentlich zum Ansehen der Plakatgestaltung als eigenständige Kunstrichtung bei. Denn bereits seit 1900 werden Plakate als selbstständiges Fach der angewandten Grafik dort entworfen.³¹ Auch in den folgenden Jahren scheut sich die Lehrerschaft nicht, neue, der Zeit entsprechende Strömungen zu fördern und an ihre Studenten weiter zu vermitteln. Sie ist es auch gewesen, die in den 1920er Jahren geholfen hat, den Weltruf der „Neuen Sachlichkeit“ zu begründen.³²

Die Ausbildung an der Wiener Kunstgewerbeschule bleibt daher für viele Plakatkünstler in Bezug auf ihr weiteres Schaffen durchaus prägend. So verweist, Joseph Binder immer wieder auf die Leistungen der Wiener Werkstätte, insbesondere auf das Werk Josef Hoffmanns, ohne ihn jedoch nachahmen zu wollen.³³

Stilistisch nehmen maßgeblich zeitgenössische Kunstströmungen, wie beispielsweise der Konstruktivismus, die neue Sachlichkeit, der Dadaismus, Futurismus und Expressionismus Einfluss auf die Plakatgestaltung. Die Erfahrungen der abstrakten Malerei in Bezug auf das Verhältnis zwischen Fläche und Farbe zueinander finden ebenso in diesem Medium Anwendung. Besonders signifikant für die Reklame jener Jahre ist die emotionslose Strenge der neuen Sachlichkeit; jener Stil, der sich unabhängig von der vorangegangenen l'art pour l'art- Kunst entwickelt hat und der nach den Wirren des Krieges den nüchternen Zugang zur Kunst widerspiegelt.

Sind es in Österreich hauptsächlich die Kunstgewerbeschule und die Secession gewesen, die eine Wiederbelebung des Reformgedankens nach dem Ersten Weltkrieg verbreitet haben, so übernehmen in Deutschland das Bauhaus und in den Niederlanden die „De Stijl-Bewegung“ diese Aufgabe. Von diesen Institutionen gehen die entscheidenden Impulse für die Durchsetzung des Reformgedankens aus, die dem modernen Plakat zum Durchbruch verhelfen. Das Medium Plakat wird

³⁰ Mrazek 1970, S. 5, vgl. allgemein: Schober 1996

³¹ Schober 1996, S. 46

³² Binder C. 1976, S. 15

³³ Kühnel 1998a, S. 12

gleichberechtigt mit Malerei, Plastik und Architektur in den Stand angewandter Kunst gehoben.

Schober sieht die Voraussetzungen für das moderne österreichische Plakat in Deutschland, vor den Jahren des Ersten Weltkrieges, wo der Österreicher Julius Klinger als Reklamekünstler große Erfolge gefeiert hat.³⁴ Neben Lucian Bernhard gilt er als Begründer des modernen Sachplakates in Deutschland. Auch Ernst Deutsch-Dryden³⁵, der ein Vertreter eines modisch eleganten Stils ist, arbeitet zunächst in Berlin. Gemeinsam mit der Druckerei „Hollerbaum und Schmidt“ gelingt es diesen Gebrauchsgrafikern, Plakate von außergewöhnlich hoher Qualität zu gestalten. Mit der Rückkehr von Klinger und Deutsch-Dryden in die alte Heimat fließen ihre Erfahrungen und Erkenntnisse in die österreichische Plakatkunstszene mit ein, wo sie nahtlos an die Erfolge in Deutschland anknüpfen können.

Die veränderten Lebensumstände nach dem Krieg, die sowohl einen Fortschritt in der Industrie bedeuten, als auch den steigenden Verbrauch von Konsumgütern zur Folge haben, forcieren einen neuen Typ von Plakat. Das neue Credo heißt: „Kunst für die Wirtschaft und Wirtschaft für die Kunst!“³⁶ Der Darstellungsschwerpunkt auf den Plakatflächen verlagert sich weg von Ankündigungen für Veranstaltungen, hin zu politischen Themen und Warenwerbung. Haben also Plakate für Kunstaussstellungen inzwischen ihre führende Position eingebüßt, nehmen nun jene für Warenhäuser und Industrieprodukte ihren Platz ein.³⁷ Das neue Plakat muss der Schnelllebigkeit Genüge leisten und in möglichst kurzer Zeit dem Betrachter Informationen klar und einfach vermitteln können. Das rasche Erfassen des Inhalts wird durch den Einsatz verschiedener Stilmittel, wie die Verwendung weniger, aber auffallender Signalfarben, Großformate und einfacher Formen etc. gewährleistet.

Die Absicht von Reklame liegt in erster Linie darin Interesse beim Betrachter zu erzeugen. Entscheidend sind hierbei die ersten Sekunden, in denen das Plakat erblickt wird, ob sie im Gedächtnis verankert bleibt oder nicht. Die Frage des Gefallens spielt

³⁴ Schober 1996, S. 107

³⁵ Mit seiner Rückkehr nach Wien 1918, trägt er zusätzlich den Namen Dryden, später lässt er den Namen Deutsch gänzlich weg. (Vgl. Noever 2002, S. 8; S. 10)

³⁶ Zitter 1929, S. 9

³⁷ Kossatz 1970, S. 9

zudem weniger eine Rolle, als jene nach der Fähigkeit, die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu lenken. Victor Th. Slama hat dies folgendermaßen auf den Punkt gebracht: *„Ein Plakat kann nicht allen gefallen – es kann aber allen auffallen.“*³⁸

3.2 Die Positionierung der Wiener Schule

Die Suche nach einer geeigneten Ausdrucksmöglichkeit für ästhetische Formen des Alltags führt in Wien in verschiedenen Bereichen der Kunst zur Bildung zahlreicher Vereinigungen.³⁹ Einer dieser Gruppierungen, gegründet nach dem Ersten Weltkrieg, setzt sich aus einer Anzahl junger, aufstrebender Plakatkünstlern zusammen, die unter der Führung von Julius Klinger als die „Wiener Schule“ bekannt wird. Ihre Mitglieder Willi Willrab, Hermann Kosel, Rolf Frey, A. A. Haas, Violette Engelberg und Margit Schwarcz verfolgen neben Klinger das Ziel, die Kunst vom Ballast der alten Ausdrucks- und Darstellungsformen zu befreien um eine neue Form der Umsetzung zu garantieren, die der ständig zunehmenden Informationsflut in der Gesellschaft gewachsen ist. Sie propagieren ein modernes Erscheinungsbild der Plakatgestaltung, deren vordergründigstes Interesse darin besteht, die Einigung von Kunst und Alltag zu vollziehen. Dem „heiligen Alltag“⁴⁰ verpflichtet erweist sich die Wiener Schule für die weitere Entwicklung der Plakatkunst in Österreich als eigenständige Kunstrichtung als überaus einflussreich. Ihre Mitglieder gelten als Wegbereiter des modernen österreichischen Plakates. Die von ihnen gestellten Forderungen lassen sich in dem von Klinger unter dem Pseudonym „Dr. Willes Worris“⁴¹ verfassten Buch „Poster Art in Vienna“⁴² von 1923 nachlesen. Gleichzeitig präsentieren sich darin Klinger und seine Anhänger mit ihren Arbeiten dem amerikanischen Markt. Durch die bewusste Verwendung der englischen Sprache und die ihm Vorwort positionierte Bekennung zu einem „american way of life“ wird eine ideologische Annäherung an die Vereinigten Staaten gesucht. Gerade in den zwanziger und frühen dreißiger Jahren übt dieses Land eine besondere

³⁸ Denscher 1992, S. 9

³⁹ Noever 2003, S. 7

⁴⁰ Noever 2003, S. 7

⁴¹ Ist im Wiener Dialekt zu lesen: „weil es wahr ist“

⁴² Klinger 1923

Anziehungskraft auf viele Künstler aus.⁴³ Amerika steht für die Verwirklichung eines idealen Zusammenwirkens von Kunst und Alltag, das seinen Ausdruck im technischen Fortschritt findet. Der vorgetäuschte Eindruck, dass es sich bei dieser Publikation um ein Werk von Amerikanern handelt, obwohl keiner der darin vorgestellten Personen aus Amerika stammt oder zuvor dort gewesen ist, wird durch die allgemeine anglophile Tendenz in der Kunstszene verständlich.⁴⁴

Einen weiteren Schwerpunkt ihrer Bekenntnisse bildet der „moral capitalism“⁴⁵ in dem die Gruppe den einzigen Weg sieht, der die Individualität und die befreiende Idee der Humanität garantiert.⁴⁶ So heißt es in ihrer Publikation:

*„We believe in a clean Capitalism, in Capitalism as such, in a moral Capitalism in which is hidden the liberating idea of humanity at the present time“.*⁴⁷

Weiter bezieht Klinger Stellung zu den Aufgaben, die ein Poster-Designer zu erfüllen hat. Sein Schaffen wird von der einfachen, klaren Linie dominiert. Er betont, dass ihre Werke keinen Ewigkeitswert besitzen, sondern vielmehr als Repräsentation des Hier und Jetzt verstanden werden sollen:

*„Our profession, that of poster-designers, would degenerate into a mean, paltry performance did we not perceive the connection between the essentials of life by means our craft. We have no desire to be caught in the meshes of a philosophical theory; we are designers. Our esteem for work and our sense of duty command us to draw lines and the realization of our responsibility enables us to conceive them true, artistic and harmonious. At the same time these lines must express our manner of thought, our view of life, clearness of vision, soundness of knowledge. Therefore we must take our stand resolutely against all and any prescribed forms. We have no wish for a place in museums, but we do wish to have a share in work which is representative of our live and times“.*⁴⁸

⁴³ Pokorny-Nagel 2003, S. 28

⁴⁴ Pokorny-Nagel 2003, S. 29

⁴⁵ Klinger 1923, o.S.

⁴⁶ Pokorny-Nagel 2003, S. 29

⁴⁷ Klinger 1923, o.S.

⁴⁸ Klinger 1923, o.S.

Für die Wiener Gruppe ist die Darstellung alltäglicher Dinge Ausdruck ihrer persönlichen Gestaltungsweise. Der Verzicht unnötiger Details sowie die Einfachheit des Dargestellten gehören zu ihren Merkmalen. Schwerpunkt hierbei bildet die Konzentration auf den des Flächenstils basierenden Prinzipien, die ihrer Arbeit somit zu einer optimalen Wirksamkeit verhelfen.⁴⁹ Ausgehend von der Kunst um 1900 fordern sie für ihre Arbeit den klaren, von der Linie kommenden, Stil.⁵⁰ Klinger, der als ein Anhänger eines architektonischen Funktionalismus des Adolf Loos gilt, und somit zum Wegbereiter eines ausschließlich zweckorientierten Graphic Designs geworden ist, vertritt die Auffassung, jedes Element muss aus seiner Funktion heraus begründet werden.⁵¹

Die ersehnte Anerkennung von Seiten der internationalen Fachwelt lässt nicht lange auf sich warten. Aufmerksam geworden durch die von Klinger verfasste Publikation, widmet sich der angesehene Fachpublizist Sydney R. Jones in seinem 1925 erschienen Buch „Art and Publicity“ ausführlich der „Viennese Group“⁵². In seiner ein Jahr später erschienenen Fortsetzung „Posters and Publicity“ setzt er sich wiederum mit der Wiener Werbegestaltung auseinander:

„Working from a particular standpoint and in an original manner which they have made their own, several artists in middle Europe are leading poster design into new channels. Moved by the progressive spirit that is now influencing the advanced practitioners in both fine and applied art, they are investing advertising with a freshness and vigour that until quite recently was almost unknown. In this they are being encouraged and strongly supported by enterprising advertisers who have boldly attempted to bring art thoroughly into line with commerce for some years past. At the moment Vienna appears to be the centre of this march forward and a great deal of printed matter, schemed with much invention a full of value for purposes of publicity, in emanating from this city.“⁵³

⁴⁹ Mrazek 1970, S. 6

⁵⁰ Pokorny-Nagel 2003, S. 30

⁵¹ Denscher 2003, S. 16

⁵² Jones 1925, S. 22

⁵³ Jones 1926, S. 3

Jones teilt die Meinung der Wiener Gruppe und sieht die Zukunft des Plakates ebenfalls in der Darstellung von Alltagsgegenständen:

„It is good to know that the real future of poster is bound up with everyday things and constructive human progress. Invention, the arts of peace, amusements and travel, are the legitimate realms of the advertiser, and the potentialities of trade and commerce are boundless.“⁵⁴

Klingers große Affinität zu den Vereinigten Staaten und ihrer Lebensweise zeigt sich auch in einem von ihm, am 21. Oktober 1929 über Einladung des Bundes Österreichischer Gebrauchsgrafiker, gehaltenen Vortrag über Pseudo-Amerikanismus im Österreichischen Museum. Dabei äußert er sich zu der wirtschaftlichen Situation in den Vereinigten Staaten. In einer der folgenden Ausgabe der „Österreichischen Reklame“ wird dieser Vortrag mit überwiegend positiver Resonanz besprochen, wobei nicht unkritisch auf die Befangenheit Klingers zu den Vereinigten Staaten hingewiesen wird.⁵⁵ Klinger versteht unter dem Begriff des Pseudoamerikanismus die Nachahmung und Übernahme des amerikanischen Modells durch europäische Unternehmen und der Gesellschaft. Die Zukunft der Wirtschaft sieht er, anders als in Europa, nicht in der Konzentration auf eine Zentralisierung der Wirtschaft, sondern er fordert, nach amerikanischem Vorbild, auf die Bedürfnisse der Menschen individuell einzugehen. Dies wird seiner Meinung nach durch die Stärkung kleinerer Betriebe erreicht, wodurch auch vermehrt wieder Spezialgeschäfte eröffnet werden können.⁵⁶

Aufgrund des hohen Niveaus der österreichischen Plakatkunst in den zwanziger Jahren und der Publikation „Poster Art in Vienna“ wird diesem Medium auch im Ausland die geschätzte Anerkennung zu teil.⁵⁷ Die Bestrebungen Klingers und seiner Schüler auch international bekannt zu werden erfüllen sich durch diese betont „amerikanisierte“ Veröffentlichung. Dadurch gelingt dieser Künstlergruppe der Sprung in die Liga der angesehenen Plakatkünstler am amerikanischen Markt.

⁵⁴ Jones 1924, S. 11

⁵⁵ Österreichische Reklame 1929b, S. 30

⁵⁶ Österreichische Reklame 1929b, S. 30

⁵⁷ Denscher 2003, S. 19

Die heute fast in Vergessenheit geratene Wiener Gruppe hat nicht nur die österreichische Plakatkunstszene entscheidend mitgeprägt, sondern mit ihrem Manifest einem künstlerischen Erneuerungsgedanken Ausdruck verliehen.

3.3 Die Umsetzung einer neuen Formensprache

Die auffälligste Änderung, welche die neue Formensprache mit sich gebracht hat, kann am besten mit dem Wort „Reduktion“ beschrieben werden, die sowohl im Bereich der Schrift, als auch der Farbigkeit vollzogen worden ist. Jene Elemente, die zuvor das schnelle Erfassen des Plakatinhalts erschwert haben, wie beispielsweise die für den Jugendstil so charakteristischen, ornamental verschlungenen Schriftzüge, oder die üppige Goldfarbigkeit, werden zugunsten einfacher, klarer Formen und Farben aufgegeben. Dennoch gilt das Jugendstilplakat als Geburtshelfer des modernen Flächenplakates. Denn durch die Entdeckung der Fläche und den Verzicht auf perspektivische Darstellungen im Jugendstil hat es die neuen Impulse vorgegeben.⁵⁸

Die Veränderung des Formats, (vom bisher verwendeten Hochformat zum Querformat) passt sich der neuen Gestaltungsweise an. Unter Berücksichtigung der Fernwirkung erweist sich das Querformat als geeigneter. Überdies werden neue Anbringungsmöglichkeiten für die Reklame erschlossen. Sie findet sich nun auf Wänden von mehrgeschossigen Häusern oder an Straßen wieder, um auch für den mobilen Verkehr sichtbar zu sein. Das Querformat hat zudem den Vorteil, da es aus mehreren Bögen besteht, leichter an die Anschlagflächen angebracht werden zu können. Es bedarf also, neben auffälligen Signalfarben und einer einfachen, aber dennoch außergewöhnlichen Komposition, auch eines auffallenden Formats, um die Neugier des Publikums auf sich zu ziehen.

In der Plakatgestaltung finden Einflüsse der bildenden Kunst Eingang. Für Österreich, wobei Wien das Zentrum der Plakatkunst bildet, ist vor allem das Flächenplakat eine typische Erscheinung, kombiniert mit stilisierter Gegenständlichkeit und plakativer Farbwirkung.⁵⁹ In diesem „illustrativen Plakatstil“ kommen Linien und Farbe durch eine, mit Hilfe von farblichen wie illustrativen

⁵⁸ Kühnel 1998a, S. 8

⁵⁹ Kühnel 1998a, S. 11

Mitteln, gesteigerten Bildfläche verstärkt zum Ausdruck. Mitunter hat aber auch der „konstruktive Plakatstil“ eine bedeutende Rolle, wobei besonders das harmonische Zusammenspiel der einzelnen Teile, die eine spannungsgeladene Gliederung der Fläche und Räume erzeugen, hervorsticht.⁶⁰ Der erste, der in Österreich den Konstruktivismus auf das Plakat gebannt hat, ist der avantgardistische Architekt und Bühnenbildner Friedrich Kiesler. Anlässlich des 1924 von der Stadt Wien organisierten Musik- und Theaterfestes wird Kiesler mit der Gestaltung des Plakates für die, in der Secession stattfindende, „Internationale Kunstausstellung“ betraut.⁶¹ (Abb.1) Signifikant sind die roten und grünen Rechtecke, sowie der weiße, in der Farbe des Papiers gehaltene Kreis, hinterlegt von schwarzem Grund. Die reine Abstraktion wird lediglich unterbrochen von dem grünen Rechteck mit dem weißen Kreis darüber, die eine Assoziation mit dem Buchstaben „i“ für „international“ aufkommen lassen. Dieses und das Plakat für die „Internationale Ausstellung neuer Theatertechnik“, ebenfalls von Kiesler entworfen, stellen ein Novum in der heimischen Plakatkunst dar. (Abb.2) Die einfachen geometrischen Formen und die wenigen sich kontrastierenden Farben sind zum affichierten Programm des neuen Stils avanciert.⁶² Die einzelnen Farbflächen harmonieren zwar miteinander, erzeugen aber dennoch eine gewisse Spannung zueinander.

Ein besonderes Merkmal des Wiener Plakates ist die gekonnte Umsetzung eines Themas mittels strengen Aufbaus, kombiniert mit humoristischen Elementen, wie zahlreiche Beispiele Wiener Gebrauchsgrafiker zeigen. (Abb.3)

3.3.1 Typografie

Schrift auf Plakaten transportiert nicht nur – in Form eines Textes oder eines Wortes – Botschaften, sondern dient auch, aufgrund ihrer Form und Anordnung, als wichtiges Gestaltungsmittel der Reklamekunst. Die Typografie kann, noch bevor der Text vom Publikum gelesen worden ist, Aufschluss über die Art der Reklame geben. Wie Schober treffend erkennt, „*[deutet] im besten Fall bereits der Charakter der Schrift selbst auf den beabsichtigten Zweck hin und beeinflusst somit den*

⁶⁰ Mrazek 1976, S. 8

⁶¹ Denscher 1992, S. 107

⁶² Denscher 1992, S. 108

Betrachter“.⁶³ Schrifttypen unterliegen oftmals Modetrends, sie spiegeln den Zeitgeschmack wider und dienen daher als gute Indikatoren für die Datierung von Plakaten und anderen gebrauchsgrafischen Erzeugnissen.⁶⁴ Der Rezipient assoziiert folglich, bewusst oder unbewusst, mit der dargestellten Schrift eine gewisse Aussage.

In den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts setzt die Gebrauchsgrafik bei der Gestaltung und Verwendung von Schrift innerhalb der Plakatkunst neue Maßstäbe. Die Typografie wird zunehmend in den Dienst der Sache gestellt, das heißt, ihre Auswahl erfolgt nach funktionalen Kriterien, die eine bestmögliche Umsetzung des Inhalts garantieren. Die klare, einfache Form von Schriftzügen steht dabei im Vordergrund und dominiert zunehmend die Typografie der Anschlagflächen. Während für Geschäftsplakate meist eine nüchtern-strenge Schrift gewählt wird, sind es vor allem die politischen Plakate, die als Träger einer bewusst emotional aufgeladenen Schrift fungieren. Die einzelnen Parteien benutzten dafür jene Schrifttypen, die sich ihrer Ideologie und Botschaft annähern. Konservative Richtungen bevorzugten jene altertümlich wirkende Typografie, die eine Wahrung der Werte versinnbildlicht und das Nationalgefühl stärkt. (Abb.4) Linksorientierte Parteien hingegen verwenden häufig einen modernen Schrifttypus, der den Willen zu Veränderung und Fortschritt andeutet. (Abb.5) Ein oftmals verwendetes Stilmittel, um dem Inhalt des Geschriebenen höhere Authentizität zu verleihen, ist die Anwendung der eigenen Handschrift des Plakatkünstlers. Die persönliche Note einer Handschrift hat bei Plakaten die an das Gewissen oder die Gefühle des Betrachters appellieren, eine höhere Wirksamkeit als eine Druckschrift. In Österreich ist diese durchwegs expressive Bildsprache jedoch nur in abgeschwächter Form in Vergleich zu Deutschland vorhanden. Die anklagenden Plakate einer Käthe Kollwitz finden Anklänge in späteren Arbeiten von Victor Th. Slama (Abb.6; Abb.7)

Die zweite oft verwendete Schriftgruppe besitzt als augenscheinlichstes Merkmal klare, geometrisch gegliederte Buchstaben. Eine Vereinfachung der Schrift sowie internationale Lesbarkeit mit Tendenzen zur Standardisierung geben die Maßstäbe der neuen Typografie vor.⁶⁵ Beeinflusst von der Avantgarde-Bewegung des

⁶³ Schober 1996, S. 111

⁶⁴ Schober 1996, S. 112

⁶⁵ Kühnel 1998a, S. 11

Futurismus, Dadaismus und Konstruktivismus verändert sich die Typografie dahingehend sehr radikal.⁶⁶ Die bis dato verwendete Zierschrift weicht der Blockschrift oder Grotesk, wie sie noch genannt wird, die als Ideal dieser Zeit gesehen wird.

Für die meisten Gebrauchsgrafiker geht das Interesse an der Plakatgestaltung Hand in Hand mit dem Interesse an einer neuen, sachlichen Typografie.⁶⁷ Einer der bedeutendsten Verfechter dieser elementaren Typografie ist der aus Deutschland stammende Jan Tschichold, der sich in zahlreichen Publikationen und Vorträgen mit dieser Problemstellung auseinandersetzt und in der Fachwelt mit seinen Ansichten oft ein heftiges Für und Wider auslöst. Seiner Meinung nach, „[muss] jede Zeit eine Schrift suchen, die Ausdruck ihrer ist.“⁶⁸ So beschreibt Tschichold in seinem Buch „Die neue Typographie“, dass „der Bruch mit der alten Typographie, der durch sie [die neue Typographie] vollzogen wurde, nichts anderes als die grundlegende Abkehr von der dekorativen Gesinnung und die Wendung zu einer funktionellen Gestaltung [bedeutet].“⁶⁹ In seinen Augen gelingt es der neuen Typografie – im Gegensatz zu der Vorherigen – ihre Erscheinungsform aus der Funktion des Textes heraus zu entwickeln.⁷⁰ Kritische Stimmen prangern jedoch eine allzu gedankenlose Verwendung von Schrifttypen an, da sie eine Minderung der Qualität bei typografischen Arbeiten befürchten. So liest man in einer Ausgabe der „Graphischen Revue“⁷¹ in einem Artikel von Görkau:

*„Die Unantastbarkeit der Schrift bezüglich ihrer Zweckbestimmung muss trotz aller „Mode“ Grundsatz bleiben, sowohl bei der Satzherstellung als auch beim Schriftschreiben.“*⁷²

Die Gestaltung von Schrift nimmt für die Wiener Gruppe eine zentrale Rolle in ihrem Schaffen ein. Durch die Einheitlichkeit ihrer Bildsprache und dem gemeinsam

⁶⁶ Friese 1994, S. 43

⁶⁷ Kühnel 1998a, S. 11

⁶⁸ Tschichold 1928, S. 80

⁶⁹ Tschichold 1928, S. 65

⁷⁰ Tschichold 1928, S. 68

⁷¹ Graphische Revue 1926, S. 73

⁷² Görkau 1926, S. 73

verwendeten Schrifttyp demonstrieren sie ihre Zusammengehörigkeit auch nach Außen. Von Klinger entwickelt, entspricht die klare, auf jegliches Ornament verzichtende Blockschrift den sachlichen und modernen Grundgedanken dieser Vereinigung. Im Vordergrund steht für sie Gesamtwirkung und Einheit des Entwurfes, denen sich der Textkörper anpassen hat. Dabei wird der Text oftmals auf das Nötigste reduziert, um diesen Anforderungen gerecht werden zu können. Die Monumentalisierung einzelner Buchstaben und ihre Umformung zu geometrischen Gestaltungselementen unterstreichen das Prinzip der Einfachheit und Zweckbezogenheit. (Abb.8) Bei Entwürfen, in denen sich umfangreichere Texte nicht vermeiden lassen, werden diese geschickt in die Gesamtkomposition integriert. Die dabei von den Künstlern verwendeten Podeste dienen als dunkler Hintergrund, die den Zweck erfüllen, die Schrift hervorzuheben.⁷³ Die Klinger-Type, wie sie noch genannt wird, besticht vor allem durch die Ruhe, die sie ausstrahlt. Klinger ist der Auffassung, dass Ruhe nur aus der Linie heraus entstehen kann.⁷⁴ Diese sachliche Typografie widersetzt sich der herrschenden Ästhetik und besticht vor allem durch ihre, auf Funktionalität basierende, Strenge.

Die Anordnung des Textkörpers in der Reklame wird ebenfalls mit neuen Mitteln durchgestaltet. Oftmals entscheidet man sich für eine asymmetrische Gliederung, der allerdings dennoch eine gewisse Ordnung eigen ist. Das Herausbrechen aus der starren Symmetrie der alten Typografie hat eine Auflockerung des Erscheinungsbildes und ein besseres Erfassen des Textes zur Folge. Notwendigerweise müssen Schrifttypen, Größe, Gliederung und Farbe aufeinander abgestimmt werden, um dies zu erreichen.

Die wachsende Bedeutung, die man der Schrift beimisst, zeigt sich vor allem im Bereich der Werbung⁷⁵, wo einprägsame Schriftzüge bald untrennbar mit wirtschaftlichen Produkten verbunden sind. (Abb.9) Schrift kann also, wie Schober feststellt, „*wie ein Signet mit hohem Wiedererkennungswert wirken*“.⁷⁶

⁷³ Pokorny-Nagel 2003, S. 30

⁷⁴ Stolik 1926, S. 90

⁷⁵ vgl. Kap. 5

⁷⁶ Schober 1996, S. 112

3.3.2 Farbigkeit

Während Plakate zur Zeit des Jugendstils noch im Mehrfarbendruck hergestellt worden sind, konzentriert sich die neue Generation von Reklame auf wenige Farben mit starker Kontrastwirkung. Einerseits sind ökonomische Überlegungen Grund für diese Reduzierung der Farben, andererseits sind auch formale Aspekte dafür ausschlaggebend. Aufgrund der hohen Auflage eines Plakates kann neben der Minimierung der Herstellungskosten auch das Druckverfahren erleichtert werden.

Nicht immer sind es künstlerisch motivierte Überlegungen, die Plakatkünstler veranlassen, sich auf wenige Farben zu beschränken. Finanzielle Engpässe oder Zeitdruck können ebenso ausschlaggebend für die Verminderung der Farbigkeit sein. Joseph Binders Beitrag für die 1924 in Wien stattfindenden „Theater- und Musikfestspielwochen“ wird mit dem ersten Preis der Jury für den zuvor ausgeschriebenen Plakat-Wettbewerb ausgezeichnet. Da die Zeit für die Druckausführung nur sehr kurz gewesen ist, entschließt sich der Preisträger für seinen Entwurf die „Zwei Fanfarebläser“ nur drei Farben zu verwenden und die Lithographie der beiden Figuren in Schwarz über Nacht selbst auszuführen. (Abb.10)

Hier zeigt sich ebenso die Wiener Gruppe vorausblickend, denn durch die Forderung nach einer radikalen Formvereinfachung wird zusätzlich auch die Farbgebung akzentuiert. Der Kontrast von farbigen – hierbei handelt es sich hauptsächlich um die Farben Schwarz, Blau oder Rot – und schwarzen Flächen steigert die Wirkung. Die reduzierte Farbigkeit hebt sich außerdem stark vom weißen Grund ab.⁷⁷ Trotz der kontrastierenden Farbwahl harmonisieren die einzelnen Farbflächen miteinander und bilden eine kompositorische Einheit.

Joseph Binder erörtert in „Colour in advertising“ die Wichtigkeit der Farbe und ihrer Gesetzmäßigkeiten, ohne deren Kenntnis es nicht möglich ist die Farben klar zu verstehen.⁷⁸ Zudem beschreibt er Farbe als wichtigstes Mittel für den Plakatmaler um die effektivsten Ergebnisse in seiner Darstellung zu erzielen.⁷⁹

⁷⁷ Pokorny-Nagel 2003, S. 30

⁷⁸ Binder 1934, S. 11-1

⁷⁹ Binder 1934, S. 12

„ [.....], it must be a harmony of contrasts, for only contrasts create tension, but the whole poster may be of one colour only, which may be a contrast to its surroundings.“⁸⁰

Diese Forderung nach einer Harmonie der Kontraste begleitet Binder sein gesamtes Schaffen hindurch. Die Absicht einer ungewöhnlichen Farbgebung liegt darin, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und das Auge des Betrachters zu fordern. Als Beispiel erklärt Binder dies anhand der Silhouette eines Frosches. Niemand, der die Silhouette des Frosches sieht, übt Zweifel daran, dass es um ein anderes Tier handelt. Jeder würde zudem einen grünen Frosch erwarten. Verwendet jedoch der Gebrauchsgrafiker statt dem erwartenden Grün die Farbe Rot, so irritiert dies zunächst den Betrachter und seine Aufmerksamkeit wird unwillkürlich auf die Reklame gelenkt.⁸¹ Der rote Frosch entspricht nicht der üblichen Vorstellung, umso einprägsamer bleibt dieses Bild daher im Gedächtnis des Rezipienten verhaftet. Die verwendeten Farben weichen von den Sehgewohnheiten des Publikums ab. Binder bevorzugt vor allem kontrastierende Farbtöne, besonders aber jenes Blau, welches als „Binder-Blau“⁸² zu seinem Markenzeichen avanciert. (Abb.11)

⁸⁰ Binder 1934, S. 12

⁸¹ Binder 1934, S. 17

⁸² Gyuk 1976, S. 13

4 Vom Künstler zum Gebrauchsgrafiker – Die Entstehung eines neuen Berufszweiges

Bedingt durch die verbesserte wirtschaftliche Lage ist es Konzernen nach dem Ersten Weltkrieg möglich, groß angelegte Werbekampagnen für ihre Produkte zu führen. Hierzu wird nicht nur das Medium Plakat als Werbeträger verwendet, auch Firmenlogos, Auslagen, Briefpapier – das gesamte Erscheinungsbild der jeweiligen Firma und ihrer Produktserien – werden einheitlich gestaltet. Kommerzielle Plakate entstehen in Österreich parallel mit einer modernen Produktkultur.⁸³ Die Gestaltung von Reklame merkantilen Charakters übernehmen nun hauptsächlich fachkundige Gebrauchsgrafiker, mit dementsprechender Ausbildung.

Plakate, die von bildenden Künstlern entworfen werden, sind hingegen meist im Bereich des Avantgardeplakates für Ausstellungen und Veranstaltungen anzusiedeln. In den seltensten Fällen übernehmen sie die Gestaltung von Plakaten kommerzieller Natur. Die Arbeit des Gebrauchsgrafikers grenzt sich bewusst von einer ideellen Ästhetik des Künstlertums ab. In Ausführung seiner Tätigkeit hat er besonders die Wahrung von Funktionalität und Zweckbezogenheit zu beachten.

Die Etablierung dieses Berufszweiges ist auf verschiedene Faktoren zurückzuführen, die im Folgenden zu besprechen sein werden.

4.1 Zum Berufsbild des Gebrauchsgrafikers

Als die Mutter des Gebrauchsgrafikers Joseph Binder gefragt wird, welchen Beruf ihr Sohn denn ausübe, weiß sie nicht so recht, was sie darauf antworten soll, so neu ist dieser Berufszweig in den frühen zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts.⁸⁴

Wirtschaftliche und politische Entwicklungen beanspruchen das Medium Plakat nun verstärkt für ihre Zwecke. Die Nachfrage an professionell ausgebildeten Gebrauchsgrafikern steigt somit stetig. Außerdem sehen sich viele freischaffende Künstler durch die anfangs schlechte wirtschaftliche Lage nach dem Krieg

⁸³ Franz 2001, S. 42

⁸⁴ Binder C. 1976, S. 25

gezwungen, in einem neuen Betätigungsfeld Fuß zu fassen und Auftragsarbeiten für Politik zu übernehmen. Für viele Gebrauchsgrafiker sind die Aufträge der Parteien oft die einzigen, die sie in Zeiten wirtschaftlicher Depression erhalten. Einige von ihnen arbeiten gleichzeitig für mehrere Parteien verschiedener politischer Ausrichtungen. Dennoch schaffen die meisten von ihnen die schwierige Gratwanderung zwischen den einzelnen Ideologien und können mit ihren Entwürfen auf beiden Seiten überzeugen. Victor Th. Slama beispielsweise bevorzugt zumindest am Anfang seiner Karriere als politischer Plakatkünstler keine spezifische Partei. Zu seinem Repertoire zählen sowohl Arbeiten für die Bürgerlich-demokratische Partei, die Sozialdemokratische Arbeiterpartei und die Christlichsoziale Partei. Später arbeitet er ausschließlich für linksorientierte Parteien und ist auch in Deutschland ein gefragter Plakatkünstler. Dort ist er unter dem Pseudonym A. Malsov (rückwärts zu lesen für VictOr SLAMA) tätig und zeigt seine Affinität zur russischen Szene. Der Grund, warum er in Deutschland für die Kommunisten, in Österreich für die Sozialdemokraten arbeitet, dürfte in der Tatsache wurzeln, dass die damalige sozialdemokratische Arbeiterpartei in Österreich stärker am kommunistischen Gedankengut orientiert ist, und Slama somit die Aufmerksamkeit der Kommunisten in Deutschland durch seine Arbeiten für die SDAP auf sich lenkt.⁸⁵

Während einige Künstler in ihrer gesamten Karriere dieser Gestaltung des politischen Plakates fern bleiben, sehen es andere wiederum als ihre moralische Pflicht, mit ihren Arbeiten die Menschen auf Missstände aufmerksam zu machen. Einige Gebrauchsgrafiker stellen ihre Arbeit in den Dienst der Sache und sind ausschließlich für eine Partei tätig. Sie verstehen sich als moralisches Gewissen der Bevölkerung und sehen in ihrer Ausübung eine politische Verantwortung gegenüber den Menschen. Hierzu zählt beispielsweise Mihály Biró, der aus Ungarn vor dem rechtsgerichteten Horthy-Regime nach Österreich flüchtet. Sein Proletarier-Held erlangt Kultstatus in den Plakaten der SDAP. Auch die aus Deutschland stammende Künstlerin Käthe Kollwitz betrachtet ihre Kunst als Beitrag, soziales Gewissen einer Gesellschaft zu sein. Ihre Plakate, in dezenter Farbigkeit gestaltet, rütteln den Beobachter auf und erinnern ihn an seine sozialen Pflichten.

⁸⁵ Bennersdorfer 1998a, S. 19

Künstler wie Mihaly Biró, Victor Th. Slama, oder Käthe Kollwitz prägen mit ihren Illustrationen, denen eine besonders starke Erzählfkraft eigen ist, die Wahlwerbung der Zwischenkriegszeit in Österreich.⁸⁶

In der Warenwerbung gestaltet sich der Aufgabenbereich des Gebrauchsgrafikers zunächst noch als sehr umfangreich. Er zeichnet sich sowohl für die Planung, die kreative Umsetzung der Ideen, als auch für den Druck und dessen Ausführung verantwortlich. Eine Arbeitsteilung, wie man sie heute von Werbeagenturen kennt, gibt es kaum. Nur einige wenige der großen Ateliers, wie jenes von Joseph Binder, Hans Neumann oder Ernst Deutsch-Dryden beschäftigen Mitarbeiter, denen sie einzelne Aufgaben delegieren können.⁸⁷

Die Kenntnisse des Gebrauchsgrafikers beschränken sich nicht ausschließlich auf technische Fragen, wie die traditioneller und neuer Reproduktions- und Drucktechniken oder der Fotografie, sondern zeichnen sich ebenso durch Kreativität und Ideenreichtum aus. Zudem muss er sich mit neuen Anforderungen, die an dieses Berufsbild gestellt werden, auseinandersetzen. Dazu gehören Bereiche wie Werbepsychologie, Werbeplanung und Organisation und Textgestaltung.⁸⁸

Der Maler Gustav Körner verweist im Rahmen eines Radiointerviews zur Eröffnung der Ausstellung „Das österreichische Plakat“, welches in der Zeitschrift „Kontakt“ – jenes offizielle Organ des 1925 gegründeten Schutzverbandes der Reklametreibenden Österreichs⁸⁹ – auszugsweise abgedruckt worden ist, auf die reklametechnischen und psychologischen Erfahrungen, die in diesem Berufsfeld nötig sind, hin. Dem Gebrauchsgrafiker ist es somit bereits im Voraus möglich, die Wirksamkeit seiner Arbeit abzuschätzen. Diese Fähigkeit ist, so Körner, für die Kundengewinnung und -erhaltung überaus vorteilhaft.⁹⁰

Ein wesentlicher Schwerpunkt in der Arbeit des Gebrauchsgrafikers liegt in der Gestaltung von Werbemarken verschiedener Unternehmen. Bei der Ausarbeitung

⁸⁶ Kühnel 1998a, S. 9

⁸⁷ Maryška 2005, S. 7

⁸⁸ Klemm 1998, S. 28

⁸⁹ Maryška 2005, S. 18

⁹⁰ Kontakt 1929b, S. 6

einer Firmenmarke hat er mehrere Aspekte zu berücksichtigen. Besonders wichtig ist es dabei, einen aussagekräftigen Zusammenhang zwischen dem Produkt und seinen positiven Eigenschaften auf dem Plakat oder dem Inserat hervorzuheben. Für den Gebrauchsgrafiker gilt daher, sich bei jedem neuen Auftrag wieder mit dem zu beworbenen Produkt auseinanderzusetzen, um die gewünschte Aussage auf das Plakat bannen zu können. Die Vorteile sind klar darzulegen, sodass der Betrachter schon nach wenigen Augenblicken weiß, warum er gerade dieses Produkt gegenüber anderen bevorzugen soll.

Die Anfänge dieses Berufszweiges gestalten sich mitunter als durchaus schwierig. Auftraggeber und Konsumenten stehen dem neuen Formenvokabular in der Plakatgestaltung oftmals mit Skepsis gegenüber. Dieser Mangel an ästhetischen Empfinden erschwert die Arbeit des Gebrauchsgrafikers erheblich. Nicht selten verlangen Kunden von ihrem ausführenden Reklamekünstler, ihren Wünschen, selbst wenn sich diese für den Entwurf als unbrauchbar erweisen, nachzukommen.⁹¹ In Folge dessen erfährt der Entwurf nicht selten eine Minderung in der Qualität.

Ein weiteres Missverständnis, womit der Reklamekünstler sich konfrontiert sieht, ist der Irrglaube, wirtschaftliche Reklame unterliegt denselben Gestaltungsprinzipien wie die Künstlergrafik. Werbeplakate verfolgen jedoch, bedingt durch die enge Verbindung mit wirtschaftlichen Interessen, andere Anforderungen als noch die eigenhändige Künstlergrafik.⁹² Julius Klinger sieht die eigentliche Problematik in der ablehnenden Haltung gegenüber der Plakatkunst, diese als eigenständige Kunstgattung zu akzeptieren, und fordert daher ihre Gleichstellung mit den hohen Künsten, deren Gestaltung sich nach marktwirtschaftlichen Aspekten zu richten hat.⁹³ Handel und Wirtschaft erkennen mit dem steigenden Absatz ihrer Produkte die Notwendigkeit, Planung und Ausführung von Plakaten und Drucksorten nur ausgebildeten Arbeitskräften zu übertragen. Einzig dadurch können marktwirtschaftliche Erfolge erzielt werden.

⁹¹ Fischer 1926, S. 122

⁹² Kossatz 1970, S. 10

⁹³ Kühnel 1997, S. 28

4.2 Die Institutionalisierung eines neuen Berufszweiges

Der Berufsstand des Gebrauchsgrafikers genießt dank der Gründung verschiedener Vereine, Ausbildungsstätten für Reklamekunst und Atelieregemeinschaften ein hohes Ansehen, sowohl auf wirtschaftlicher als auch auf gesellschaftlicher Ebene. Besonders bezeichnend für das Interesse an dem Medium Plakat von öffentlicher Seite stellt das von der Gemeinde Wien gegründete Anschlagunternehmen GEWISTA⁹⁴ dar. Diese staatliche Förderung des Anschlagwesens ist als Qualitätsanspruch innerhalb der Plakatkunst zu verstehen.

Eine besonders bedeutende Institution, die eine zunehmende Professionalisierung in dieser Branche vorantreibt, ist die Standesvertretung der Gebrauchsgrafiker, der „Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker“ (BÖG). Der BÖG hat es sich zur Aufgabe gemacht, seinen Mitgliedern mit rechtlicher und fachlicher Kompetenz in Ausübung ihres Berufes zur Seite zu stehen.

Die Unterstützung der Gebrauchsgrafik und ihrer Berufsangehörigen durch Staat, Wirtschaft und dem BÖG zeigt den allgemeinen Wunsch nach niveauvollen Arbeiten, die nur durch gut ausgebildete Fachkräfte und einem geeigneten Arbeitsumfeld zu schaffen möglich sind.

4.2.1 Der Bund Österreichischer Gebrauchsgrafiker

Aufgrund des verstärkten Auftretens des Gebrauchsgrafikers nach dem Ersten Weltkrieg wird der Ruf nach einer eigenen Interessensvertretung immer lauter.⁹⁵ 1926 wird daher der „Bund Österreichischer Gebrauchsgrafiker“ (BÖG) gegründet, der sich nicht nur als Hilfsorganisation für seine Mitglieder versteht, sondern auch über den fairen Wettbewerb in der Reklame wacht. Diese ethischen Zielsetzungen werden zur Norm für die Plakatkunst der zwanziger Jahre des vorigen Jahrhunderts.⁹⁶

Bevor es in Österreich jedoch zur Gründung der Standesvertretung für Gebrauchsgrafiker kommt, entsteht 1925 der „Verband Österreichischer Reklamefachleute“ (VÖR), der aus der Ortsgruppe Wien des „Verbandes Deutscher

⁹⁴ Abkürzung für: Gemeinde Wien städtisches Ankündigungswesen

⁹⁵ Maryška 2005, S. 7

⁹⁶ Mrazek 1970, S. 5

Reklamefachleute“ (VDR) hervorgegangen ist. Das Präsidium des VÖR beschließt noch im selben Jahr, eine Verbandzeitschrift ins Leben zu rufen, die nach deutschem Vorbild gestaltet werden soll. Der VDR, der bereits über ein derartiges Organ⁹⁷ verfügt, lenkt in einem „Sonderheft Wien“ vom November 1924 das Hauptaugenmerk auf Österreich.⁹⁸ Dabei stehen besonders Persönlichkeiten wie Joseph Binder, Bernd Steiner und Ernst Deutsch-Dryden im Mittelpunkt. In dieser Ausgabe wird der berühmte Meisl-Mohr von Binder erstmals einem breiteren Fachpublikum vorgeführt.⁹⁹ (Abb.12)

Das Österreichische Pendant, die Zeitschrift „Österreichische Reklame“, erscheint dann im November 1926. Der Maler Kurt Libesny, ein Gründungsmitglied des VÖR, hat sowohl dessen Verbandsignet als auch das erste Titelblatt der Zeitschrift geschaffen. Die folgenden Ausgaben der Zeitschrift können auf ihren Titelblättern Entwürfe von führenden österreichischen Gebrauchsgrafikern vorweisen.

Zahlreiche Gebrauchsgrafiker sehen ihre Interessen im VÖR nicht ausreichend vertreten und daher kommt es 1926 zur Gründung einer Fachgruppe innerhalb der „Wirtschaftlichen Vereinigung Österreichischer Bildender Künstler“, aus der sich ein Jahr später der BÖG als selbstständiger Verband konstituiert.¹⁰⁰ Vorbild für die in Österreich gegründete Organisation ist der bereits 1919 in Deutschland entstandene „Bund deutscher Gebrauchsgrafiker“ (BDG), initiiert vom „Verein der Plakatfreunde“. Bei dieser Vereinigung handelt es sich um die Berufs- und Standesorganisation für Gebrauchsgrafiker, die alle Berufsfelder in dieser Branche abdeckt.¹⁰¹ Ihre wichtigsten Ziele umfassen Fragen des Honorars sowie der Bewahrung von Qualität und der Rechtsicherheit.¹⁰² Ihre Mitglieder sind freischaffende Plakatentwerfer, künstlerische Mitarbeiter in kaufmännischen und industriellen Betrieben oder in Verlagen tätig. Einzelpersonen und Firmen, die finanzielle Mittel zur Verfügung stellen, können ebenfalls beitreten.¹⁰³ Die

⁹⁷ Anmk.: Die Reklame. Zeitschrift des Verbandes Deutscher Reklamefachleute e.V.

⁹⁸ Maryška 2005, S. 8-10

⁹⁹ Maryška 2005, S. 10

¹⁰⁰ Maryška 2005, S. 10

¹⁰¹ Klemm 1998a, S. 27

¹⁰² Maryška 2005, S. 12

¹⁰³ Klemm 1998a, S. 27

umfassende Tätigkeit des BDG hat wesentlich zur Etablierung des Gebrauchsgrafikers als eigenständiger Berufszweig in Deutschland beigetragen.¹⁰⁴

Ähnlich verhält sich die Situation in Österreich, wo durch die Gründung einer eigenen Standesvertretung ein deutliches Signal für die Bedeutung der Gebrauchsgrafik nach außen getragen wird.

Der erste, der die Stelle des Präsidenten des BÖG besetzt, ist der – bereits zuvor erwähnte – akademische Maler Kurt Libesny. Er gilt durch seine zahlreichen Kontakte und Mitgliedschaften als besonders geeignet. Auch andere namhafte Grafiker wie Joseph Binder, Hans Neumann, Hermann Kosel, Leo Pernitsch, Erwin Gibson und der Kassier Gustav Körner sind Mitglieder dieses ersten Vorstands.¹⁰⁵

Neue Anwerber für die Mitgliedschaft im Verband müssen dem Aufnahmeausschuss eine Auswahl ihrer Arbeiten vorlegen. Dabei wird, wie der Rechtsbeistand des BÖG Josef Zitter betont, besonders zur künstlerischen Nähe Wert gelegt und weniger zur Ökonomie.¹⁰⁶ Der Verein hilft den unerfahrenen Gebrauchsgrafikern in wirtschaftlichen Anliegen und will sie so vor Ausbeutung von Seiten der Auftraggeber schützen. Der Verein ist daher besonders bemüht eine Abgrenzung zwischen den hauptberuflichen Gebrauchsgrafikern mit entsprechender Ausbildung und jenen unausgebildeten Gelegenheitsarbeitern zu schaffen, die oft durch niveaulose Arbeiten den ganzen Berufsstand in ein schlechtes Bild rücken lassen.¹⁰⁷

Ein weiterer Schwerpunkt im Wirken des BÖG stellt die Auseinandersetzung mit Problemen der Gebrauchsgrafik, die in der „Österreichischen Reklame“ publiziert werden, dar. Die Entwicklung der Branche außerhalb Österreichs ist dem BÖG ebenfalls ein wichtiges Anliegen. In unregelmäßigen Abständen organisiert daher der Verein Vorträge zu verschiedenen Themen.

Das Signet des BÖG – eine zeichnende Hand umrahmt von dem Buchstaben „Ö“ – leitet sich vom Signet des Deutschen Vereins ab und wird seit 1929 mit Erlaubnis seines Entwerfers, dem deutschen Grafiker Karl Schulpig, in abgewandelter Form

¹⁰⁴ Klemm 1998a, S. 27 - 28

¹⁰⁵ Maryška 2005, S.10-12

¹⁰⁶ Zitter 1929, S. 11

¹⁰⁷ Zitter 1933, S. 16

von nun an in Österreich als Zeichen qualifizierter Gebrauchsgrafik verwendet.¹⁰⁸ (Abb.13) Die Leitung des BÖG schlägt dem Bund deutscher Gebrauchsgrafiker vor, das Signet des BDG zum internationalen Zeichen der Gebrauchsgrafiker, welche den Verbänden angeschlossen sind, zu erheben.¹⁰⁹

Als Anlaufstelle für Künstler gedacht, die bei Meinungsverschiedenheiten zwischen Grafiker und Auftraggeber vermittelt, beschließt der Bund Österreichischer Gebrauchsgrafiker im April 1929 in einer außerordentlichen Hauptversammlung, für gebrauchsgrafische Arbeiten Mindestsätze einzuführen. Somit wird den Künstlern eine gewisse Absicherung geboten, die es für unseriöse Auftraggeber unmöglich macht, die Preise für Entwürfe nicht angemessen festzulegen. Zudem wird in dieser Verordnung empfohlen, keine kostenlosen Vorentwürfe anzufertigen.¹¹⁰ In einer Ausgabe der „Österreichischen Reklame“ wird mit folgender Anzeige an das Verständnis der Leser für die Situation der Gebrauchsgrafiker appelliert:

*„Liefert Ihnen der Schneider eine Hose kostenlos,
ehe Sie bei ihm einen Anzug bestellen? Verlangen
Sie vom Künstler daher auch keine „kostenlosen
Skizzen“.“¹¹¹*

Die empfohlene Höhe des Honorars von 300 Schilling für einen Entwurf in den Maßen 95 x 63 cm soll dem Grafiker als Leitfaden zur Preisbildung seiner Arbeit dienen.¹¹² Zusätzlich wird festgehalten, dass bei Ablehnung des Entwurfes von Seiten des Auftraggebers dennoch ein Honorar für den Arbeitsaufwand und die Bemühungen zu leisten ist. Außerdem darf der Entwurf ohne Einverständnis des Urhebers weder verändert noch in irgendeiner anderen Form weiter verwendet werden, da es sich um geistigen Besitz handelt.¹¹³

Die Mitglieder des BÖG haben zusätzlich das Recht, eine kostenlose Rechtsberatung für berufliche Angelegenheiten in Anspruch zu nehmen, sowie einen Rechtsschutz,

¹⁰⁸ Maryška 2005, S. 16

¹⁰⁹ Österreichische Reklame 1929b, S. 33

¹¹⁰ Österreichische Reklame 1929a, S. 27

¹¹¹ Österreichische Reklame 1928, S. 26

¹¹² Österreichischer Buch- und Steindrucker 1931, S. 144

¹¹³ Maryška 2005, S. 14

der für die Gebrauchsgrafiker wichtige Rechtsfragen in präjudizieller Weise entscheidet, zu beantragen.¹¹⁴

Der BÖG versteht sich als Vermittler zwischen Gebrauchsgrafikern und jenem Teil der Bevölkerung, die nur als Konsumenten beziehungsweise Betrachter mit dem Medium Plakat in Berührung kommen. Um den künstlerischen Aspekt der Plakatentwürfe hervorzuheben, veranstaltet der BÖG daher diverse Ausstellungen mit Arbeiten seiner Mitglieder.

Eine am 17. August 1929 eröffnete Ausstellung „Das österreichische Plakat“ in den Räumen des „Österreichischen Museums für Kunst und Industrie“, initiiert vom BÖG, zeigt durch zahlreiche Exponate der führenden Gebrauchsgrafiker eine breite Palette ihrer Arbeiten. Der große Erfolg dieser Ausstellung findet auch in der Zeitung „Kontakt“ Erwähnung. Der „Kontakt“, der eher die kaufmännische Seite der Gebrauchsgrafik-Branche vertritt, äußert sich in Zusammenhang mit dem beabsichtigten Zweck der Ausstellung, der Öffentlichkeit einen Einblick in den hohen künstlerischen Wert der Arbeiten zu vermitteln, positiv.¹¹⁵

Ebenso ist die Teilnahme an Wettbewerben, organisiert vom BÖG, eine willkommene Möglichkeit für die Mitglieder, ihre Entwürfe einem breiten Publikum zu präsentieren. Um die Qualität der eingereichten Arbeiten zu wahren, dürfen Personen ohne fachliche Ausbildung oder Mitgliedschaft nicht daran teilnehmen. Auch in zahlreichen nationalen und internationalen Plakatwettbewerben können österreichische Plakatkünstler die vorderen Plätze für sich in Anspruch nehmen. Oftmals steht der BÖG bei diversen Veranstaltungen den Organisatoren beratend zur Seite. Der BÖG schränkt allerdings die Teilnahme seiner Mitglieder durch Richtlinien, die in erster Linie zum Schutz dienen, ein. Demnach dürfen sie nicht an Wettbewerben teilnehmen, die den vorgegebenen Regeln widersprechen, indem beispielsweise eine unzureichend qualifizierte Fachjury befürchtet wird oder zu niedrige Preisgelder ausgeschrieben sind.¹¹⁶

¹¹⁴ Österreichische Reklame 1929a, S. 27-28

¹¹⁵ Kontakt 1929a, S. 5-11

¹¹⁶ Maryška 2005, S. 31

Dem BÖG gelingt es durch Vorträge, Veröffentlichungen und Ausstellungen, wesentlich zum Ansehen der österreichischen Gebrauchsgrafik beizutragen und das Publikum für die neuen Formen in der Plakatgestaltung zu sensibilisieren.¹¹⁷

Als 1932 der Präsident Libesny vom Handelsgericht Wien in der Sachverständigen-Gruppe „Graphische Gewerbe“, Untergruppe „Gebrauchsgraphik“, zum beeideten Sachverständigen und Schätzmeister bestellt wird, kommt dies einer offiziellen Anerkennung des BÖG als Interessensvertretung der Grafik-Designer von amtlicher Seite gleich.¹¹⁸

Nach dem Anschluss Österreichs 1938 erfährt der BÖG eine Umstrukturierung im Sinne des nationalsozialistischen Gedankenguts. Bereits 1945 widmet sich jedoch wieder ein kleiner Kreis an Grafikern dem Wiederaufbau des BÖG. 1985 in „Grafik-Design Austria“ (GDA) umbenannt, erlangt diese Vereinigung 1992 ihren bis heute gültigen Namen „Design-Austria“¹¹⁹

4.2.2 GEWISTA und WIPAG – Die Stadt als Auftraggeber

Der Wirkungsgrad eines Plakates hängt – abgesehen von seiner Gestaltung – zum Wesentlichen von dem Ort an dem es angeschlagen wird, ab. Plakate können noch so auffällig ausgeführt sein, wenn sie wahllos neben- oder übereinander geklebt werden, verfehlen sie vollends ihre Wirkung. Mit diesem Problem sehen sich die Großstädte um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert konfrontiert. Willkürlich angebrachte Plakate dominieren das Stadtbild und ergeben ein dementsprechend ungeordnetes Erscheinungsbild wieder. Die Bewusstwerdung, welchen Einfluss Plakatlandschaften auf das Erscheinungsbild der Städte ausüben, veranlasst die Gemeinde Wien dem willkürlichen Anschlagwesen entgegenzuwirken.¹²⁰ 1921 kommt es zur Gründung „Gemeinde Wien städtisches Ankündigungswesen“, kurz „GEWISTA“ genannt. Zwei Jahre später wird dieses Unternehmen mit der WIPAG (Wiener Plakatierungs- und Anzeigengesellschaft m.b.H.) zusammengelegt.

¹¹⁷ Ankwicz-Kleehofen 1947, S. 3

¹¹⁸ Maryška 2005, S. 30

¹¹⁹ Filek 2005, S. 141

¹²⁰ Kühnel 1998a, S. 12

Die Gründung der GEWISTA entsteht aus der Notwendigkeit heraus, die immer zahlreicher werdenden Verkehrsmittel nach dem Ersten Weltkrieg mit ihren Werbeflächen finanziell zu nutzen, was ganz im Zeichen der Neuformierung der Wirtschaft steht.¹²¹ Schon lange zuvor hat sich die Wiener Kaufmannschaft bemüht, neue Werbeträger – nämlich die Verkehrsmittel der Stadt – zu erschließen, doch bis dahin ohne Erfolg.¹²²

1919 fällt die Direktion der Wiener Straßenbahn den Beschluss, in ihren Verkehrsmitteln Reklame anzubringen und stellt im Wiener Gemeinderat den betreffenden Antrag auf Ausschreibung eines Angebotes, der schließlich genehmigt wird.¹²³ Da eine öffentliche Ausschreibung, ein geeignetes Unternehmen zu finden, ohne befriedigendes Ergebnis bleibt, entscheidet sich der Betrieb eine interne Reklameabteilung zu gründen. Aufgrund der positiven Aufnahme von Seiten der Wirtschaft und der baldigen Auslastung der Werbeflächen in den Straßenbahnen nutzt die Gemeinde Wien kurz darauf andere ihr gehörende Objekte als Reklameträger. Jedoch ist es für eine einzige Dienststelle der Straßenbahn unmöglich, die Obhut für die gesamten Werbeflächen zu übernehmen, und so wird die Gründung eines eigenen Unternehmens als der nächste logische Schritt vorangetrieben. Die GEWISTA wird 1921 auf Beschluss des Wiener Gemeinderates gegründet.¹²⁴

Zum Aufgabengebiet des Unternehmens gehört neben dem Ankündigungsgeschäft auch die Wahrung der Interessen der Gemeinde in Bezug auf die Reklameflächen auf Holzschalungen, Hausmauern und dergleichen. Ebenso bearbeitet die GEWISTA die Abgabe von Gutachten an die zuständigen Magistrate hinsichtlich platzzinspflichtiger Objekte sowie die Beteiligung an anderen Ankündigungsgeschäften.¹²⁵

Die Außenstellen an den Straßenbahn- und Kraftstellwagen werden, wie auch die Wartehallen und Vorverkaufshütten in das Betätigungsfeld der GEWISTA miteinbezogen.¹²⁶ Die Gemeinde Wien wird zu einem potenten Auftraggeber, viele

¹²¹ Tögel 1971, o.S.

¹²² Pikolon 1928, S. 135

¹²³ Pikolon 1928, S. 135

¹²⁴ Tögel 1971, o.S.

¹²⁵ Tögel 1971, o.S.

¹²⁶ Pikolon 1928, S. 137

Firmen, die der Stadtverwaltung nahe stehen, nutzen diese Form der Straßenbahnwerbung.¹²⁷

Die Leitung des Reklameateliers der GEWISTA übernimmt der bekannte Wiener Grafiker Franz Griessler. Die in dieser Zeit entstandenen Plakate tragen daher oft das Signet GEWISTA-Griessler. Zu den wohl einprägsamsten Plakaten die Griessler geschaffen hat, zählt das so genannte „Tramwaypickerl“¹²⁸. Diese, meist in der Größe 37 x 34 cm ausgeführten Plakate werden in der Straßenbahn über der Fensterfront angebracht. (Abb.14) In einer 1928 erschienenen Eigenwerbung verweist das Unternehmen auf die durch ihr Wirken verbesserte Situation des Stadtbildes. In einer Gegenüberstellung von „Einst“ und „Jetzt“ soll der Unterschied verdeutlicht werden, mit welcher Sorgfalt nun die Auswahl der Plakattafeln auf Rücksicht des Gesamterscheinungsbildes getroffen wird.¹²⁹ (Abb.15)

Die Entstehung der WIPAG geht auf eine Übereinkunft von privaten Unternehmen mit der Gemeinde Wien zurück, ein gemeinsames Anschlagwesen zu gründen. Bei der Überprüfung von jenen Verträgen, welche die Gemeinde Wien bereits 1860 mit vielen kleinen Firmen bezüglich teilweise langfristiger Pachtverhältnissen von Litfaßsäulen und Plakattafeln abgeschlossen hat, fällt das Ergebnis für die Gemeinde negativ aus. Die Nutzung dieser Werbeflächen werfen nur einen geringen Gewinn ab. Die Stadt befürchtet, dass die öffentlichen Flächen ökonomisch unzureichend ausgeschöpft werden, zudem möchte sie mehr Einfluss auf ihr Erscheinungsbild ausüben. In Folge dessen werden Verhandlungen mit den betreffenden Privatfirmen aufgenommen, die 1923 letztendlich zur Gründung der WIPAG führen. Aufgrund dieses abgeschlossenen Vertrages, der eine Laufzeit von 15 Jahren vorgesehen hat, kommt es (im Sinne des Vertrages) 1938 zur Auflösung des Unternehmens und beschert der GEWISTA die Monopolstellung im Plakatierungswesen.¹³⁰

¹²⁷ Jobst-Rieder 1998a, S. 114

¹²⁸ Jobst-Rieder 1998a, S. 114

¹²⁹ Pikolon, 1928, S. 143

¹³⁰ Tögel 1971, o.S.

Das Hauptanliegen der GEWISTA besteht darin eine möglichst zufriedenstellende Lösung für das Stadtbild zu erlangen, umgekehrt aber auch den Bedürfnissen der Werbewirtschaft Rechnung zu tragen.¹³¹

Obwohl die GEWISTA durch den Ausbruch des Zweiten Weltkrieges eine unfreiwillige Pause erfährt, gewinnt sie schnell wieder ihre gewohnte Qualität und Quantität an den Plakatflächen zurück. Bis heute ist sie ein essentieller Bestandteil in der Verbreitung der Werbung in Österreich.

4.2.3 Ateliers – Kreativwerkstätten der Werbung

Die zunehmende Professionalisierung des Gebrauchsgrafikers bewirkt eine deutliche Zunahme von Ateliergründungen.¹³² Sind es vor dem Krieg hauptsächlich die Druckereien, die als Vermittler zwischen Plakatkünstler und Auftraggeber fungieren, ändert sich dieser Umstand im Laufe der zwanziger Jahre. An Stelle der Druckereien treten nun die Ateliers als direkter Ansprechpartner für (potentielle) Kunden in Erscheinung. Dank der sich erholenden Wirtschaft können sich die Ateliers über eine ausgelastete Auftragslage freuen. Besonders in der angewandten Grafik spezialisieren sie sich zunehmend auf die Bereiche Plakat, Inserat, Briefpapier und Firmenlogo.¹³³ Der Gebrauchsgrafiker, der zuvor meist allein tätig gewesen ist, fängt nun in Ateliers zu arbeiten an. Auf den Entwürfen findet sich nun nicht mehr der Name eines Einzelnen, sondern das Signet eines ganzen Ateliers. Somit tritt er als eigenständiger Künstler in den Hintergrund zugunsten einer Atelierngemeinschaft.

Einige wenige Künstler können sich eigene große Ateliers leisten, in denen sie zahlreiche Mitarbeiter beschäftigen. Diese Ateliers besitzen neben einem guten Ruf auch maßgeblichen Einfluss auf didaktischer und profilbildender Ebene. Die Arbeiten, die aus ihren Ateliers hervorgehen, geben sozusagen die Qualitätsmaßstäbe für die gesamte Branche im Bereich des Plakates vor. Jene Firmen, die über ein genügend hohes Etat verfügen, besitzen eigene Reklameabteilungen in denen Gebrauchsgrafiker ausschließlich für diesen Konzern arbeiten. Der Wiener Hans

¹³¹ Tögel 1971, o.S.

¹³² Klemm 1998a, S. 28

¹³³ Denscher 2003, S. 19

Neumann arbeitet beispielsweise für Mercedes in Deutschland, Franz Griessler ist Chef der GEWISTA.

Zu den wichtigsten Atelieregemeinschaften jener Zeit gehören ESBETA, Kosel-Frey, Joseph Binder, Hans Neumann, Otto Löbl und Julius Klinger. Letzterer schließt an sein Wiener Atelier, das 1918 gegründet wird, eine Zeichenklasse an, die er gemeinsam mit Willrab, Kosel und Frey leitet. Kosel und Frey arbeiten ab 1921 gemeinsam in einem Atelier. Während Rolf Frey für die administrativen Tätigkeiten zuständig ist, übernimmt Hermann Kosel den kreativen Part. Kosels Arbeit zeichnet sich vor allem durch die streng reduzierte Formensprache, die er in symbolträchtigen Zügen wiedergibt, und seinem piktografischen Flächenstil aus, die ganz im Zeichen des Zeitgeistes steht und auch so verstanden wird.

Die in der Frühzeit des Ateliers entstandenen Plakate tragen das Signet „Cosl-Frey“, welches wohl als phonetische Angleichung zum englischsprachigen Raum, insbesondere dem der USA, gesehen werden dürfte.¹³⁴

Zu den bedeutendsten Aufträgen dieser Atelieregemeinschaft gehören jene für den Rikola-Verlag, für die Firma MEM, die Toilettenartikel produziert, für Elysium Rasierklingen, oder für Altesse Zigarettenpapier.

Der Rikola-Verlag, 1920 gegründet, kann in den folgenden Jahren zwanzig Verlage und Druckanstalten unter seiner Obhut sein Eigen nennen. Besonders die von diesem Verlag edierten Kinderbücher erfreuen sich größter Beliebtheit. Der Name des Verlages setzt sich aus dem Vor- und Nachnamen des Gründers – *Richard Kola* – zusammen.¹³⁵ Das besondere Merkmal bei der Ausführung der Rikola-Plakate stellt die reduzierte Formensprache und die Beschränkung auf wenige Farben dar. Kosel und Frey gelingt es, durch einfache aber einprägsame Bildmotive den Betrachter zu fesseln. (Abb.16)

So sehr sich auch die verschiedenen Aufträge in der Darstellung des beworbenen Produktes voneinander differenzieren, ist ihnen dennoch die klar strukturierte Formgebung eigen.

¹³⁴ Klinger P. 2003, S. 87

¹³⁵ Smetana 2003, S. 48

1924 löst sich die Zusammenarbeit zwischen den beiden Gebrauchsgrafikern auf, während Frey nach Berlin zieht, arbeitet Kosel eine Zeit lang allein.

Kosel gründet 1925 erneut ein Atelier mit seinem Kollegen Erwin Gibson, das fortan den Namen „Atelier Kosel-Gibson“ trägt. Nahtlos kann an die Erfolge der Anfangszeit angeschlossen werden. Die Aufgabenteilung ist wohl, sieht man sich die Entwürfe, die aus diesem Atelier stammen an, die gleiche wie in dem Atelier zuvor, wobei Hermann Kosel wiederum die kreative Gestaltung übernimmt.¹³⁶

Eine andere, sehr bedeutende Ateliergemeinschaft nennt sich ESBETA. Die Arbeiten dieses Ateliers bestechen durch ihren besonderen Ideenreichtum. (Abb.17) Der Name dieser Ateliergemeinschaft, die 1921 gegründet wird, setzt sich als Akronym von den Mitgliedern Friedrich Taubes, Elisabeth Auböck, Adolf Streit und Joseph Binder zusammen.¹³⁷

Der erste durchschlagende Erfolg für das Atelier wird das Plakat für die Firma Kuhner & Co. Das zu bewerbende Kokosfett Kunerol wird mit dem Haupt eines Schwarzafrikaners im Profil visuell umgesetzt. (Abb.18) Der strenge Bildaufbau und der weiße Hintergrund stellen zwar keine Neuerungen in der Plakatgestaltung dar, dennoch behauptet Binder der Erste gewesen zu sein, der den Entschluss gefasst habe, den Hintergrund derartig ungestaltet zu belassen, und Grafiker wie Julius Klinger ihm es nachgemacht hätten. Dies entspricht aber nicht den historischen Tatsachen, denn Klinger hat sich dieses Gestaltungsmittels bereits einige Jahre zuvor bedient.¹³⁸ (Abb.19; Abb.20)

1924 übernimmt Joseph Binder das Atelier alleine und beschäftigt zahlreiche Assistenten. Von nun an trägt es den Namen „Joseph Binder. Wiener Graphik“. Als Geschäftsmann muss er nun zahlreiche Kontakte knüpfen, um potentielle Kunden anzuwerben. Die Kontakte seiner Frau Carla zum Direktor des Rikola-Verlages sind für den Künstler sehr hilfreich. Er erhält den Auftrag, ein Buchcover zu entwerfen. Der Buchumschlag für ein Schiele-Buch findet in der Buchmesse in Leipzig 1927

¹³⁶ Klinger P. 2003, S. 90

¹³⁷ Klinger P. 2001, S. 116

¹³⁸ Klinger P. 2001, S. 120, vgl. Kühnel 1997, S. 15

lobende Worte. Das Atelier ist nun hauptsächlich für den Verlag tätig.¹³⁹ Die Assistenten von Joseph Binder sind: Erwin Tintner, Louis Gaigg, Muni Lieblein, Leo Ledvinka, Fuchshuber¹⁴⁰, Peter Tölzer, Friedrich Veith, Arthur Zelger und Margit Kovacz. Letztere schildert in einem Tonbandinterview im Juni 2001 ihre Eindrücke während ihrer Tätigkeit im Atelier von Joseph Binder. Während Binder von Margit Kovacz als sehr freundlich empfunden wird, bescheinigt sie Carla Binder, das Atelier mit strengem Regiment zu führen. Kovacz ist für die Ausführung der Frauenköpfe in den Plakaten zuständig, die auf den Persil- und Tabakregieplakaten zu finden sind. Jede Stunde haben die Mitarbeiter einzeichnen müssen, was sie in jener Zeit gemacht haben. Zu Kovacz's bekanntesten Entwürfen zählt wohl der in den dreißiger Jahren geschaffene Kirstein-Blockmalzmann.¹⁴¹

Auch Joseph Binder beschreibt in späteren Jahren den Arbeitsalltag in seinem Atelier, der Einblicke in die Vorgehensweise erlaubt. So berichtet er, dass es oft üblich gewesen ist, 24-böigige Plakate in Originalgröße zu schaffen, da es noch keine typografischen Serviceunternehmen gegeben hat. Die Vergrößerungen sind mit Hilfe eines Netzes, welches über den Entwurf gelegt wird, gemacht worden. Sind die Originale dann fertig gewesen, ist dies – laut Binder – einer Ausstellungseröffnung gleichgekommen. Den Auftraggebern ist das vollendete Plakat sozusagen in situ gezeigt worden. In einer Seitenstraße haben Mitarbeiter des Ateliers mit einer Leiter das Plakat zwischen anderen Plakaten – der Konkurrenz sozusagen – angebracht, um die Wirkung zu verdeutlichen.¹⁴²

Das Wirken von Binder steht stellvertretend für die österreichische Werbegrafik und ihren internationalen Erfolg. 1926 berichtet die Wien-Korrespondentin Amelia Sarah Levetus von der englischen Zeitschrift „The Studio“ in einem Artikel über Binder und seine Arbeit. Dieser Artikel eröffnet dem Gebrauchsgrafiker die Tore in den angelsächsischen Raum. Seine Plakate wie beispielsweise für Blanka-Mill, der Meinl-Mohr oder das Plakat zum Musik- und Theaterfest werden in dem Artikel abgebildet und finden internationale Beachtung. (Abb.21; Abb.12; Abb.10) Zudem melden sich

¹³⁹ Klinger P.2001, S. 120

¹⁴⁰ laut Klinger P. 2001, S. 122, konnte der Vorname von Fuchshuber nicht ermittelt werden.

¹⁴¹ Klinger P. 2001, S. 122

¹⁴² zit. n. Klinger P. 2001, S. 122 (Undatiertes Typoskript, BNI 870/41)

kurz nach dem Artikel zahlreiche Studenten – darunter viele aus dem Ausland, wie Amerika und Großbritannien, aber auch aus Japan – bei Binder, um in seinem Atelier zu volontieren.¹⁴³

Die Ateliers tragen wesentlich zur Etablierung der Werbegrafik als autonomes Berufsfeld bei.

¹⁴³ Klinger P. 2001, S. 124

5 Politische Plakate – Die Austauschbarkeit von Symbolen

Politische Plakate erfüllen die Aufgabe, Wahlprogramme und Anliegen der Parteien visuell dem Wähler näher zu bringen. Wie in der Warenwerbung müssen auch in der Politik Produkt und Werbung stimmen, wenn man das gewünschte Ziel erreichen will. Aber anders als bei der Warenwerbung, die ein bestimmtes Produkt bewirbt, handelt es sich beim politischen Plakat um eine abstrakte Idee, die mit Hilfe von Symbolen und Images zum Ausdruck gebracht wird. Die von den Parteien verwendete Bildsprache bietet der Wählerschaft eine Identifikationsbasis mit dem Parteiprogramm an.

In den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts erkennen die Parteien zum ersten Mal die Notwendigkeit einer durchdachten Wahlwerbung. Die freie politische Betätigung der Parteien lässt eine neue Plakatkultur entstehen, die es in dieser Weise noch nicht gegeben hat.¹⁴⁴ Neue Werbestrategien im Bereich der Massenkommunikation kommen dabei zur Anwendung. Die Plakatlandschaft jener Jahre wird von einem impulsiven und auch durchwegs aggressiven Ton beherrscht. Dieser Feindbilddiskurs ist, obgleich sich die Anschläge der einzelnen Parteien stark voneinander unterscheiden, bei fast allen Wahlwerbenden Parteien zu beobachten. Getragen wird diese Feindbildstrategie von den Symbolen und Images, die mit parteiideologischen Vorstellungen angereichert, einen „Kampf der Symbole“¹⁴⁵ mit sich ziehen.

Als Quelle der folgenden Plakatanalyse werden jene Bildplakate, die aus Anlass zu den Nationalratswahlen der Ersten Republik in den 1920er Jahren entstanden sind, herangezogen. Dabei sollen die einprägsamsten Entwürfe, die in ihrer Symbolsprache anschaulich die politische Agitation der Parteien wiedergeben, besprochen werden. Die Qualifizierung des Plakatbestandes der einzelnen Parteien erfolgt in der

¹⁴⁴ Denscher 1990, S. 9; Denscher 1992, S. 184

¹⁴⁵ Bennersdorfer 2002, ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole

Differenzierung von Selbst- und Fremdbild. Diese von Bennersdorfer¹⁴⁶ erarbeitete Methodik erweist sich als überaus sinnvoll, da sie eine Gegenüberstellung von Übereinstimmungen und Abweichungen zu untersuchen erlaubt. Am Beispiel des Roten Riesen der Sozialdemokraten wird die Umsetzung einer traditionsreichen Bildsprache in eine moderne Adaption der Plakatkunst aufgezeigt werden.

Zunächst wird ein kurzer Einblick auf die Voraussetzungen und die Entwicklung der politischen Plakatkultur der zwanziger Jahre gegeben werden, der zum Verständnis dieses Genres beitragen soll.

5.1 Die politische Situation der zwanziger Jahre im Hinblick auf die politische Plakatkultur

Bald nach dem Ersten Weltkrieg setzt sich das politische Plakat als massentaugliches Werbemittel bei der Wahlwerbung der Parteien durch. Während es im Krieg dem Staat als Propagandainstrument gegen den Feind von Außen gedient hat, wird es nun von den Parteien gegen den inneren Feind eingesetzt. In Österreich kommt das politische Plakat als Behelf der Parteien, im Vergleich zu anderen Staaten, erst relativ spät zum Einsatz. In Deutschland beispielsweise bestreiten die Parteien mit Hilfe von Bildplakaten hingegen bereits ab den 1890er Jahren demokratische Wahlkämpfe.¹⁴⁷

Die politischen Anschläge der Ersten Republik wandeln sich, im Gegensatz zu jenen in Zeiten der Monarchie von verhaltener, dezenter Wahlwerbung, hin zu offensiv gestalteten Kampfmitteln. Der Grundtenor ist dabei weitgehend feindselig gegenüber dem politischen Kontrahenten. Die Plakatinhalte spielen sich nicht mehr auf rationaler Ebene ab, sondern rufen bei dem Betrachter starke Emotionen hervor. Dies wird im Wesentlichen durch den verstärkten Einsatz von Bildplakaten erreicht. Anfangs noch als visuelle Unterstützung der Schriftplakate gedacht, gewinnt dieses Medium gegenüber rein typografisch gestalteten Anschlägen sehr bald die Oberhand. Das reine Textplakat ist mit seinen ausführlichen Erläuterungen zum Parteiprogramm nicht mehr notwendig und verschwindet daher fast gänzlich aus der politischen

¹⁴⁶ Bennersdorfer 2002

¹⁴⁷ Zeller 1988, S. 25

Plakatlandschaft. Aufgrund ihrer leichten Verständlichkeit und ihrem großen Wiedererkennungswert können die Wähler die Plakate auch ohne Text begreifen.

Bei den Wahlvorbereitungen zu den Nationalratswahlen der Ersten Republik entwickelt sich das Plakat, neben Kundgebungen und Veranstaltungen, zum wichtigsten Träger der Wahlpropaganda und wird somit fester Bestandteil der politischen Werbung. Die Parteien führen mit immer aufwendigeren Mitteln die einzelnen Wahlkämpfe.¹⁴⁸ Bereits bei der konstituierenden Nationalversammlung 1919 werden trotz des herrschenden Papiermangels, mehr als 250 verschiedene Plakate der einzelnen Parteien angefertigt. Die Wahlwerbung der Parteien in der Ersten Republik zielt wegen des allgemeinen Wahlrechtes, auch auf jene Schichten ab, die politisch nicht interessiert sind, oder einer anderen Partei angehören.¹⁴⁹

Vor allem in den ersten Jahren nach Kriegsende dominieren Themen wie die gegenseitige Schuldzuweisung an der Verantwortlichkeit des Krieges, soziale Gerechtigkeit und der Wiederaufbau der Wirtschaft, die Anschläge. Allerdings verabsäumen es die Parteien, Lösungsvorschläge für aktuelle Probleme zu präsentieren, und konzentrieren sich stattdessen auf die Verunglimpfung des Gegners. Weder die Errungenschaften noch das Wahlprogramm finden Einzug auf den Plakaten. Hingegen bietet sich der politische Feind, in bestimmte Klischees gedrängt, hervorragend an, Angst- und Hassbilder zu schüren. Stereotype Figuren in nahezu karikierender Weise charakterisieren die feindliche Partei. Diese destruktiv aufgeladene Stimmung der Plakatwerbung verwehrt der Bevölkerung einen hoffnungsvollen Blick in die Zukunft. Nur einige wenige Ausnahmen fallen dank ihres positiven Inhaltes aus dem Rahmen.

Insgesamt betrachtet können sich vor allem die großen Parteien in den zwanziger Jahren – die Sozialdemokraten und die Christlichsozialen – in der Plakatwerbung in quantitativer wie auch qualitativer Hinsicht behaupten. Das gleich hoch bleibende Niveau in der Qualität der Plakate, besonders bei den großen Parteien, mag einerseits an ihrer Finanzkraft liegen, die es ihnen erlaubt, die besten Gebrauchsgrafiker zu engagieren. Andererseits hat auch die ideologische Komponente eine hohe

¹⁴⁸ Denscher 1981b, S. 150

¹⁴⁹ Denscher 1992, S. 176; Quantifizierung des Plakatbestandes: vgl. Benndorfer 2002, S. 143, S.171, 203

Bedeutung, wie man am Beispiel der Sozialdemokraten sehen kann. Doch schlussendlich ist nicht die Anzahl der Plakate ausschlaggebend für das Wahlergebnis, denn eine hohe Plakatdichte bedeutet nicht zwingend einen Wahlsieg, vielmehr muss das Konzept der Plakatinhalte stimmen. Für eine erfolgreiche Wahlkampagne erweisen sich jene Entwürfe als vielversprechend, die ein homogenes Erscheinungsbild aufweisen können. Hier zeigt sich die Sozialdemokratische Arbeiterpartei als vorausschauend. Sie ist die erste Partei, die das Plakat konsequent in ihrer Wahlwerbung als Ausdruck ihrer Ideologien einsetzt. Obwohl einige Parteien bestrebt sind – allen voran die Christlichsozialen – ein einheitliches Erscheinungsbild zu kreieren, sind ihre Entwürfe nicht ausreichend prägnant, um eine Corporate Identity erschaffen zu können. Die breiten Massen zu erreichen, wie es die SDAP vermag, bleibt ihnen daher verwehrt.¹⁵⁰ Neben einer einprägsamen Zeichensprache sprechen die Sozialdemokraten Probleme an, deren Lösung sie als ihre obersten Anliegen im Wahlkampf sehen. Die von den Christlichsozialen angestrebte Aufhebung des Mieterschutzes bildet ebenso wie die Genfer Sanierung die Themen, mit denen die Sozialdemokraten letztendlich von den Bürgern in Zusammenhang gebracht werden. Die Identifikation geht sogar so weit, dass bei Wahlplakaten die den Mieterschutz behandeln, die Partei die Aufforderung „*Wählet sozialdemokratisch*“ ganz weglässt und die Wähler nur mehr dahingehend mahnt, den Mieterschutz zu retten.

Die Christlichsozialen, die eine Änderung des Mieterschutzgesetzes, der eine Förderung des privaten Wohnbaues anregen soll, anstreben, werden von den Sozialdemokraten jedoch kritisiert. Ihrer Meinung nach wären demnach die Mieter relativ rechtlos gegenüber dem Hausherrn. Der Konflikt gipfelt darin, indem die Sozialdemokraten den Bau von insgesamt 25000 Volkswohnungen in den folgenden Jahren initiieren.¹⁵¹

Die sogenannte Genfer Sanierung, die Seipel in Ausführung seines Amtes als Bundeskanzler 1922 unterzeichnet, bildet den zweiten Streitpunkt zwischen Sozialdemokraten und Christlichsozialen. Während die Christlichsozialen diesen

¹⁵⁰ Benndorfer 2002, S. 277

¹⁵¹ Denscher 1981a, o.S

Schritt als Notwendigkeit der Bevölkerung versuchen näher zu bringen, sehen die Sozialdemokraten darin nur eine weitere Schikanierung.

Die aggressiv geführte Wahltaktik spiegelt die politische Stimmung innerhalb Österreichs wieder. Dabei ist die Plakatlandschaft zunächst nicht so sehr geprägt von einem Werben für eine Sache, als vielmehr davon, gegen etwas zu sein. Die Diffamierung des Gegners wird zum Programm erhoben. Symbole und Images konstruieren Selbst- und Fremdbild der Parteien und lenken die Entwicklung auf die in den dreißiger Jahren unter den Nationalsozialisten massenwirksame Propaganda, ein.

5.2 Der Einsatz von Symbolen

Symbole und Images auf Wahlplakaten verkörpern Ideen, Wertvorstellungen und Konzepte der jeweiligen Partei. Sie müssen für die Betrachter leicht verständlich konzipiert sein und über einen hohen Wiedererkennungswert verfügen. Die verwendete Symbolsprache steht daher meist im historischen wie auch ideellen Kontext einer Gesellschaft und ist im kollektiven Gedächtnis verankert. Oftmals erfahren altbekannte Symbole eine entsprechende Adaption in politische Plakate. Darstellungen aus der christlichen Ikonografie erweisen sich aufgrund ihrer allgemeinen Bekanntheit als geeignete Motive. In abgewandelter Form zeigen sie den Heiligen der gegen den Drachen kämpft, die Mutter mit ihrem toten Sohn in den Armen, die Schlange oder ähnliches.

Die menschliche Figur fungiert (im politischen) Plakat als einer der wichtigsten Symbolträger. Denn nichts erweckt die Aufmerksamkeit des Menschen so sehr, wie die Darstellung der eigenen Art, respektive deren Gestaltmerkmale, wie der Verhaltensforscher Otto Koenig festgestellt hat, und löst somit einen Schlüsselreiz beim Betrachter aus.¹⁵² Oftmals in übersteigerten Gestus als personifiziertes Ausrufungszeichen dargestellt, weist sie auf das menschliche Elend hin und verleiht der gewünschten Botschaft die nötige Dramatik. Sie soll das Interesse und Mitleid der Bevölkerung wecken. Der Ausdruck variiert dabei von warnender, rufender bis zur

¹⁵² Koenig 1975, S. 199

kämpferischen Körperhaltung.¹⁵³ Der negativ oder positiv besetzte Protagonist, der als Identifikationsbasis für den Wähler dienen kann, bietet dem Rezipienten die Möglichkeit, die politische Situation dementsprechend zu interpretieren.¹⁵⁴ Die dargestellte Handlung oder der Akteur werden in vielen Fällen noch zusätzlich mit symbolischen Attributen ausgestattet, die einen präziseren Zusammenhang erlauben.

Für die Wirksamkeit des Empfängers bei Plakaten ist nicht nur die Verwendung der richtigen Symbole, sondern auch die Art und Weise, wie sie dargestellt und platziert werden, entscheidend. Der Gebrauchsgrafiker setzt bei der Gestaltung der Plakate bewusst oder unbewusst werbepsychologische Ansätze ein, die in dementsprechender Wirkung den Rezipienten beeinflussen. Die im Bildplakat verwendeten Handlungsträger sind als Stellvertreter der jeweiligen Gruppen (Arbeiter, Bürgertum, Kirche) zu sehen, um eine Reizüberflutung beim Rezipienten zu vermeiden. Diese Akteure weisen jedoch nur typische, schematisierte Merkmale auf, und verzichten auf individuelle Züge. Die Figuren im Plakat werden zu Silhouetten reduziert, sowie die räumliche Darstellung gänzlich aufgehoben und in die Fläche übertragen.¹⁵⁵

Die räumliche Anordnung stellt in der Bildsprache des Plakates ein wichtiges Gestaltungselement dar. Perspektive ist im Plakat ein Ordnungselement, entspricht aber nicht immer der realen Räumlichkeit. Der Eindruck von Räumlichkeit wird durch die diagonale Anordnung der abgebildeten Gegenstände/Personen, sowie durch deren Überschneidung erzeugt. Auch das Verhältnis zwischen oberer und unterer Bildhälfte ist für die Wirkung des Plakates entscheidend. Während beispielsweise eine von oben herabfahrende Faust bedrohlich wirkt, kann sie – in der unteren Bildhälfte oder in der Mitte platziert – eine ganz andere Bedeutung besitzen. Ebenso wird auch die Bewegungsrichtung, nicht nur von oben nach unten, sondern auch horizontal oder diagonal als Bedeutungsträger im Plakat eingesetzt.¹⁵⁶ Somit wird die Blickrichtung des Betrachters gelenkt. In einigen Plakaten lässt sich die Bewegungsrichtung mit der politischen Ideologie der Parteien gleichsetzen. (vgl. Abb.59) Ein weiteres Gestaltungselement ist die Verwendung intensiver Farben. Der

¹⁵³ Kühnel 1998b, S. 70

¹⁵⁴ Benndorfer 2002, S. 50

¹⁵⁵ Kämpfer 1985, S. 110

¹⁵⁶ Kämpfer 1985, S. 124

Bildschwerpunkt wird durch die Farbflächen, die oftmals gegeneinander abgesetzt werden, bestimmt.¹⁵⁷

Ausgehend von vorprogrammierten Verhaltensweisen des Menschen, der auf visuelle Reize reagiert, wird in der Plakatgestaltung darauf eingegangen.¹⁵⁸ Die Reizeindrücke des dem Auge dargebotenen Bildes können vom Gehirn nicht simultan verarbeitet werden, sondern nur jene Teile, die in das Gesichtsfeld des Auges geraten, werden überhaupt sichtbar. Jene Bildteile, die in den kleinen Ausschnitt der Fovea fallen werden hingegen deutlich gesehen.¹⁵⁹ Zuerst wird das Bild von mehreren flüchtigen Blicken untersucht, bevor die übrigen Teile des Bildes erkundet werden.¹⁶⁰

Symbole auf Wahlplakaten sind Teil der politischen Propaganda der jeweiligen Partei. Die Erkenntnis, den Zusammenhalt einer Masse dadurch zu garantieren, ihr eine Basis der Identifikation anzubieten, begreifen als erstes die Sozialdemokraten. Denn die Bilder der sozialdemokratischen Frühzeit vermitteln, im Gegensatz zu der oktroyierten feudal- oder nationalstaatlichen Symbolik, Gefühle der Identifikation und Darstellungen von Gruppenidentität und Zeichen der Gemeinschaft.¹⁶¹ Die Arbeiterklasse als jene sich neu formierende Gesellschaftsschicht, benötigt Zeichen, die einen inneren Zusammenhalt und eine Abgrenzung nach Außen hin erlauben. Sowohl der Arbeiter-Hero, als auch die Farbe Rot implizieren diese Bestrebungen, da sie in der sozialistischen Tradition verankert und daher mit entsprechenden ideologischen Vorzeichen versehen worden sind.

Das politische Plakat der 1920er Jahre ist als massentaugliches Medium konzipiert, dessen Erfolg auf den Einsatz von Symbolen und Images basiert. Hier wird erstmals strategische Propaganda betrieben, die mit der Anwendung von verbalen und visuellen Feindbilddiskursen funktioniert. Letztendlich ist der Erfolg der Symbole daran zu erkennen, wie schnell diese vom Gegner aufgegriffen und verwendet werden.¹⁶²

¹⁵⁷ Kämpfer 1985, S. 123

¹⁵⁸ Kämpfer 1985, S. 60

¹⁵⁹ Hochberg 1977, S. 83

¹⁶⁰ Kämpfer 1985, S. 56

¹⁶¹ Seiter 1994, S. 128

¹⁶² Kühnel 1998b, S. 70

5.2.1 Der Rote Riese – Zwischen Tradition und Moderne

Die Darstellung des Arbeiter-Heros, seine ihm zur Seite gestellten Attribute, die Verwendung der Farbe Rot, seine Agitationen, die in späterer Folge noch behandelt werden sollen, sind nicht zufällig gewählte Kompositionsgriffe in den Plakaten von Biró und auch nicht von diesem erfunden worden, sondern bewusst eingesetzte „Codes“, die in der sozialistischen Bildsprache auf eine lange Tradition zurückweisen.

Die Figur des Riesen findet sich in sozialkritischen Zusammenhang erstmalig in einer, von Honoré Daumier 1834 entstandenen Lithografie, der darin in der Rolle eines Druckers die Pressefreiheit fordert, die in Folge der Julirevolution von 1830 der Zensur zum Opfer gefallen ist. Der Drucker, ins Zentrum der Komposition gerückt erscheint übergroß dimensioniert. Die Felsplatte, auf der er sich befindet, hat den Spruch: „Liberté de la Presse“ eingemeißelt. (Abb.22) Seine Körpersprache wirkt mit den zu Fäusten geballten Händen und seinem im Profil wiedergegebenen, unerschütterlichen Gesichtsausdruck fest entschlossen, die unter dem Blatt angebrachte Mahnung „Ne vous y frottez pas!“ gegenüber seinen Feinden einzufordern. Im Hintergrund befindet sich auf der linken Seite der Herzog von Orléans, im Gewand des Bürgerkönigs. Statt des Zepters trägt er einen Regenschirm wodurch sein Charakter ins Lächerliche gezogen wird. Hinter ihm zeigt sich die Personifikation der Justiz, die der Bourgeoise immer im Dienste steht. Beide, die im Begriff sind, den Drucker anzugreifen, werden jedoch von einem kahlköpfigen Mann zurückgehalten. Auf der rechten Seite liegt Karl X. verletzt am Boden. Die Julirevolution hat den reaktionären Herrscher stark erschüttert. Zwei bekrönte Figuren kümmern sich um ihn.¹⁶³ Als Verteidiger der Presse respektive der Pressefreiheit wählt Daumier weder Verleger, noch Journalisten, Redakteur oder Karikaturisten aus. Er entscheidet sich für den Mann aus der Arbeiterklasse. Das revolutionäre Pathos ist in diesem Blatt klar festgelegt: die aufkommende Arbeiterbewegung und mit ihr das erstarkende Bewusstsein des Proletariats werden durch die personifizierte Gestalt des jungen Druckers wiedergegeben. Der Arbeiter allein vermag die Pressefreiheit zu verteidigen, da mit der Niederlegung seiner

¹⁶³ Gorella 1972, S. 136

Tätigkeit das Pressewesen endgültig zum Erliegen kommen würde. Die einstigen Vertreter der weltlichen Macht wirken im Hintergrund hilflos und unterlegen gegenüber dem willensstarken Proletarier.¹⁶⁴

In der sozialistischen Bildsprache entwickelt sich für den siegreichen kämpferischen Arbeiter die Figur des Schmiedes, der als Vertreter einer neuen Klasse fungieren soll.¹⁶⁵ Der Berufsstand des Schmiedes, der zu jener Branche des Industriearbeiters gehört, die innerhalb der proletarischen Arbeiterschaft hohes Ansehen genießt, vereint – mit entsprechender Kleidung und Attributen ausgestattet – auf authentische Weise handwerkliche Tätigkeit und industriellen Fortschritt.

Dem Schmied und seinem Handwerk kommt jedoch bereits vor dem industriellen Zeitalter eine besondere Bedeutung zu. Die Beherrschung der Schmiedekunst, und somit die Macht über Feuer und das Wissen der Waffenherstellung, haben schon in archaischen Zeiten den Vertretern dieser Handwerks Gilde in eine angesehene Position verholfen. Der Schmied ist mit Ehrfurcht und Respekt begegnet worden.¹⁶⁶ In der germanischen Sagenwelt übersteht „Wieland der Schmid“ Gefangenschaft, Unterdrückung und Versklavung und kann sich letztendlich als Rache nehmender Kämpfer gegen die Obrigkeit durchsetzen und aus seiner misslichen Lage befreien.¹⁶⁷ Er nimmt sein Schicksal eigenständig in die Hand und symbolisiert somit jene Willenskraft die es ihm erlaubt sein Leben selbstbestimmend zu führen.

Die Darstellungen in den sozialdemokratischen Organen¹⁶⁸ publizieren die Figur des Schmiedes als Vertreter der Arbeiterschaft. (Abb.23; Abb.24) Zunächst noch als Begleitung der Freiheit wiedergegeben, wo der Schmied eine passive Haltung einnimmt, löst er diese als wichtigsten sozialistischen Bildträger schließlich endgültig ab. Handelt es sich bei der Darstellung der Freiheit um eine allegorische Personifikation, stellt der Proletarier-Riese eine Verbindung zwischen realer Person

¹⁶⁴ Gorella 1972, S. 136

¹⁶⁵ Seiter 1991, S. 59-60

¹⁶⁶ Nedoma 2005, S. 179

¹⁶⁷ zum Inhalt der Wieland-Sage vgl. Nedoma 2005, S. 177-198

¹⁶⁸ z.B. in den jeweils zum 1. Mai von 1890 bis 1918 erschienen Festschriften (Maifestschrift) oder in den „Glühlichtern“

und Personifikation des Proletariats dar. Der Hammer bildet dabei sein wichtigstes Attribut und ist auch als einzelnes Symbol oder mit den solidarischen Händen gemeinsam auf Emblemen und Plaketten bereits in der sozialdemokratischen Bildsprache bekannt. Einerseits verweist der Hammer auf die vorindustrielle Zeit und somit auf die handwerklich besseren Arbeitsumstände, andererseits deutet er auf eine, von der Arbeiterschaft in ideologischer und produktiver Weise, formbaren Zukunft hin. Als Sinnbild für die allgemeine Werkätigkeit des Proletariats ist der Hammer als Idealwerkzeug zu deuten.¹⁶⁹

In den Plakaten von Biró zu den Nationalratswahlen der Ersten Republik, wird der Proletarier aus dem eingebundenen System von Freiheitsdarstellung, Arbeiterschaft und Emblemen herausgehoben und als einzelner Kämpfer in entsprechender Körpersprache idealisiert. Die Figur wandelt sich zu einem meist aktiven Protagonisten, die selbst ihre Rechte zu verwirklichen im Stande ist und nicht mehr der Allegorie der Freiheit benötigt, um dies zu erreichen. Die Selbstverwirklichung geht mit dem neu entwickelten Verständnis der Arbeiterschaft einher, die nun in ihrem eigenen Handeln die Möglichkeit zur Erkämpfung ihrer Rechte sieht.

In beiden Figuren, sowohl in Daumiers Drucker als auch in Birós Proletarier-Hero sind selbstbewusste, muskulöse, riesenhafte Figuren Ausdruck einer sich neu formierenden Klasse. Ihre heroische Entschlossenheit und ihr kämpferisches Auftreten, das bei Biró bisweilen sogar bis hin zu überhöhter Aggressivität gesteigert ist, lässt ihre Feinde, die sich zum Teil aus Staatsführung, dem Kapital und der Bourgeoise zusammensetzen, neben ihrer geringen Körpergröße, schwächlich und lächerlich aussehen. In Daumiers Lithografie sind die Feinde der Pressefreiheit als reale Personen zu identifizieren, im Gegensatz zu Birós stereotypen Figuren, die als Stellvertreter für die jeweiligen Gesellschaftsschichten stehen. Der Riese wird zum Bild beherrschenden Thema und findet sich bereits in den der fatalistischen Haltung entsprechenden Kriegsdarstellungen des 19. Jahrhunderts.¹⁷⁰ Diese dem Ereignis Krieg weder positiv noch negativ eingestellte Haltung, sieht ihn als unausweichliches, immer wiederkehrendes Phänomen an, dem die Menschheit machtlos ausgeliefert ist. Als ungeheure, meist in Unteransicht, wiedergegebene Kriegspersonifikationen,

¹⁶⁹ vgl. Seiter 1991, S. 67

¹⁷⁰ vgl. Holsten 1976, S. 51-85

spiegelt sie jene weltanschauliche und philosophische Tradition wider, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts von Impulsen der Philosophie Schopenhauers beeinflusst wird.¹⁷¹ Weder anklagende noch heroisierende Aspekte bestimmen die Intention dieser Art der Darstellung. Zu ihnen zählt auch die von Alfred Kubin 1900 entworfene Lithografie mit dem Titel „Der Krieg“. (Abb.25) Die Personifikation des Krieges, mit federbeschmücktem Helm und Maske bestückt, nimmt als nackte Gestalt das gesamte Blatt im Querformat ein. Die im Mittelpunkt platzierte Figur schreitet, im Profil nach rechts gewandt und den Oberkörper nach hinten gelehnt, in großen Schritten, die jeden Moment alles unter sich zunichtemachen können, voran. In der rechten Hand hält das Ungeheuer, mit nach hinten ausgestrecktem Arm ein Beil, in der Linken einen Schild. Der rechte Fuß ist angehoben und droht das voranstürmende Heer mit seinen winzigen Soldaten unter sich zu zerdrücken. Kubin verdeutlicht durch die niedrig gewählte Horizontlinie, die Verkürzung und die bedrohlich wirkende Nahsicht, die übersteigerte Brutalität seines Werkes. Die hufbeschlagenen Elefantenfüße unterstreichen dies zusätzlich.¹⁷² Die Darstellung des Heeres, welches nur mehr als Teil einer Masse gesehen wird, kämpft aussichtslos gegen das alles überragende Monster.

Francisco de Goya nimmt sich bereits 1810/12 in seinem Gemälde „Un Gigante“ dem Thema Krieg als personifizierter Riese, an. (Abb.26) Das Bild ist in eine obere und in eine untere Bildhälfte durch ein Wolkenband geteilt. Im oberen Bildteil schreitet der nackte Koloss mit erhobener Faust vom Betrachter wegbewegend über eine Landschaft. Die im Vordergrund befindlichen Menschengruppen mit ihren Pferden und Wagen flüchten zum linken vorderen Bildrand, während ihr Vieh in die entgegengesetzte Richtung davonsträubt. Diese diagonale Linie mit ihren sich in Bewegung befindlichen Menschen und Tieren, dynamisiert das Geschehen und verbildlicht die ausgebrochene Panik und das herrschende Chaos.

Die Interpretation zu diesem Werk, wen Goya mit dem Riesen bezeichnet, zieht mehrere Möglichkeiten in Betracht. Einerseits kann der Riese die Macht Napoleons, während des spanischen Befreiungskrieges symbolisieren, den Widerstand der

¹⁷¹ zit. n. Holsten 1976, S. 51 (Schopenhauer Arthur, Die Welt als Wille und Vorstellung. 2 Bde. 1819, Ders., Parerga und Paralipomena 2 Bde. Berlin 1851)

¹⁷² Holsten 1976, S. 57

Spanier verkörpern, oder schlichtweg den Krieg und dessen Schrecken an sich verbildlichen.¹⁷³ Goya zeigt den personifizierten Krieg allein durch seine Anwesenheit als ein Panik auslösendes und Schrecken verbreitendes Phänomen, ohne ihn in Ausübung einer bedrohlichen Handlung darzustellen.

Arnold Böcklin, ein Vertreter des deutschen Symbolismus setzt sich in seiner Version „Krieg“ von 1897 mit der Thematik der Apokalyptischen Reiter auseinander. (Abb.27) Dieses, sich heute im Zürcher Kunsthaus befindliche Gemälde weist allerdings nur drei der ursprünglich vier Figuren in der Fassung von 1895/96 auf: die Furie in deren Gesicht sich blankes Entsetzten widerspiegelt und ihre Arme emporreißt, der Tod als Skelett mit seinem unverkennbaren Attribut der Sense ausgestattet und schließlich der Krieger, der mit dem Hammer in seiner Rechten in der Darstellungsart an Wotan, den Sturm- und Schlachtengott denken lässt.¹⁷⁴ Die Dramatik des Gemäldes wird vor allem durch die Nah- und Untersicht, sowie durch die bewegte Gestik der Protagonisten, die aus dem Bild schräg herauszubrechen scheinen, erreicht. Obwohl die Darstellung stark an die Bildtradition der „Apokalyptischen Reiter“ erinnert, weist das Gemälde von Böcklin entscheidende Unterschiede zum Bibeltext auf. Er verzichtet sowohl auf den in der Bibel erwähnten Gottesboten, der den Auftrag Gottes an die Reiter erteilt, als auch (mit Ausnahme der Todesgestalt) auf deren kanonischen Attribute Bogen, Schwert und Waage, und reduziert schließlich die Zahl der Pferde und Reiter von vier auf drei. Die Darstellung zeigt nicht eine von Gott gewollte Strafe, sondern lässt sie ohne weitere Hinweise als eine schicksalhafte Wendung im Raum stehen.¹⁷⁵ Die fatalistische Haltung zum Krieg wird durch den Gesichtsausdruck der Reiter mit Entsetzen und Schrecken betont.

In den Werken von Kubin, Goya und Böcklin wird der Krieg als eine alles menschliche Maß übersteigende Macht hypotastiert, die als schicksalhafte Ordnung und gerechte Strafe über die Menschen kommt.¹⁷⁶ Während in den Kriegsdarstellungen der Gigant mit negativen Assoziationen verbunden wird, ist der Riese im Werk von Biró als guter Held, der für soziales Recht eintritt, dargestellt.

¹⁷³ Gerster 1996, S. 60

¹⁷⁴ Zegler 2001, S. 320

¹⁷⁵ Holsten 1976, S. 70

¹⁷⁶ Jürgens-Kirchhoff, 1993, S. 43

Döring¹⁷⁷ weist in der Bedeutung des Riesen auf die christliche Ikonografie hin, in der er als böses Ungeheuer einerseits, aus der Vorstellung der Apokalypse her wurzelt, während er andererseits positiv besetzt, als ein über das Böse, triumphierender, aufrechter Christus zu deuten ist. Zudem ist der optische Gegensatz von Groß und Klein besonders geeignet, Macht- und Abhängigkeitsverhältnisse im Bild darzustellen. Denn seit jeher wird Größe mit Macht und Einfluss gleichgesetzt.¹⁷⁸

Neben der auffälligen Gestalt von Birós Proletarier-Riesen, ist auch dessen Farbigkeit ein signifikantes Merkmal. Die Farbe Rot ist in der sozialistischen Bildsprache sowohl auf verbaler als auch auf visueller Ebene durchgehend zu beobachten. Als traditionelle Revolutionsfarbe übt sie seit jeher eine starke Faszination auf die Menschen aus. Allein die Tatsache, dass nur ranghöheren Personen ein roter Mantel (Königsmantel), eine rote Uniform oder dergleichen, als Zeichen ihrer Macht, gewährt worden ist, unterstreicht die Besonderheit, die dieser Farbe zugeordnet wird. Koenig erklärt dies damit, dass Rot eine Signalwirkung, die im gesamten Wirbeltierstamm ident ist und sich wohl auf die Farbe des Blutes zurückführen lässt, besitzt. Die Bedeutung von Farben kann im kulturellen Bereich stark divergent sein, oder sich sogar ins Gegenteil wandeln. Eine Ausnahme ist eben Rot, das im Fall des Menschen nicht als störend empfunden wird, sondern Schlüsselreize auslöst.¹⁷⁹ Zudem ist das menschliche Auge chromatisch nicht korrigiert, das bedeutet, wie bei einem Fotoapparat, der nicht für Farbfilme eingerichtet ist, sieht das Auge die Farben eigentlich falsch: Ein roter Gegenstand scheint sich näher am Auge zu befinden als ein gleich weit entfernter blauer. Somit üben rote Gegenstände durch die optischen Gegebenheiten unseres Auges einen stärkeren Reiz aus als andersfarbige.¹⁸⁰

Der Rote Riese von Biró vermag es in einem Höchstmaß an Wirksamkeit jene ideologisch angereicherte Symbolik in einer neuen, zeitgemäßen Bildsprache zum Ausdruck zu bringen. Kaum ein anderes Symbol in der politischen Propaganda der Ersten Republik vereint in derartig komprimierender Weise Traditionsbehaftetes und zugleich Zukunftsweisendes.

¹⁷⁷ Döring 1984, S. 252

¹⁷⁸ Döring 1984, S. 250

¹⁷⁹ Koenig 1975, S. 179-180

¹⁸⁰ Kämpfer 1985, S. 127-128

5.2.2 Selbst- und Fremdbild im politischen Plakat

Besonders prägnant in den herangezogenen Plakatbeispielen ist die Differenzierung in Selbst- und Fremdbild, die die Inhalte der Entwürfe bestimmen. Die angewandte Symbolik impliziert in der Selbstdarstellung der Parteien oftmals positive oder mitfühlende Komponenten wie Opfer, Ruhe, Ordnung, Disziplin, Solidarität. Im Feindbild des Gegners werden hingegen diese positiv besetzten Eigenschaften umgekehrt und nun mit einem negativen Assoziationsgehalt angereichert. Das vermeintlich Gute wird in Antitypen umgewandelt. An der Figur des Roten Riesen ist der austauschbare Symbolgehalt besonders gut nachvollziehbar. Der von den Sozialdemokraten als Sinnbild ihrer Anliegen verstandene stereotype Held, meist Hammer schwingend und mit brachialer Gewalt am Werk, stellt sich auf die Seite der Arbeiter und einfachen Leute und bietet Großbürgern und Kirche die Stirn. (vgl. Abb.5) Der Rote Riese im Kampf gegen den Kapitalismus tritt für soziale Gerechtigkeit ein und symbolisiert den visuell umgesetzten Klassenkampf. Die SDAP assoziiert mit dem Arbeiter Eigenschaften wie Mut, Willenskraft und Einsatzbereitschaft. In den Augen der Christlichsozialen und anderen konservativen Parteien verbindet man mit ihm hingegen Zerstörungswut, Gewaltverherrlichung und die Werte der Demokratie angreifend. Die Figur ist für sie der Beweis der schädlichen Absichten der Sozialdemokraten. Mit Angst- und Hassbildern führen sie der Wählerschaft die „rote Gefahr“ vor Augen. Die rote zerschlagende Faust oder der Bolschewist sind nur einige Images, die vor allem der Christlichsozialen Partei zur Unterstützung ihrer Ansichten dienen.

Selbstdarstellung und die Interpretation des Gegners stimmen also im Fall des Proletarier-Heros überein. Das Bild eines zerstörungswilligen Arbeiters, der sich gegen jene Vertreter der konservativen Gesellschaftsschicht stellt, wird von beiden Seiten proklamiert. Durch verbale und ikonografische Vorgaben wird das Bild der „roten Gefahr“ durch die Sozialdemokraten, aber auch durch das Fremdbild der Gegner intendiert. In Deutschland bezeichnet der Begriff „rote Gefahr“ die von der sozialistischen Partei zur Jahreswende 1918/1919 abgespaltene Kommunistische Partei, die als wichtigsten Topos in ihrer Wahlwerbung die Freiheit proklamiert.

Interessanterweise kann sich trotz der historisch unterschiedlichen Entwicklungen der Begriff „rote Gefahr“ in beiden Staaten durchsetzen.¹⁸¹

5.3 Die Sozialdemokratische Arbeiterpartei

5.3.1 Selbstbild der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei (SDAP)

Die Sozialdemokraten kreieren als erste Partei eine sogenannte Corporate Identity, die es dem Wähler ermöglicht, einen leichteren Zugang zu parteipolitischen Programmen zu finden. Bereits bei der ersten Wahl der neuen Republik 1919 konzipiert die SDAP das Image des Roten Riesen, welches zum Markenzeichen dieser Partei avanciert und zugleich zum wohl einprägsamsten Symbol in den Wahlkämpfen der zwanziger Jahre wird. Der Proletarier-Hero, eingeführt von dem ungarischen Gebrauchsgrafiker Mihály Biró in die österreichische Plakatlandschaft, steht als Sinnbild der Arbeiterbewegung und des Klassenkampfes. Biró, der aus seiner Heimat vor dem diktatorischen Horthy-Regime flüchten muss, setzt bereits 1912 den Arbeiterhelden auf Plakaten der ungarischen Sozialdemokraten ein.¹⁸² (Abb.28) Der Proletarier von Biró ist eine Mischung aus den mythologischen Figuren des Herkules und des schmiedenden Vulkan, nach dem Modell des ungarischen Boxweltmeisters Tibor Fischer.¹⁸³

Für den Wahlkampf von 1920 entwirft Biró sieben Plakate für die Sozialdemokratische Arbeiterpartei. Das Motiv des muskulösen Arbeiters und die rote Farbigkeit sind immer wiederkehrende Motive, wodurch langatmige Erläuterungen somit auf das Nötigste reduziert werden können. Die Texte beschränken sich nur mehr auf kurze Formulierungen, die lediglich Aufforderungen oder Anweisungen an den Wähler enthalten. („Wählet sozialdemokratisch; Wehrt Euch, wählet sozialdemokratisch; Denkt an...; So wird es Euch ergehen, wenn...“)

In einem der Plakate für die Wahl von 1920 wird der muskulöse Proletarier mit nacktem Oberkörper und in der Berufskleidung des Schmiedes von Biró mit einem Hammer, den er zum Schlag bereit gegen seine Feinde hält, wiedergegeben. (Abb.5)

¹⁸¹ vgl. Benndorfer 2002, S. 45-47

¹⁸² Horn 1996, S. 11

¹⁸³ Horn 1996, S. 37

Durch die Anordnung der Protagonisten lenkt der Gebrauchsgrafiker den Blick des Betrachters von rechts vorne in den linken Bildhintergrund. Diesen diagonalen Bildaufbau wendet er in einem weiteren Plakat von 1920 an. (Abb.35) Das variierende Größenverhältnis zwischen dem Proletarier und dessen Feinde entspricht der visuellen Grammatik der Bedeutungsebenen. Der Arbeiter-Hero, den Blick nach links zu seinen politischen Gegnern gewandt, wirkt durch die prominente Stellung im Vordergrund überdimensional groß. Seine politischen Feinde, durch stereotype Figuren, wie den Geistlichen, den Offizier, den Kapitalisten, den Hausherrn und den Bauern (Landadeligen) dargestellt, wirken aufgrund ihrer Stellung im Hintergrund unterlegen und hilflos. Mit abwehrenden Handgesten versuchen sie den drohenden Angriff des Proletariers zu verhindern. Das sich im Hintergrund befindliche Parlament und analog dazu die Demokratie könnten ebenfalls – so die Interpretation der gegnerischen Parteien – durch den tätlichen Angriff des Riesen, gefährdet werden. Diese (falsche) Annahme bestärkt die politischen Feinde, in der Politik und Ideologie der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei ein Indiz für die zerstörerische Absicht der demokratischen Werte zu sehen. Die signifikante rote Farbigkeit des Proletarier-Riesen hebt sich zusätzlich durch seine schon auffälligen Proportionen gegen die restlichen verwendeten Farbwerte deutlich ab. Die politischen Gegner weisen, bis auf das Schwarz des Hausherrn und des Geistlichen, eher dezente Farben auf. Auch der Hintergrund bleibt farblich ungestaltet.

Ebenfalls von 1920 zeigt Biró den Helden der Arbeiterklasse in auskehrender Tätigkeit, wie er abermals die Viererallianz bekämpft. (Abb.29) Die Symbole ihrer Macht, Thron, Waffen und Krone werden ebenfalls vom Proletarier bei Seite geschafft. Erneut überragt in diesem Plakat die riesenhafte Gestalt des Proletarier-Heros die in Miniatur dargestellten Feinde. Diese versuchen vergeblich ihn von seiner kehrenden Tätigkeit, indem sie den Besenstiel festhalten, zu hindern. Dem Betrachter wird somit deutlich gemacht, dass der Arbeiterproletarier respektive die Sozialdemokratie sich in ihren Handlungen nicht von den politischen Gegnern beirren lassen. Die Geste des Kehrens mutiert – in der politischen Ikonografie – von einer alltäglichen Handlung zu einer symbolischen Bedeutung im sozialen Kontext. Der Besen wird zum säubernden Instrument der politischen Bildpropaganda gemacht. Die Tätigkeit des Kehrens soll eine aus den Fugen geratene politische Ordnung von

Misständen befreien.¹⁸⁴ Die abwehrende und abweisende Funktion versinnbildlicht aber gleichzeitig eine Erneuerung und Reform.¹⁸⁵ Der Auskehrende signalisiert Bereitschaft, zu handeln und auch mit dem übrig bleibenden Unrat fertig zu werden. Besitzt die Darstellung des Fegens mit einem Besen in Zeiten der Glaubenskriege noch einen religiösen Hintergrund, findet diese Geste jedoch bald auch Einzug in die politische Bildwelt. Im Gegensatz zum Hammer, der ein zerstörerisches Element innehat, säubert der Besen lediglich. Im 19. Jahrhundert setzt sich der Besen als Waffe, die den Feind beseitigen soll, in der politischen Bildpropaganda vermehrt durch. Der männliche Agitator ist dabei riesenhaft wiedergegeben, seine Feinde hingegen sind als Ausdruck ihrer Unterlegenheit und Schwäche in auffallendem Kleinformat dargestellt. (Abb.30) Der Auskehrende ist nun nicht mehr ausschließlich in der Figur des Plebs zu finden, sondern auch der Herrscher selbst greift zum Besen. Nach dem Ersten Weltkrieg wird die Forderung des Volkes an die Staatsführung „aufzuräumen“ und Ordnung zu schaffen besonders eingefordert. In einem Plakat von Deni von 1920 wird Lenin als auskehrender „Saubermacher“ der Welt präsentiert und entspricht so der allgemeinen politischen Stimmung (Abb.31) Im Wesentlichen jedoch bleibt der Besen als Instrument des Volkes weitgehend bestehen und wird vor allem von sozialistischer und kommunistischer Seite eingesetzt. Biró verwendet diese symbolträchtige Geste bei seinem Roten Riesen als Ausdruck einer zur Handlung gewillten Partei.

Im folgenden Beispiel geht der Arbeiter nicht aktiv gegen seine Feinde vor, sondern wird von diesen, am Boden gefesselt, ausgepeitscht. (Abb.32) Diese Beziehung von Herr und Knecht steht in der dialektischen Tradition des Klassenkampfes, wo der Proletarier die Rolle des Opfers übernimmt.¹⁸⁶ Am Boden halb liegend nach links gewendet, versucht der Arbeiter mit seinem nackten Oberkörper gegen die Fesseln der Viererallianz anzukämpfen. Diese hinter ihm platziert, ziehen die Fesseln noch enger und der Kapitalist erhebt die Peitsche zum Schlag. Das Motiv des geknechteten Proletariers, erscheint bereits 1907 auf dem Titelblatt der Maifestschrift (Abb.33) Der Arbeiter, von seinen Feinden an Armen und Beinen festgehalten, trägt in seiner

¹⁸⁴ Roettig 2004, S. 36

¹⁸⁵ Roettig 2004, S. 39

¹⁸⁶ Bennersdorfer 1998b, S. 80

Rechten die rote Fahne, die den gesamten Bildhintergrund bestimmt. Der Gestalter dieses Blattes, Otto Friedrich, der als Gründungsmitglied der Secession neben seiner Tätigkeit für diese Institution auch zahlreiche Entwürfe für die publizistischen Organe der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei, zeigt in seinen Werken große Affinität zur Historienmalerei, worin er von der Akademie ausgebildet worden ist.¹⁸⁷

Die Figur des Roten Riesen ist im Wahlkampf derartig populär, dass sie auch bei den gegnerischen Parteien zur Anwendung kommt, wenn auch mit anderen Vorzeichen versehen.

Biró, der als ein Anhänger der Sozialdemokraten gilt, kann in seinen Arbeiten seiner politischen Überzeugung authentisch Ausdruck verleihen. Er beschränkt sich allerdings nicht ausschließlich auf die männliche Figur der Arbeiterklasse, sondern zeigt auch die Frau aus dem Proletariat.¹⁸⁸ Der weibliche Proletarier gehört neben ihrem männlichen Pendant zur wichtigsten Figur in der sozialdemokratischen Bildsprache. In diesem Entwurf wendet sich der Gebrauchsgrafiker an die Hungerleidende Bevölkerung: *„Denk(e)t an das Getreidegesetz und Euren Hunger!“* (Abb.34) In der rechten Bildhälfte ist eine abgemagerte, kränklich wirkende Proletarierin mit ihrem Kind zu sehen, die ihre Arme nach den vollen Getreidesäcken, die vom Großbauer auf der linken Seite umklammert werden, entgegenstreckt. Die beiden übergroß dargestellten Figuren erheben sich über ein Stadtpanorama, dessen Fabriksschlote und trostlose Farbigkeit mit den kräftigen Farben der ländlichen Idylle mit ihren Feldern und Wiesen, so wie den typischen Nutztieren der Landwirtschaft auf der Seite des Großbauers, stark kontrastiert. Biró möchte mit seinem Entwurf aber nicht die Landbevölkerung in Misskredit bringen, sondern vielmehr eine Anklage gegen die kapitalistisch orientierte Partei der Christlichsozialen, denen die Übertreibung der Grundnahrungsmittel zugeschrieben wird, erheben.

Die Proletarierin ist gemäß der sozialistischen Bildsprache, im Gegensatz zu ihrem männlichen Kollegen, nicht in einer aktiven, kämpfenden Rolle wiedergegeben, sondern als schwach und hilflos dargestellt. Die Frau aus der Arbeiterschaft übernimmt in den Bildwelten der Sozialdemokratie die Rolle als Hausfrau und Mutter, auch wenn dies nicht der Realität entspricht.

¹⁸⁷ Seiter 1990, S. 38

¹⁸⁸ Bennersdorfer 2002, S. 146

Die Solidarität der Partei mit der leidenden Bevölkerung ist einer der wesentlichen Komponenten in diesem Plakat. Die Thematisierung derartiger Probleme durch die Partei suggeriert der Wählerschaft, dass sie in der Lage ist, sich in die Situation der betreffenden Menschen hineinzusetzen und erhebt damit Anspruch, Sprachrohr für sie zu sein. Auch hier setzt die rote Farbe des kurzen Textes einen wesentlichen visuellen Akzent.

Ein weiteres 1920 von Biró entworfenes Plakat behandelt ebenfalls die Solidarität mit der Arbeiterschaft. Im rechten Bildvordergrund stützt wiederum die Frau aus der Arbeiterklasse ihren invaliden Mann. (Abb.35) Als Feindbild fasst Biró erneut die gegnerischen Parteien als Viererallianz zusammen, auf die jene Proletarierin anklagend hinzeigt. Diese schreiten ineinander gehakt im Gleichschritt regelrecht vergnügt voran. Ihre demonstrative Sorglosigkeit, die er darstellt, wird von jenen Bürgern die sozusagen auf der anderen Seite stehen, wie beispielsweise Arbeiter, Arbeitslose, Kriegsinvaliden oder die ärmliche Bevölkerung, sicherlich als Provokation empfunden. Der Gebrauchsgrafiker schürt durch seine Darstellungsweise bei der Wählerschaft bewusst Emotionen. Einerseits drückt er Solidarität mit der Arbeiterschaft und den Kriegsinvaliden aus, die um die Grundlagen ihrer Existenz fürchten müssen, andererseits steigert er die Aggressionen gegen den politischen Feind. Das Plakat wird durch den Fingerzeig der im Vordergrund rechts positionierten Frau auf die politischen Feinde, die sich im linken Bildhintergrund befinden, diagonal aufgebaut und somit eine gewisse Dynamisierung erreicht. Im Hintergrund ist der Eingang einer Kathedrale, die als einer der Grundpfeiler der konservativen Parteien gedeutet werden kann, zu erkennen.

Doch nicht nur die Solidarität untereinander wird thematisiert, sondern auch die der Gegner zueinander.¹⁸⁹ Die im Vierergespann dargestellten reaktionären Kräfte sind auf sozialdemokratischen Wahlplakaten immer wieder anzutreffen. (vgl. Abb.29; Abb.32; Abb.35) Die Karikaturhaftigkeit der Gegner beabsichtigt sie als unehrlich und unseriös hinzustellen, wodurch Misstrauen bei der Wählerschaft hervorgerufen werden soll. Mit gewissen Attributen ausgestattet, entsprechen sie den stereotypen Vorstellungen der Wählerschaft. So zeigt sich der Hausherr mit einem Zylinder, wodurch er als solcher eindeutig zu identifizieren ist. Das konkretisierte Feindbild

¹⁸⁹ Benndorfer 2002, S. 147

dient als abschreckendes Beispiel dafür was passiert, wenn die reaktionären Kräfte das politische Sagen im Land bestimmen.

Schon im nächsten Wahlkampf von 1923 führt zwar die SDAP ihren eingeschlagenen Weg fort, konzentriert sich aber nun weitgehend auf die Denunzierung des Gegners, die in stereotyper Weise wiedergegeben werden. Carl Josef Pollak gestaltet dafür eine Serie von fünf großformatigen Sujets, die christlichsoziale wie auch deutschnationale Feindbilder zum Inhalt haben. In typisierter Weise hebt er jene schlechten Eigenschaften, die man diesen Gruppierungen nachsagt, in seinen Arbeiten hervor. Mit entsprechenden Attributen versehen, werden jeweils die Vertreter der Kirche, der Bankier, der Hausherr, der Offizier oder die nationalsozialistischen Burschenschafter in den Mittelpunkt eines neutralen Bildhintergrundes platziert. (Abb.36-40) Den dargestellten Protagonisten ist allen eine Übertreibung ihrer physiognomischen Merkmale eigen, wie sie bei der Karikatur zu finden ist. Jene Vorurteile, die man gegenüber diesen Gruppen besitzt, bringt Pollak hier zum Ausdruck. Der jüdische Bankier wird mit Geldgier gleichgesetzt, die nationalsozialistischen Burschenschafter spiegeln in ihrem Gesichtsausdruck Einfältigkeit und Engstirnigkeit wider. Ebenso entsprechen die korpulenten Figuren des Hausherrn und des Geistlichen den gängigen negativen Meinungen. Pollak verzichtet in diesen Entwürfen dem Feindbild ein positives Selbstbild gegenüberzustellen. Den Fragen auf den Plakaten („*Sollen die Euch beherrschen*“, oder „*Sollen die Banken Euch regieren*“ etc.) stellt er die Aufforderung, sozialdemokratisch zu wählen, als einzige Alternative dem Wähler entgegen.

Nicht nur im politischen Plakat, sondern auch in der Bildenden Kunst der zwanziger Jahre lassen sich jene Typen, die die verhasste bürgerliche und am Kapital orientierte Gesellschaft präsentieren, in einigen Werken sozialkritischer Künstler finden. George Grosz beispielsweise deckt die Scheinmoral der reichen Bürgerschicht in seinem Gemälde „Die Stützen der Gesellschaft“ von 1926 in karikierender Weise auf. (Abb.41)

Victor Th. Slama beteiligt sich erstmals bei dieser Wahl an der Gestaltung politischer Plakate. Im Gegensatz zu Biró, der ausschließlich für die Sozialdemokraten tätig ist, arbeitet Slama gleichzeitig für drei verschiedene Parteien: die Bürgerlich-demokratische, die Sozialdemokraten und für die Christlichsozialen. Erst in späteren Jahren ist er nur mehr für die Sozialdemokraten tätig, denen er bis in die 1950er Jahre

zur Verfügung steht.¹⁹⁰ Slama entwickelt dabei die von Biró eingeführte Corporate Identity mit dem Roten Riesen als signifikantes Beispiel weiter.

Slama, der neben Pollak als wichtigster Parteigrafiker bei dieser Wahl gilt, wendet, im Gegensatz zu ihm, eine antithetische Feindbildstrategie an. Die sozialdemokratischen Agitatoren sind in seinen Entwürfen sowohl Täter als auch Opfer.¹⁹¹ Mit seinem Plakat „*An meine Völker*“ greift Slama die Kundmachungsort des Kaisers auf. In derartigen Proklamationen hat der Monarch sich an seine Untertanen gewandt, um staatstragende Ereignisse bekannt zu geben, wie auch den Ausbruch des Ersten Weltkrieges. (Abb.42)

Zum ersten Mal wird in der österreichischen Plakatlandschaft in der Technik der Collage gearbeitet. Diese Art der Plakatgestaltung und die Fotomontage wenden vor allem linksgerichtete Parteien an, die aber gegen Ende der zwanziger Jahre auch Eingang in die Wahlwerbung rechtsgerichteter Parteien finden.¹⁹² Der Entwurf wirkt durch die Anschläge im Hintergrund wie ein „Plakat im Plakat“. Slama nutzt dabei gekonnt den ganzen Raum aus.¹⁹³ Erneut sieht sich die Wählerschaft mit dem Thema der Kriegsabrechnung konfrontiert. Der am Boden sitzende Kriegsinvalide und das neben ihm stehende Kind erwecken ebenso wie die zusammengestellten Artikel von Zeitungen und Flugblättern aus der Zeit des Ersten Weltkrieges den Eindruck, die Christlichsoziale Partei trägt die Hauptverantwortung am Geschehenen.

Die beiden Figuren sind stark stilisiert in schwarzen Konturen wiedergegeben und typisch für die Darstellungsweise der menschlichen Figur bei Slama. Im Vordergrund steht nicht das Individuum, vielmehr will der Gebrauchsgrafiker stellvertretend auf eine gesamte Bevölkerungsgruppe aufmerksam machen. Körperhaltung und Gestus unterstreichen noch zusätzlich die schwierige Situation der Invaliden und die Sinnlosigkeit des Krieges. Slama adressiert das Plakat durch den Invaliden nicht ausschließlich an die Wähler und Wählerinnen aus der Arbeiterklasse, das Schicksal der Kriegsinvalidität zieht sich durch alle Bevölkerungsschichten hindurch. Die holzschnittartig wiedergegebenen Figuren bei Slama bilden durch die starken

¹⁹⁰ Denscher 1992, S. 191

¹⁹¹ Benndorfer 2002, S. 173

¹⁹² Benndorfer 2002, S. 174

¹⁹³ Denscher 1992, S. 191

Konturen, die sie miteinander verbinden, eine Einheit und heben sich somit gegen die Plakatwand und deren Anschläge deutlich ab. Die expressiv beeinflusste Gestaltung der Figuren, deren Individualität zu Gunsten dem Anspruch einer Massenhaftigkeit von anklagenden Kriegsinvaliden aufgegeben wird, unterstreicht die dramatische Aussage des Entwurfes.

In einem von Käthe Kollwitz ausgearbeiteten Plakat, das sie unentgeltlich der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei zur Verfügung stellt, zeigt sie in einem anklagenden Realismus zwei Kinder im Treppenflur. (Abb.43) Hinter ihnen befindet sich ein Anschlag mit dem Verbot in Treppenhäusern und Hausfluren zu spielen. Das größere der beiden Kinder hält das jüngere auf seinen Armen. Die Aufschrift auf dem Plakat („*Eltern! Eure Kinder rufen euch! Wählet Sozialdemokratisch!*“) ist nicht als Zurechtweisung der Eltern, die ihre Kinder vernachlässigen, gemeint. Vielmehr möchte dieses Plakat die Eltern auffordern, gegen die schlechten Arbeitsbedingungen und die – daraus resultierende – kinderfeindliche Politik etwas zu unternehmen, damit nicht die älteren Geschwister als Ersatzmutter fungieren müssen, während Mutter und Vater in den Fabriken arbeiten. Kollwitz verzichtet allerdings auf die Darstellung eines Feindbildes, sie nutzt hingegen die erdrückende Wirkung eines zeichenhaften Realismus, um ihr Statement zu verdeutlichen. Die wenigen Farben bringen die Tristesse der Situation verstärkt zum Ausdruck. Kollwitz setzt sich in den späten zwanziger und frühen dreißiger Jahren mit der Ästhetik der Arbeiterklasse auseinander, indem sie in ihren Darstellungen den Arbeiter aus dem Arbeitsvorgang gelöst, autonom wiedergibt.¹⁹⁴

Die Nationalratswahl von 1927 bestreitet die Sozialdemokratische Arbeiterpartei hauptsächlich mit Plakaten von Slama. Dabei wird vor allem darauf geachtet, dass die Corporate Identity möglichst homogen weitergeführt wird.¹⁹⁵ Die Inhalte der Plakate stehen ganz im Zeichen der sozialen Errungenschaften des roten Wiens. In dem hochformatigen Entwurf von Slama präsentiert der Rote Riese auf einem Tablett jene Leistungen die unter der SDAP von der Wiener Verwaltung verwirklicht worden sind: 25000 Volkswohnungen, Sportplätze, Parkanlagen und Badeanstalten. (Abb.44)

¹⁹⁴ Schneider/Held 1993, S. 403

¹⁹⁵ Bennersdorfer 2002, S. 204

Zu seinen Füßen umkreist ihn eine elektrifizierte Stadtbahn, die zu diesem Zeitpunkt jedoch noch der Wunschvorstellung der Sozialdemokraten entsprochen hat.¹⁹⁶

Slama beschränkt sich in der Darstellung auf wenige Farben (Rot, Schwarz und Weiß) und setzt nur kleine sich kontrastierende Farbakzente, wie beispielsweise das Grün der Bäume, ein. Der Riese ist in den für Slama charakteristischen dicken Konturen – in Rot – wiedergegeben und hebt sich somit vom schwarzen Hintergrund deutlich ab. Das stilisierte und flächenhafte Formenvokabular zeigt sich auch deutlich in den Gesichtszügen des Proletariers, die jegliche Individualität entbehren. Das für dieses Plakat gewählte Hochformat, steigert die Monumentalität des in Unteransicht wiedergegebenen Riesen noch zusätzlich, ohne auf den Betrachter jedoch bedrohlich zu wirken. Der Entwurf zeigt ausschließlich die Partei, ohne Bezug auf den politischen Gegner zu nehmen. Die visuell umgesetzten Leistungen der SDAP stellen sie in sozialen Belangen als befähigten Ansprechpartner der Bevölkerung dar.

Im Plakat *„Der schwarze Mann spricht“* prangert Slama die falschen Wahlversprechen und die soziale Ungerechtigkeit der gegnerischen Partei an. (Abb.45) In der Mitte platziert er Finanzminister Viktor Kienböck, der den schwarzen Mann in Anzug mit Fliege repräsentiert. Mit seinem Fingerzeig leitet der Finanzminister auf die nächste Bildebene über: ein in Schwarz und Gelb gehaltener Balken, der die Wahlversprechen, die jetzige Situation und die befürchteten Zukunftsprognosen, wiedergibt. Der gelbe Balken darunter (*„Das habe ich versprochen; Das habe ich gehalten; Das verspreche ich heute“*) weist durch den schwarzen Buchstaben A des jeweiligen „Das“ mit seiner gelben Spitze in den oberen Teil und verschränkt somit die beiden Balken.. Den unteren Abschluss bildet ein roter Balken der mit weiß ausgesparter Schrift, die für dieses Plakat verantwortliche Partei nennt. (*„Darum wählt sozialdemokratisch!“*). Die Leserichtung ist daher sowohl von oben nach unten zu sehen (*„Der schwarze Mann spricht / Darum wählt sozialdemokratisch“*), als auch von links nach rechts (im schwarzen Balken), sowie von unten nach oben. Als antithetisches Feindbild zum „roten Mann“ (Abb.46), wählt Slama ganz bewusst die Farben Schwarz und Gelb, die die ideologische Nähe der Partei zur Monarchie verdeutlichen sollen. Dem Wähler wird wieder ins Gedächtnis gerufen, wer die Schuld am Krieg und der jetzigen wirtschaftlichen und sozialen

¹⁹⁶ Denscher 1981a, o.S.

Misere trägt. Die Wahlversprechen der Christlichsozialen werden der realen Situation gegenübergestellt und schließlich mit ad absurdum geführten Zukunftsprognosen zu Ende gedacht. Diese gleichen allerdings eher Drohungen, was die Wähler zu befürchten haben, wenn diese Partei gewählt wird, als realen Tatsachen. Slama setzt hier eine negative Kandidatenwerbung als Gestaltungsmittel ein und kann somit gleichzeitig auch das Parteiimage des Gegners in ein schlechtes Licht rücken. Dem Persönlichkeitswahlkampf kommt eine immer stärker wachsende Bedeutung hinzu, der sowohl von der Partei selbst, als auch von ihren Gegnern verwendet wird.

Das positive Pendant zum „schwarzen Mann“ beschränkt sich auf wenig Text und lässt hauptsächlich die Bilder für sich sprechen (Abb.46) Auf schwarzem Hintergrund erhebt sich übergroß die gänzlich in Rot gehaltene Figur des Arbeiter-Helden. Stolz präsentiert er die Errungenschaften der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei: die immer zahlreicher werdenden Volkswohnungen und die Stadtbahn. Begleitet werden die Darstellungen wiederum von den Slogans: „*Das habe ich versprochen; Das habe ich gehalten; Das verspreche ich heute*“, die in roten Quadraten vor der jeweiligen Kulisse emporragen. Das ansteigende Häusermeer und die immer besser ausgebaute Stadtbahn vermitteln ein positives Zukunftsbild, welches nur durch die Wahl der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei gewährleistet wird, so die Botschaft.

5.3.2 Fremdbild der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei

In den Fremdbilddarstellungen wird die SDAP mit Aggressivität und Pessimismus gleichgesetzt. Die negativ aufgeladenen Illustrationen des Gegners beschreiben die Sozialdemokraten meist als singulären Feind. Die Christlichsozialen weisen dabei die höchste Anzahl an Plakaten mit Feindbildern der Sozialdemokraten auf. Das Fremdbild der Christlichsozialen Partei und der Großdeutschen Volkspartei stellt vermehrt die sozialdemokratisch-jüdische Allianz dar. Doch auch die „rote Gefahr“ spielt einen erheblichen Teil in der Feindbildstrategie der politischen Gegner der SDAP.

In einem Beispiel von Bernd Steiner umklammert die jüdisch-sozialdemokratische Schlange den Adler der Republik. (Abb.47) Auf ihrem Kopf trägt sie eine, in der Farbe der Sozialdemokraten gehaltene Kippa. Ihre physiognomischen Eigenschaften geben stereotype Merkmale der jüdischen Bevölkerung wieder. Der Adler, der zuvor den Hammer, als Zeichen der proletarischen Massen und somit der Sozialdemokraten

fallen gelassen hat, versucht noch die Sichel, als Symbol der Bauernschaft in seinen Krallen zu halten. Aus seinem Maul tropft bereits Blut. Die Schlange, die aus der christlichen Ikonografie entlehnt ist, wird von der christlichsozialen Wählerschaft sofort in ihrer Bedeutung verstanden. Als Symbol der Verführung und des schlechten Einflusses werden mit ihrer Darstellung negative Gefühle freigesetzt. Genau darauf baut Steiner in seinem Plakat auf: das bereits als negativ empfundene Symbol Schlange versieht er zusätzlich mit den stereotypen Merkmalen des Feindes. Dadurch kommt es zu einer Verstärkung der ablehnenden Haltung gegenüber der jüdischen Bevölkerung. Dieser Entwurf zeigt zusammenfassend die antisemitischen Wertvorstellungen der Christlichsozialen kombiniert mit dem Feindbild der Sozialdemokraten.

Ein anderes beliebtes Motiv im Fremdbild der Sozialdemokraten stellt die rote Faust dar. Das ursprünglich von den solidarischen Händen, die in der sozialistischen Bildsprache Verwendung gefunden haben, abgeleitete Symbol, ballt sich erst in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts bei den Sozialdemokraten und Kommunisten zu einer Faust zusammen.¹⁹⁷ Die Hand, die als Ausdruck der menschlichen Arbeit und erstrangiges Werkzeug des Arbeiters gilt, verkörpert am besten sowohl die Tätigkeit, als auch den Arbeitsschaffenden selbst. Im folgenden Entwurf wird die Faust nun von den Christlichsozialen als Angstbild adaptiert. Ein anonym gestaltetes Plakat zeigt die rote Faust aus einem schwarzen Hintergrund auftauchen, wie sie eine, zwischen Verdienst und Steuern unausgeglichene Waage hält. (Abb.48) Auch hier steht die Steuerlast der Bevölkerung im Mittelpunkt.

Von der Großdeutschen Volkspartei stammt jenes Plakat, welches einen in der Mitte stehenden riesenhaften blonden Hünen zeigt, der die Ketten, die das deutsche Volk fesseln, zersprengt. (Abb.49) Zu seinen Füßen schließt sich ein Kreis aus jüdischen Großkapitalisten und einem Demonstrationszug sozialdemokratischer Anhänger, die den Feind der deutsch-österreichischen Bürger charakterisieren. Die Demonstranten fordern auf ihren Schildern den Bau von tschechischen Schulen oder die Arbeit für Juden und untergraben, so die Interpretation der Großdeutschen Volkspartei, die Stellung der deutsch-österreichischen Bevölkerung.

¹⁹⁷ Seiter 1991, S. 36

5.3.3 Analyse

In den Bildplakaten der SDAP, die aufgrund ihrer werbestrategisch eingesetzten Symbolsprache zu den ausdrücktesten ihres Genres gehören, dominiert meist ein übersteigertes Pathos. Dieses drückt sich besonders durch die Figur des Roten Riesen, der als Retter und Kämpfer der Arbeiterschaft auftritt, aus. Biró, gelegentlich auch Slama verwenden den Roten Riesen in gleich bleibendem Erscheinungsbild auf ihren Wahlplakaten. Der nackte Oberkörper der zuweilen mit einem Schurz bekleidet ist und die blaue Arbeitshose sind dabei die signifikantesten Merkmale. Die rötliche Haut des Proletariers dient dabei zusätzlich als Identifikationsbasis mit der Partei.

Die Formensprache der Gebrauchsgrafiker, variiert von expressiv anmutendem Realismus, bis zuweilen stilisierter flächenhafter Gestaltung. Die Entwürfe von Biró weisen einen gemäßigten Expressionismus auf, der sich auch in der Farbwahl zeigt. Zudem setzt Biró positive Protagonisten meist in den Bildvordergrund, während die politischen Feinde in den Hintergrund und somit klein dargestellt werden. Diese Bedeutungsebenen setzen Größe mit einer positiven Komponente gleich und erweisen sich als besonders wirksames Stilmittel. Ebenso sind in den Entwürfen von Slama mitunter expressive Züge zu finden, die sich besonders in seinen stilisierten Protagonisten mit ihren starken Konturen abzeichnen. Durch die Aufhebung der Individualität bei den Gesichtszügen der Figuren, entsprechen Slama und Biró der Ideologie der SDAP, eine Partei der Masse zu sein und im Kollektiv aufzutreten.

Kollwitz hingegen wählt für ihr Plakat einen emotional aufgeladenen Naturalismus, der gerade durch den Verzicht auffälliger Signalfarben, umso drastischer wirkt. Pollak zeichnet besonders in Anlehnung an die politische Karikatur stereotype Figuren des Feindes. Auch hier bestimmt eine dezente Farbigkeit die Entwürfe.

Aufgrund einer von den sozialistischen Wählern interpretierbaren Bildsprache kann eine Abgrenzung nach Außen hin vollzogen werden, die zugleich das „Wir-Gefühl“ stärkt.

Die SDAP, die in ihren Plakaten verschiedene Dimensionen von Images darlegt, zählt den aktiven Protagonisten ebenso dazu, wie auch das passive Opfer. Auch Komponenten wie Mitleid und Solidarität mit der Bevölkerung werden immer wieder zitiert. Der große Erfolg der sozialdemokratischen Wahlplakate ist dem der Corporate Identity zugrunde liegendem Prinzip eines homogenen Erscheinungsbildes zu

verdanken. Mit dem Proletarier-Helden, der durch aggressives Auftreten und fester Kampfschlossenheit besticht, erschafft die SDAP selbst ein negativ behaftetes Selbstbild, welches auch von den politischen Feinden aufgegriffen und als Argumentation gegen sie Verwendung findet. Der Rote Riese dient den Sozialdemokraten daher nicht nur zur Selbstdefinition, auch die gegnerischen Parteien sehen darin Beweis für die von ihnen propagierte „rote Gefahr“, die sich zum Schlagwort gegen linksgerichtete Parteien durchsetzt.

Die Vision des Klassenkampfes weicht der Thematisierung realer Probleme, wie der des Mieterschutzes mit dem sich die Sozialdemokraten gänzlich identifizieren oder die der Genfer Sanierung, die sie, von Seipel durchgeführt, scharf kritisieren. Im Laufe der Wahlkämpfe zu den Nationalratswahlen der 1920er Jahre lässt sich ein Wandel im Feindbilddiskurs der Sozialdemokraten beobachten. Konzentriert sich die Feindbildstrategie anfangs noch auf die Darstellung stereotyper Figuren, setzt in späterer Folge zunehmend eine konkretisierte Negativwerbung der Kandidaten der gegnerischen Parteien ein. Die Wiedergabe des Proletarier-Helden erfolgt nur mehr marginalisiert und hauptsächlich in friedlicher Absicht. Gleichzeitig betonen sie nun verstärkt die Opferdimension, die ihren Anspruch eine Partei für soziale Gerechtigkeit zu sein, rechtfertigt.

5.4 Die Christlichsoziale Partei

5.4.1 Das Selbstbild der Christlichsozialen Partei

Die Christlichsoziale Partei kann neben den Sozialdemokraten eine große Anzahl an Wahlplakaten in den zwanziger Jahren aufweisen. Die thematischen Schwerpunkte in ihren Anschlägen haben ebenfalls die Denunzierung des Gegners zum Inhalt. Anders als den Sozialdemokraten gelingt es aber der Christlichsozialen Partei nicht, ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzeugen. Die politischen Anschläge werden verstärkt mit antisemitischen Wertvorstellungen und christlichen Idealen der Partei versehen. Sozialdemokraten und Juden bilden in den Wahlplakaten ein Unheil bringendes Bündnis, das es zu bekämpfen gilt.

Im Wahlkampf von 1920 treten die Christlichsozialen mit insgesamt vier Bildplakaten an. Der Gebrauchsgrafiker Alois Mitschek, zeichnet sich für einen der Entwürfe verantwortlich. Die überdimensionierte Figur, die sehr stark an Birós

muskulösen Arbeiter erinnert, versucht in diesem Plakat die Bevölkerung vor dem Feind – die jüdisch-sozialdemokratische Allianz – zu schützen. (Abb.50) Der Entwurf kann allerdings nicht mit dem charismatischen Arbeiter Birós mithalten. Zudem erscheint die Funktion des Riesen nicht eindeutig geklärt. Er wird zwar als Retter der christlichsozialen Wählerschaft dargestellt, eine Identifikationsbasis ist jedoch nicht gegeben da er ohne inhaltlichen Kontext zur Partei steht.

Neben der „roten Gefahr“, als eines der Hauptthemen gegen die Sozialdemokraten, findet sich in den drei übrigen Plakaten die erdrückende Steuerlast für die Bürger wieder. In einem Entwurf von einem anonymen Gebrauchsgrafiker zerquetscht ein Bolschewist mit einer Ballonmütze auf seinem Kopf die christlichsoziale Wählerschaft mit der Steuerschraube der sozialdemokratischen Finanzpolitik. (Abb.51) Ebenso hat die bereits erwähnte unausgeglichene Waage die Steuerlast zum Thema. (Abb.48) Das Plakat von Bernd Steiner zeigt die jüdisch-sozialdemokratische Schlange die den Staatsadler im Würgegriff hält. (Abb.47)

Diese Beispiele konzentrieren sich ausschließlich auf eine Feindbildstrategie, ohne ein positives Selbstbild gegenüberzustellen. In den Darstellungen des Feindes, tritt dieser einzeln – im Gegensatz zum Feindbilddiskurs der Sozialdemokraten – auf. Durch seine gegen die christlichsozialen Bürger gerichteten Taten wird dem Betrachter die Imagedimension Solidarität mit der leidenden Bevölkerung vermittelt.

Fritz Schöpfling stellt in seinem Entwurf die kleinbürgerliche Bevölkerung, die für die christlichsoziale Wählerschaft steht, dar, wie sie vor der herabfahrenden Gefahr flieht. (Abb.52) Die rote Faust ist in dem sonst Schwarz-Weiß gehaltenen Plakat der farbliche Akzent des visuell umgesetzten Feindbildes. Die Szene, in eine idyllische Landschaft eingebettet, entspricht mit dem in der Mitte platzierten Kirchturm jenen von der Partei propagierten christlichen Idealen. Ebenso lassen die nicht rauchenden Fabrikschlote zu der Annahme kommen, die Partei steht der Modernisierung und Industrialisierung kritisch gegenüber.¹⁹⁸

Ein von 1919 entstandenes Gemälde von Julius Endelweber mit dem Titel „Bürgerkrieg“ weist einige Parallelen hinsichtlich der Komposition mit dem Plakattendwurf auf. (Abb.53) Endelweber thematisiert in seiner Arbeit jene

¹⁹⁸ Benndorfer 2002, S. 194

Auseinandersetzung vom „schwarzen Sonntag“, die am 15. Juni 1910 stattgefunden hat. Anhänger der Kommunistischen Partei versuchen mit Hilfe von auf der Straße angeworbenen Jugendlichen, mit einem Protestzug durch die Stadt, ihre am Vortag inhaftierten Genossen zu befreien. Die Auflösung der Demonstration durch die Polizei gipfelt in gewalttätigen Auseinandersetzungen, bei denen einige Menschen ums Leben kommen. Der Künstler stellt jene Szene, in der die Polizei gewaltsam einschreitet, dar. Im Hintergrund links befindet sich die Votivkirche, deren Türme noch zu erkennen sind. Die Anordnung der Häuser, sowie die in der rechten Bildhälfte über dem Häusermeer emporragenden (ebenfalls nicht rauchenden) Fabrikschlote, stimmen mit dem Plakat von Schönflug überein. Ebenso ergibt sich auf der rechten Seite eine Verengung des Häusermeeres, wodurch die Flucht ausweglos erscheint.¹⁹⁹ Im Gemälde befindet sich statt der roten Faust ein Skelett am Dach eines Hauses und in der Mitte des Platzes der gekreuzigte Christus. Schönflug, der die historische Szene für eine politische Wahlpropaganda adaptiert, stellt nicht mehr flüchtende Demonstranten dar, sondern die vor der roten Faust fliehende christlich-soziale Wählerschaft. Die drohende Gefahr der Sozialdemokratie taucht auf der rechten Seite hinter der Häuserzeile empor. Die im Gemälde von Endelweber wiedergegebene Votivkirche wird im Plakat durch einen im Vordergrund platzierten Kirchenbau ersetzt. Die städtische, genau bestimmbare Kulisse verwandelt sich in eine beliebige ländliche Szenerie. Schönflug verpasst dem Plakat durch die rote Faust (unbewusst) ein negatives Selbstbild. Die Bewegungsrichtung von oben nach unten suggeriert etwas Bedrohliches, Unbesiegbares. Im Gegensatz dazu wirkt die miniaturartig wiedergegebene christlichsoziale Wählerschaft durch ihre Flucht schwächlich und ängstlich.

Die zwei verschiedenen Schriftzüge im Plakat setzen ebenfalls einen Kontrast zwischen Selbst- und Fremdbild. Die Aufforderung „*Fort mit dem Terror*“ ist in der Grotesk gehalten, jenem Schrifttypus, der in seiner Modernität zur Gänze von den Sozialdemokraten verwendet wird und dem Wähler verdeutlichen soll, von welcher Seite die Bedrohung ausgeht. Der restliche Text („*Setzt euch zur Wehr! Wählet christlichsozial!*“), der an die Wählerschaft der christlichsozialen Partei adressiert ist,

¹⁹⁹ Neuwirth 1995, S. 40-41

erscheint in der altmodisch wirkenden Fraktur, die als Ausdruck zur Wahrung alter Werte herangezogen wird.

Schönflug wiederholt in abgewandelter Form dieses Plakat 1927 für die Einheitsliste. Die rote Faust wie auch der Proletarier-Hero sind jedoch bereits von Seiten der Sozialdemokraten bei diesem Wahlkampf nur mehr marginalisiert anzutreffen.²⁰⁰ (Abb.54)

Ein zweites Plakat von Schönflug für die Nationalratswahl 1923 zeigt den verstorbenen Dr. Karl Lueger über einer Wolke gleichsam schwebend mit dem Blick über sein Wien. (Abb.55) Das in Blau gehaltene Plakat mit der Stadtsilhouette wird von einer aufgehenden Sonne hinterfangen. Lueger, gleichsam in einer Apotheose wiedergegeben, verkörpert die christlichsoziale Tradition des Antisemitismus, ohne dass dies jedoch noch explizit ausgedrückt worden ist.²⁰¹ Das Symbol der Sonne ist, abgesehen von seinen archaischen Wurzeln, wo es als Zeichen des Lebens gleichgesetzt wird, vor allem in der Bildsprache der Sozialdemokraten und Kommunisten zu finden. (vgl. Abb.71) Die aufgehende Sonne verkörpert auch in diesem Plakat wie bei den linksorientierten Parteien, Neuanfang und die Hoffnung auf eine bessere Zukunft.

Die politische Persönlichkeit Lueger und dessen Popularität werden für ein positives Selbstbildnis der Partei instrumentalisiert. Die christlichsozialen Wähler sollen seinen als integer geltenden Charakter mit Eigenschaften wie Kompetenz, Disziplin, Erfolg und staatlichen Führungsqualitäten der Partei gleichsetzen.

Ein weiteres von einem unbekanntem Künstler gestaltetes Plakat hat ebenfalls eine idealisierte Politikerpersönlichkeit zum Hauptthema: Ignaz Seipel als fähiger Steuermann, der das Staatsschiff lenkt. (Abb.56) Die Komposition auf der linken Seite mit dem Politiker, wirkt ruhig, diszipliniert und ausgeglichen, während in der gegenüberliegenden Seite ein chaotischer roter Bolschewist mit Ballonmütze versucht, ein Schiff auf stürmischer See in den Griff zu bekommen. Den Gegensatz zwischen den beiden Bildhälften erreicht der Gebrauchsgrafiker sowohl durch den jeweiligen Bildaufbau als auch durch die Farbwahl. Das Schiff mit Seipel erscheint

²⁰⁰ Benndorfer 2002, S. 215

²⁰¹ Benndorfer 2002, S. 194-195

aufgrund der bildparallelen Anordnung des Schiffes auf dem Wasser regelrecht dahin zu gleiten. Das strahlende Blau und Weiß erwecken den Eindruck eines sonnigen Tages. In der anderen Bildhälfte hingegen ist das Boot in den Raum hineingestellt, wodurch die stürmische See noch mehr betont wird und die gesamte Komposition instabil wirkt. Die Farbigkeit des Bildes suggeriert einerseits ein Unwetter, andererseits wird hier wieder auf die „rote Gefahr“ verwiesen.

Dem positiven Selbstbild wird ein antithetisches Fremdbild gegenübergestellt. Der Entwurf, der in eine Horizontal-Vertikal-Teilung gegliedert ist, bringt Bennersdorfer in Zusammenhang mit der christlichen Kreuzkomposition, die sich in den folgenden Wahlkämpfen als Gestaltungsstandard der Christlichsozialen durchsetzen kann, bevor sie 1930 als Kruzifix-Zitat direkt präsentiert wird.²⁰²

Seipel, der mit seiner sogenannten Genfer Sanierung schwer umstritten gewesen ist, erwirkte 1922 in seiner Tätigkeit als Bundeskanzler eine Völkerbundanleihe in Genf über 650 Millionen Goldkronen, die zur Sanierung der österreichischen Staatsfinanzen herangezogen werden sollten. Jedoch lag die Verfügungsgewalt des Erlöses nicht bei der österreichischen Regierung, sondern beim Ausland, wodurch Österreich in eine wirtschaftliche Abhängigkeit geriet.²⁰³ In dem Plakat hebt die Christlichsoziale Partei die staatsmännischen Fähigkeiten Seipels hervor, um die Angriffe gegen seine Politik zu entkräften, und suggeriert die Notwendigkeit dieser Führung, ohne die Chaos und wirtschaftliche Einbußen die Folgen wären.

5.4.2 Das Fremdbild der Christlichsozialen Partei

Das visuell umgesetzte Fremdbild der Christlichsozialen Partei bestimmen hauptsächlich die Sozialdemokraten, die der Partei mangelnde soziale Kompetenz nachsagen. Die großdeutsche Volkspartei hingegen beschreibt die christlichsoziale Partei nur auf Textplakaten. In Schlagworten wie: *gegen schwarz-rot, gegen die schwarz-rote Koalitionswirtschaft* werden beide Parteien zusammenfassend genannt.²⁰⁴

²⁰² Bennersdorfer 2002, S. 196

²⁰³ Denscher 1981a, o.S., Bennersdorfer 2002, S. 195-196

²⁰⁴ Bennersdorfer 2002, S. 199

In den Darstellungen Birós sind die Christlichsozialen Teil der reaktionären Kräfte, die als Feind des Proletariats und somit der Arbeiterschaft gelten. In den meisten Fällen geht der muskulöse Arbeiter erfolgreich gegen sie vor. Einzig in einem Entwurf wird er, als Opfer dieser Viererallianz am Boden gefesselt, bezwungen. (Abb.32) Den Vorurteilen entsprechend werden sie in stereotypen Figuren zusammengefasst, wiedergegeben: der dicke, wohlgenährte Pfarrer, der (jüdische) Großindustrielle, der monarchistische Offizier und der Großbürger. (Abb.29; Abb.35) Auf die Abspaltung des Klerikalismus vom Christentum anspielend, zeigt der Entwurf von Biró die Diskrepanz dieser beiden Begriffe auf. (Abb.57) Christus der enttäuscht am Wegrand steht, deutet auf die vorbeifahrende Kutsche und sagt: „*So habe ich das Christentum nicht gemeint!*“ In dieser sitzt, in roter Kutte gekleidet, ein Kardinal mit seinem Sekretär an der Seite. Neben dem Kutscher ist die Figur eines Bauern zu erkennen. Diese beiden Figuren (Kardinal und Bauer) symbolisieren das Fundament – Klerus und Bauerntum – der Christlichsozialen Partei. An der Rückseite des Pferdewagens ist jenes Wahlplakat von Alois Mitschek für die Nationalratswahl von 1920 zu sehen, welches die Verführungskünste der SDAP darlegt.

Zwar richten sich die Wertvorstellungen der Christlichsozialen Partei nach christlichen Idealen, in der Ausführung ihrer Politik vernachlässigen sie, so der Vorwurf der SDAP, jedoch diese Eigenschaften. Obwohl kein einziger Hinweis von der Partei, die diese Arbeit in Auftrag gegeben hat, existiert, erkennen die Wähler dennoch Urheber und Adressaten. Die mediale Aufmerksamkeit, die durch diesen Anschlag hervorgerufen wird, lässt sich in der großen Anzahl der Zeitungskommentare nachlesen.²⁰⁵ So kritisiert beispielsweise „Die Reichspost“ in ihrem Kommentar das Plakat der Sozialdemokraten (und bestätigt damit offiziell, welche Partei hinter dem Plakat steht). Zudem prangert sie die Darstellung von Christi für politische Zwecke heftig an.²⁰⁶

Die schon besprochene Plakatserie von Pollak, die sich ausschließlich auf eine Feindbilddarstellung von stereotypen Figuren beschränkt, wendet sich mit ihren Aussagen: „*Wollt Ihr, dass diese Eure Herren sind?*“, direkt an die Wähler. Vorwürfe wie soziale Inkompetenz, die Verbreitung von Lügen und gewissenlosen

²⁰⁵ vgl. ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole (Medienkommentare) a

²⁰⁶ zit.n. Bennersdorfer 2002, S. 161-162 (Reichspost, 29.Sept. 1920, S. 4)

Kapitalismus werden ihnen durch den Fremdbilddiskurs der Sozialdemokraten nachgesagt.

Ein hochformatiges Plakat von Slama von 1923 zeigt ein aus dem Häusermeer hervortauchendes gelbes Monster, das den sozialdemokratischen Demonstrationzug bedroht. (Abb.58) Slama, der abermals dicke Konturen für die Umrandung des Ungeheuers einsetzt, spielt bewusst mit den Farben Schwarz und Gelb auf die Monarchie-Nähe der Christlichsozialen an.

Ebenfalls von Slama stammt das Plakat zum Mieterschutz. Das bereits im Wahlkampf von 1923 brisante Thema wird bei der nächsten Nationalratswahl wiederum aufgegriffen. Ein dicker Hausherr, bürgerlich gekleidet, hat einer Familie die Wohnung gekündigt. (Abb.59) Während sie mit ihren ganzen Habseligkeiten davon zieht, offeriert der Hausherr bereits ein neues Vermietungsangebot. Slama setzt hier visuell die Befürchtungen der Sozialdemokraten um, dass die Mieter nach einer Gesetzesänderung – geht es nach dem Wunsch der Christlichsozialen Partei – der Willkür des Hausherrn schutzlos ausgeliefert wären. Die Unterlegenheit der Arbeiterfamilie gegenüber dem Vermieter wird auch durch die verschiedenen Größenverhältnisse deutlich gemacht. In der Bewegungsrichtung des Karrens von links nach rechts mit dem die Arbeiterfamilie ihre Möbel transportiert, deutet Slama auf die politische Gesinnung der Akteure hin.²⁰⁷

5.4.3 Analyse

Die Christlichsoziale Partei bemüht sich meist vergeblich die Dynamik der Plakate der SDAP zu erlangen, was durch das inhomogene Erscheinungsbild zusätzlich erschwert wird. Die meist konservativ wirkenden Gestaltungstendenzen sind lediglich in zwei Plakaten zugunsten einer flächenhaften, stilisierten Formensprache aufgegeben. (vgl. Abb.48; Abb.56) Die meisten Entwürfe bleiben einem Detailreichtum treu und verzichten auf eine klare, einprägsame Sprache.

Das Selbstbild der Christlichsozialen Partei wendet anfangs hauptsächlich die Imagedimension Opfer an, wobei sich diese mit dem Fremdbild des politischen Gegners gänzlich deckt. In den meisten Entwürfen unterdrückt der rote Arbeiterheld respektive der rote Bolschewist die christlichsozialen Wähler. Auch die offen zur

²⁰⁷ Benndorfer 2002, S. 205

Schau getragene Sympathie für die Monarchie wird durch entsprechende Symbolik und Farben im Selbst- wie auch im Fremdbild beschrieben.

Jedoch ändert die Partei bereits bei dem nächsten Wahlkampf von 1923 ihr Image und präsentiert sich nicht mehr in der passiven Opferrolle, sondern tritt selbstbewusst, mit Führungsqualitäten ausgestattet vor die Wählerschaft. Als Galionsfiguren ihrer Partei ziehen die Christlichsozialen die politischen Persönlichkeiten Karl Lueger und Ignaz Seipel heran, die das Parteiprogramm den Wählern glaubhaft vermitteln sollen. Diese positive Kandidatenwerbung ist jedoch in der antithetischen Feindbildstrategie des Gegners von Vorteil, da dieser nun eine konkrete Person zum Ziel seiner Angriffe machen kann. So steht beispielsweise Seipel mit seiner Genfer Sanierung bei den Sozialdemokraten für ein antisozialistisches Regierungssystem, das einen Widerspruch zum christlichsozialen Selbstbild darstellt.²⁰⁸

5.5 Einheitsliste

5.5.1 Das Selbstbild der Einheitsliste

Für den Wahlkampf zu den Nationalratswahlen 1927 stellt sich die Einheitsliste mit insgesamt sieben Bildplakaten der Entscheidung. Die Gruppierung aus mehreren Parteien bestehend, setzt sich aus der Christlichsozialen Partei, der Großdeutschen Volkspartei, der Mittelständischen Volkspartei und der Nationalsozialistischen Riehl/Schulz-Gruppe zusammen. Die Entwürfe konzentrieren sich inhaltlich vor allem auf eine Image- und Kandidatenwerbung, die jedoch negativ konzipiert ist. Imagedimensionen wie Opfer, Ordnung, Ruhe, Nationalität und Solidarität sind in den Wahlplakaten ebenfalls anzutreffen.

Ein Plakat, mit dem Monogramm J.B. zeigt fünf Figuren von Arbeitern die sich wie eine Säule monumental zusammenschließen. (Abb.60) Ihre Erscheinung ähnelt aber in keiner Weise dem Proletarier-Arbeiter von Biró. Die strenge Anordnung ihrer Körper suggeriert eine disziplinierte Arbeiterschaft, die aus dem proletarischen Arbeiterkollektiv herausgenommen, ganz im Interesse der rechten Parteien ist. Die Männer halten keinen Hammer als Zeichen der Arbeiterschaft mehr in ihren Händen, sondern einen Spaten, der in späterer Folge auch auf den Wahlplakaten der

²⁰⁸ Bennersdorfer 2002, S. 200

Nationalsozialisten als Attribut der Arbeiterschaft verwendet wird.²⁰⁹ Der Text auf diesem Plakat („*Wir wollen keine Zinskasernen. Wir wählen Einheitsliste*“) zeigt deutlich die Ablehnung gegen Modernisierungsmaßnahmen, die im Rahmen des Mieterschutzgesetzes durch die Sozialdemokraten in Form von neuen Volkswohnungen, Gestalt angenommen hat. Obwohl die Absicht dieses Plakates darin liegt, die Arbeiterschaft anzusprechen, gelingt es der Einheitsliste nicht, sich glaubhaft als Massenpartei für das Proletariat anzubieten.

Ein zweiter Entwurf des Gebrauchsgrafikers mit dem Monogramm J.B. zeigt den Finanzstadtrat Breitner von der SDAP, wie er böse dreinblickend eine Geisel mit der Aufschrift „*Städtische Steuerknute*“ in der Hand hält. (Abb.61) Einem Tyrann gleichsam erhebt er sich überdimensional über die Stadtsilhouette von Wien. Die negative Kandidatenwerbung des politischen Gegners steht exemplarisch für das gesamte Parteiimage der SDAP bei der Einheitsliste. Die ausschließliche Konzentration in der Darstellung des Feindes ohne ein Gegengewicht durch ein positives Selbstbild zu erzeugen, verstärkt die Ablehnung gegenüber dem politischen Kontrahenten.

Diese beiden Entwürfe sind geprägt von einem naturalistischen, zeichenhaften Stil. Die auffällige Zurücknahme in der Farbwahl kann als Gegenstück zu denen in kräftigen Farben gehaltenen Wahlplakaten der SDAP verstanden werden, womit sich der Gebrauchsgrafiker bewusst von der Gestaltungsweise der gegnerischen Partei(en) distanzieren will. Auch die kühle Darstellungsart der Protagonisten räumt wenig Platz für Emotionen ein. Einzig der Gesichtsausdruck der Figur von Breitner verrät eine gewisse Affinität zu einer emotionalen Ebene, ansonsten wirken diese beiden Entwürfe distanziert und wenig dramatisch.

Ebenfalls von einem anonymen Künstler stammt folgendes Plakat der Einheitsliste. Es zeigt eine, in einem rot-weißen Meer auf einem Rettungsring stehende Figur, die die rot-weiß-rote Fahne schwenkt. (Abb.62) Auf der Fahne ist die Aufforderung, die Einheitsliste zu wählen, zu erkennen. Die einzige Chance der im Meer treibenden Bevölkerung auf Rettung, bietet ihnen die Einheitsliste. Schlagworte gegen die sozialdemokratische Politik („*Breitnersteuern*“, „*Klassenhass*“, „*soziales Elend*“,

²⁰⁹ Bennersdorfer 2002, S. 218

„*Bolschewismus*“ und „*Terror*“), schüren das Angstbild vor der „roten Gefahr“. Die Komposition in diesem Beispiel wirkt eher statisch als belebt. Der Fahnenträger, zeichenhaft wiedergegeben, verkörpert die von der Einheitsliste angestrebten Imagedimensionen Ruhe, Ordnung und Disziplin.²¹⁰ Die Farben sprechen bewusst patriotische Gefühle an und vermitteln somit dem Betrachter: wer für Österreich ist, wählt die Einheitsliste. Der blaue Horizont verstärkt die Wirkung der rot-weißen Farbigkeit zusätzlich.

5.5.2 Das Fremdbild der Einheitsliste

Für die im Verhältnis zu den Selbstbildern der Einheitsliste große Anzahl an Fremdbildern (17 Fremdbilder) zeichnet sich hauptsächlich die Sozialdemokratische Arbeiterpartei verantwortlich. Das Image des Lügners oder die Thematisierung der sozialen Ungerechtigkeit sind die Hauptargumente gegen die Einheitsliste.

Slama gestaltet ein sehr einprägsames Plakat, in dem die Einheitsliste angegriffen wird. Es zeigt einen, in einem schwarzen Anzug gekleideten Großkapitalisten mit einer mondänen Dame an seiner Seite in Abendgesellschaft. (Abb.63) Beide werden von der roten Faust, die von der linken Bildhälfte hereinreicht und sich eine der im Vordergrund befindlichen Sektflaschen greift, erschrocken. Slama legt mit diesem Bild die Notwendigkeit der Breitner-Steuern dar, die der reichen Oberschicht mit ihrem verschwenderischen Lebensstil Einhaltung gebieten soll. Schriftzug und Faust heben sich von der übrigen Komposition, die in einem zeichenhaften Schwarz-Weiß gehalten wird, deutlich ab. Den Vordergrund dominiert eine rote Faust, während in der hinteren Bildebene die reiche Oberschicht platziert ist. Slama, der eine einfache Bildsprache anwendet, löst die einst solidarisch verbundenen Hände der SDAP nun endgültig durch die einzelne rote Faust ab, die sich, einer Kampfansage gleich, all dem bedient, was der Arbeiterklasse zusteht.

Slama zitiert in dem Plakat „*Der schwarze Mann spricht*“ Finanzminister Viktor Kienböck mit seinen Wahlversprechen und stellt sie der realen politischen Situation vergleichend gegenüber. (Abb.45) Zudem dichtet Slama dem Finanzminister ungeheuerliche Wahlversprechen an. Schlagwörter wie „*15.000 -facher Friedenszins, die Alten sollen hungern, oder Abbau der Schulen, Brot teurer, Fleisch teurer*“, sind

²¹⁰ Benndorfer 2002, S. 219

als reine Provokation zu verstehen, die Kienböck als unseriös brandmarken. Im Gegensatz zum „roten Mann“ (Abb.46), der die Arbeiterklasse repräsentiert, wird der „schwarze Mann“ als wirkliche Person konkretisiert. Der Feind ist nun nicht mehr abstrakter Begriff, der in stereotypen Figuren wiedergeben wird, sondern eine realpolitische Person, die stellvertretend für das Versagen einer Partei, vom Gegner zur Verantwortung gezogen wird.

5.5.3 Analyse

Die Entwürfe der Einheitsliste präsentieren sich in einer Bildsprache, die dem Betrachter die Imagedimensionen von Ruhe, Ordnung und Disziplin vermitteln. Zugleich setzt die Partei verstärkt auf das Image des Retters, der die Wähler vor der sozialdemokratischen Politik bewahren will. Auch das Image der Arbeiterschaft wird von der Partei neu definiert, sie präsentiert den Arbeiter nun nicht mehr als wilden „Haudrauf“, wie sich, in ihren Augen, jener Proletarier der Sozialdemokraten gebärdet, sondern als disziplinierten, gehorsamen Part der Gesellschaft.

Die allgemeine Tendenz, den Gegner zu denunzieren, lässt sich auch in diesem Wahlkampf nachweisen. Besonders im Fremdbild der Sozialdemokraten wird die Einheitsliste als sozial ungerechte Partei dargestellt, deren Vertreter Seipel und Kienböck visuell und verbal angegriffen werden. Ebenso ist in den Wahlkämpfen eine Abkehr von stereotypen Feindbildern hin zu realen Politikerpersönlichkeiten, die für die Anschuldigungen des Gegners instrumentalisiert werden, zu beobachten.

Der Einheitsliste gelingt es nicht, den Erfordernissen einer modernen Massenkommunikation nachzukommen und den gewünschten Erfolg bei der Wählerschaft zu erzielen.²¹¹ Die Entwürfe wirken zu statisch und emotionslos, um eine Identifikationsbasis für die Wähler zu schaffen.

5.6 Demokratische Partei

5.6.1 Das Selbstbild der Demokratischen Partei

Die Demokratische Partei, die nur bei der Nationalratswahl von 1920 kandidiert, ist mit drei Plakaten vertreten.

²¹¹ Benndorfer 2002, S. 226

Einer der Entwürfe stammt von Willi Willrab, der als Schüler von Klinger in Folge internationale Bekanntheit erlangt. Sein Plakat, welches das Thema Freiheit behandelt, stellt zu diesem Zweck die Marianne – das Nationalsymbol Frankreichs – als Schulmädchen in den Farben der Trikolore gekleidet, dar. (Abb.64) Auf dem Rücken trägt sie eine Schultasche, vor sich hält sie eine große Schriftrolle auf der jene Forderungen, wofür sie eintritt zu lesen sind und zugleich das Wahlprogramm der Demokratischen Partei beschreiben: *Freiheit, Demokratie, Republik*. Willrab reduziert, vorausgreifend schon im Sinne der Wiener Schule, das Plakat auf wenige aber auffällige Farben.

Die zwei übrigen Plakate, die von Kurt Libesny²¹² entworfen sind, gleichen einander zwar, weisen aber verschiedene Variationen auf. (Abb.65; Abb.66) Sie zeigen die, von der Demokratischen Partei angestrebte Vision von der Vereinigung der Stände und des friedlichen Zusammenlebens. Der Arbeiter auf der linken Seite, der in seiner Linken den Hammer als Zeichen seines Standes hält, reicht dem ihm gegenüberstehenden Bauern, der anhand seiner Kleidung und Attribute (Sense) als solcher zu identifizieren ist, die Hand. In der Mitte steht ein Gelehrter, der die beiden politischen Hauptgegner miteinander vereint.²¹³ Die im Hintergrund befindliche Allegorie der Austria, trägt die Staatsfahne auf ihrer Brust. Die beiden Vertreter von Arbeiter- und Bauernstand werden durch das typische Arbeitsumfeld umgeben: die Industrielandschaft mit den rauchenden Fabrikschlotten des Arbeiters sind der ländlichen Gegend des Bauers entgegengestellt. Die Protagonisten befinden sich auf einer Anhöhe, der Betrachter blickt zu ihnen auf, was sowohl bildlich als auch in übertragenen Sinn ihren ehrenhaften Absichten entspricht.

Die Demokratische Partei, die sich mit idealistischen Vorstellungen präsentiert, verpasst es allerdings dadurch, realitätsbezogene Themen in ihren Wahlplakaten anzusprechen.

5.6.2 Das Fremdbild der Demokratischen Partei

Die Demokratische Partei wird von ihren politischen Gegnern als Kapitalist abgestempelt. Besonders die Sozialdemokraten und die Kommunisten sehen sie in

²¹² seine Funktionen vgl. Kap. 4.2.1 Der Bund Österreichischer Gebrauchsgrafiker

²¹³ Benndorfer 2002, S. 165

ihren Vorstellungen als beleibte Kapitalisten und Kriegsgewinnler an. Biró fasst sie gemeinsam mit Klerus und Landadeligen zu den reaktionären Kräften zusammen.²¹⁴

(Abb.29, Abb.32, Abb.35)

5.6.3 Analyse

Die Wahlplakate der Demokratischen Partei veranschaulichen die übergeordnete Idee von Einheit und Freiheit. Ihr besonderes Interesse gilt der Wahrung jener Werte, die die Grundpfeiler einer funktionierenden Gesellschaft bilden.

Die Demokraten richten ihre Wahlwerbung nicht an eine bestimmte Zielgruppe, sondern möchten für alle Bürger und Bürgerinnen eine Interessensvertretung sein. In ihren Plakaten werden die Barrieren der gesellschaftlichen und politischen Gegensätze überwunden. Diese utopisch anmutenden Bestrebungen reflektieren ein realitätsfremdes Selbstbild dieser Partei, wodurch sich die Wählerschaft kaum angesprochen fühlt. Aufgrund mangelnder Stellungnahmen zu aktuellen Problemen gerät die Partei bei der Wahl ins Abseits.

Die Fremddarstellungen der Gegner zeichnen ein vollkommen anderes Bild als das einer friedfertigen und nach Harmonie strebenden Partei: der Kriegsgewinnler und der Kapitalist stehen im groben Gegensatz zu den von ihnen propagierten Ideen.

5.7 Die Bürgerlich-demokratische Arbeitspartei

5.7.1 Das Selbstbild der Bürgerlich-demokratischen Arbeitspartei

Bereits im Wahlkampf von 1919 kann sich die Bürgerlich-demokratische Partei aufgrund ihrer Finanzstärke eine ausgiebige Wahlwerbung leisten. Sie ist die erste Partei Österreichs, die ihre Wahlwerbung durchgehend amerikanisiert, ebenso in Hinsicht auf den beginnenden Persönlichkeitswahlkampf.

Im Wahlkampf von 1923 wird der Name in Bürgerlich-demokratische Arbeitspartei geändert und drückt so die bereits 1919 angestrebte Zielgruppenerweiterung aus.²¹⁵

Insgesamt tritt die Partei mit vier Plakaten an, wovon es sich bei zwei Entwürfen um

²¹⁴ Benndorfer 2002, S. 167

²¹⁵ Benndorfer 2002, S. 201

Bildplakate handelt. Das dritte Plakat ist ein ausschließlich typografisch gestaltetes, in zwei verschiedenen Größen.

Das von Hans Maria Glatz entworfene Plakat bietet dem Betrachter wenig Spannung. Vor weißen Hintergrund hält eine Hand, die sich im unteren Bildteil befindet, zwischen Daumen und Zeigefinger, einen Federkiel. (Abb.67) Dieser führt in die linke obere Bildhälfte und bildet einen Gegenpunkt zu dem in Blau gehaltenen Schriftzug. Die Zusage („*Wir geben Euch den inneren Frieden*“) betont die idealistischen Vorstellungen der Partei. Im Gegensatz zu ihren Gegnern, nimmt sich die bürgerlich-demokratische Arbeitspartei in der Feindbilddarstellung gänzlich zurück und schlägt stattdessen den Weg einer harmonischen und friedlichen Bildsprache, die im Federkiel visualisiert wird ein, und verzichtet weitgehend auf Aggressivität in ihren Plakaten.

5.7.2 Das Fremdbild der Bürgerlich-demokratischen Arbeitspartei

Im Fremdbild der Bürgerlich-demokratischen Arbeitspartei wird vor allem die Imagedimension Kapitalismus betont. Als Teil der reaktionären Kräfte wird der Partei von den Sozialdemokraten in ihrer Feindbildstrategie soziale Inkompetenz zugeschrieben. Dennoch bleibt jene im Vergleich zu den Christlichsozialen untergeordnet. Im Fremdbild der Großdeutschen wird der Vorwurf des Kapitalismus mit antisemitischen Komponenten angereichert.²¹⁶

5.7.3 Analyse

Glatz stellt in seinem Entwurf weder eine Identifikationsfigur noch ein personifiziertes Feindbild dar. Die weitgehend harmonische Bildsprache lässt keinen Raum für identifikationsstiftende Darstellungen wie sie vor allem bei der SDAP und zuweilen auch bei den Christlichsozialen zu finden sind.

Während sich die Bürgerlich-demokratische Arbeitspartei als friedensstiftende Partei, die ihren Bürgern Demokratie und Freiheit verspricht, präsentiert, wird sie im Fremdbild als kapitalistisch und Kriegsbefürworter gesehen. Das positiv konstruierte Selbstbild der Partei kann jedoch nicht über die Tatsache einer unrealistischen

²¹⁶ Benndorfer 2002, S. 202

Idealisierung ohne konkrete Vorschläge in der Wahlwerbung hinwegtäuschen, das letztendlich seinen Teil zu dem schlechten Wahlergebnis beiträgt.

5.8 Die Großdeutsche Volkspartei

5.8.1 Das Selbstbild der Großdeutschen Volkspartei

Die Großdeutsche Volkspartei entsteht 1920 als Zusammenschluss von 17 verschiedenen kleinen Gruppierungen, deren deutschnationales Bewusstsein die Basis ihrer Ideologie bildet. Antisemitismus, Antiklerikalismus, Antimarxismus und Antiliberalismus bestimmen die Wertvorstellungen dieser Partei. 1922 verbünden sie sich mit der Christlichsozialen Partei zu einer Regierungskoalition, auf die fast 10 Jahre lang Bürgerblockregierungen folgen.²¹⁷

Für die Nationalratswahl von 1920 entwirft Ernst Ludwig Franke ein Plakat, auf dem ein Riese im Begriff ist, einen schwarz-gold-roten Pfosten in Anlehnung an die Nationalfarben Deutschlands, in den Boden zu schlagen. Der Pfosten wird von einem Bauer, einem Intellektuellen und einem Arbeiter aufgestellt und zeigt die verschiedenen Klassen, die an einer Idee festhalten und diese durch Zusammenarbeit verwirklichen können. (Abb.68) Am Boden, der Österreich symbolisiert, liegen die Werkzeuge der Männer verteilt herum. Die große Figur weist enorme Ähnlichkeiten mit Birós Proletarier-Hero auf und beweist, dass auch die Großdeutsche Volkspartei sich nicht dem Einfluss der sozialdemokratischen Bildsprache entziehen kann. Jedoch ist der Bedeutungsgehalt in diesem Abbild ein gänzlich anderer als bei Birós Arbeiter-Helden. Statt eines aggressiven Kämpfers wird ein für sein Volk arbeitender Hüne gezeigt. Der emporgeschwungene Hammer, den die Figur über ihre rechte Schulter hält, suggeriert eine Aufwärtsbewegung, die von den Rezipienten als positiv wahrgenommen wird. Der Gebrauchsgrafiker verpasst seiner Figur durch dessen ausführender Tätigkeit und Auftreten (stark, gesund, aktiv) ein positives Selbstbild. Außerdem verzichtet Franke auf einen Feindbilddiskurs in diesem Plakat.

Im Wahlkampf 1923 stellt die Partei das Konterfei eines (Deutsch)-Österreichers in idealisierter Weise dar. (Abb.4) Das nationale Bewusstsein der Großdeutschen Volkspartei drückt sich durch die „arischen“ Merkmale des Mannes aus. Hier ist

²¹⁷ Bennersdorfer 2002, S. 168

anzumerken, obwohl die Staatsbezeichnung Deutschösterreich seit 1920 nicht mehr existiert, das Plakat dennoch mit der Frage: „*Bist du ein Deutscher?*“ wirbt, und die Bestrebungen für den Anschluss an Deutschland aufrecht zu erhalten, verdeutlicht.²¹⁸ Das Plakat wirkt durch die Reduktion auf das Gesicht der Figur vor neutralem Hintergrund mit dessen Fragestellung umso eindringlicher. Das Augenpaar des Ariers fixiert den Betrachter regelrecht. Die konservativ wirkende Fraktur unterstreicht zusätzlich die rechtsgerichtete Aussage des Entwurfes.

In dem zweiten anonymen Plakat, wird abermals ein blonder Hüne, der hier überdimensional wiedergegeben, die ihn fesselnden Ketten sprengt. (Abb.49) Aufgrund der Ähnlichkeit zum vorherigen Entwurf ist anzunehmen, dass diese beiden von ein und demselben Gebrauchsgrafiker stammen. Das Parteiimage erfährt durch die große, alles überragende Figur des Ariers eine Aufwertung. Hingegen sind die Gegner klein dargestellt, wodurch ein negatives Bild von ihnen entsteht.

5.8.2 Fremdbild der Großdeutschen Volkspartei

Im Fremdbild der gegnerischen Parteien wird die Großdeutsche Volkspartei, vor allem von den Sozialdemokraten als antisemitisch und kapitalistisch ohne soziales Gewissen gesehen. Biró fasst die Großdeutschen, wie auch die Anhänger der Bürgerlich-demokratischen Arbeitspartei, als Teil der reaktionären Kräfte zusammen, gegen die der Arbeiterheld zu kämpfen hat. (Abb.29; Abb.32; Abb.35)

5.8.3 Analyse

Der Riese findet auch bei der Großdeutschen Volkspartei Einzug in deren Bildsprache, allerdings als deutsch-österreichischen Arier adaptiert, der im Gegensatz zum Roten Riesen ein konstruktives Image statt eines zerstörerischen besitzt. Die Großdeutsche Volkspartei wendet zunächst ausschließlich ein Selbstbild an, ohne dabei auf die politischen Gegner Bezug zu nehmen. Ihre nationalen Anliegen setzen sie in visueller Weise um, auch verbal unterstreichen sie ihr Nationalbewusstsein. Mit antisemitischen und antikapitalistischen Vorzeichen versehen, bestreiten sie die Wahlkämpfe als Retter des Volkes. Diese Rolle impliziert in den Plakaten die Imagedimensionen Disziplin und Ordnung.

²¹⁸ Bennersdorfer 2002, S. 188

Selbst- und Fremdbild stimmen in der antisemitischen Komponente überein, im Sinne des Kapitalismus driften sie jedoch auseinander. Denn während die Großdeutsche Volkspartei sich gegen Kapitalismus ausspricht, bezichtigen sie aber die politischen Kontrahenten deswegen. Gemeinsam mit den Christlichsozialen sind sie in den Augen der Sozialdemokraten skrupellose Kriegsgewinnler und Großkapitalisten.

5.9 Die Kommunistische Partei

5.9.1 Das Selbstbild der Kommunistischen Partei

Die Kommunistische Partei kandidiert 1920 erstmals bei den Nationalratswahlen. Bei dieser und den nächsten Wahlen bleibt ihnen der Einzug mit Sitzen ins Parlament verwehrt. Im Wahlkampf von 1920, bei der sie mit insgesamt vier Bildplakaten antreten, sprechen sie sich offen gegen den Parlamentarismus aus und stellen dies auch bildlich in ihren Wahlplakaten dar. Ihren politischen Feinden bieten sie damit ausreichend Argumente gegen sie.

In einem Plakat von Glatzel werden die Forderungen der Kommunisten auch bildlich mit einer aggressiven Komponente versehen. (Abb.69) Eine aus Russland anrollende rote Welle überschwappt den Rest Europas. Jene Länder, in denen der Kommunismus bereits Fuß gefasst hat, sind rötlich dargestellt. Der Kommunismus, so die Botschaft, soll den (kapitalistischen) Westen übernehmen.

Hanns Zehetmayr lässt in seinem Entwurf deutlich Parallelen zu Birós Roten Riesen erkennen. (Abb.70) Mit Kampfsymbolen der Kommunistischen Partei ausgestattet – eine Fackel und die rote Fahne mit dem kommunistischen Stern darauf – zertritt die überdimensionierte Figur das Parlament unter ihren Füßen. Die einst sozialdemokratischen Symbole (rote Fahne, Fackel, Arbeiter-Hero) sind bereits von der Kommunistischen Partei angeeignet. (vgl. Abb.5) Während in der Darstellung Birós die Handlung des Riesen nicht eindeutig zu klären ist, wird hier die Intention klar dargelegt. Die aggressive Selbstdarstellung lässt in ihrer Eindeutigkeit keinen Zweifel mehr, welches Ziel die Kommunisten verfolgen. Die Zeitgenossen sind derartig empört von diesem Entwurf, dass er schließlich durch die Behörden

konfisziert wird. Die Medien jedoch sehen darin einen Neubeginn der Zensur und kommentieren in ihren Zeitungsberichten diesen Vorfall entsprechend.²¹⁹

Ein weiteres Bildplakat ist von einem anonymen Gebrauchsgrafiker entworfen und zeigt am Straßenrand verletzte oder tote Proletarier, die als Zeichen der Kommunistischen Partei die rote Fahne bei sich tragen. (Abb.71) Sie werden als Opfer des bestehenden politischen Systems präsentiert. Rauchende Fabrikschlote und Hochhäuser tauchen die Szene in eine düstere Farbigkeit, die wohl in Anlehnung der trostlosen Situation der Arbeiterschicht zu deuten ist. Im Hintergrund erwecken die Strahlen der aufgehenden Sonne, die aus der sozialdemokratischen Formensprache entlehnt ist, Hoffnung auf eine bessere, weil kommunistisch geprägte, Zukunft.²²⁰

5.9.2 Das Fremdbild der Kommunistischen Partei

In Bildplakaten kommt es in den Darstellungen der gegnerischen Partei zu keiner expliziten Feindbildwiedergabe der Kommunistischen Partei. Oftmals werden Themen wie die „rote Gefahr“, Bolschewismus oder Anarchie zusammenfassend unter Sozialdemokratische Arbeiterpartei und Kommunistische Partei auf den Plakatwänden dargestellt.

5.9.3 Analyse

Die Plakate der Kommunistischen Partei weisen einen zeichenhaft realistischen Stil auf, der sich zum Teil den Symbolen der sozialistischen Bildsprache bedient. Die Kommunisten setzen in ihren Plakaten die Niederschlagung des Parlamentarismus als ihr oberstes Anliegen auch visuell deutlich dar.

Diese Linie verfolgen ebenso die Kommunisten in Deutschland, die gleichfalls darin den einzigen Weg aus dem Kapitalismus und der Befreiung des unterdrückten Volkes sehen. Der Klassenkampf in der Darstellung der Wahlplakate nimmt, wie bei den Sozialdemokraten eine zentrale Rolle ein, in der es gilt, die kapitalistischen Bürger und Industriellen zu bekämpfen. Die Instrumentalisierung der roten Faust soll die

²¹⁹ zit. n. Benndorfer 2002, S. 155 (Der Abend, 1. Okt. 1920, S. 2), vgl. ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole (Medienkommentare) b

²²⁰ Benndorfer 2002, S. 157

aggressive Vorgehensweise gegenüber politischen Gegnern auf visueller Ebene rechtfertigen.²²¹

Selbst- und Fremdbild sind vollkommen identisch in ihrer Auslegung in den Absichten der Kommunistischen Partei.

²²¹ Bennersdorfer 1998a, S. 19

6 Werbung – Corporate Identity

Das Werbeplakat avanciert in den zwanziger Jahren, bedingt durch den wirtschaftlichen Aufschwung nach dem Krieg und den steigenden Wettbewerb der einzelnen Unternehmen untereinander, zu einem selbstständigen Wirtschaftszweig. Zudem leisten es sich immer mehr Firmen einen Teil ihres Budgets in aufwendige Werbekampagnen zu investieren, um einen wirtschaftlichen Erfolg erzielen zu können. Dabei werden verkaufsfördernde Überlegungen angestellt, die besonders darauf abzielen die Aufmerksamkeit des Publikums zu erregen und einen hohen Wiedererkennungswert zu besitzen. Das Konzept der Werbung wird zudem den Eigenschaften des Produktes angepasst und zeigt sich auch in den dafür angefertigten kommerziellen Plakaten. Zahlreiche Firmen präsentieren sich mit einprägsamen Logos und verpassen ihren Produkten Markenzeichen. Ein durchgängig gleich bleibendes Erscheinungsbild und eine Corporate Identity werden erstmalig in den zwanziger Jahren zu einem unumstößlichen Merkmal für die Werbung. Jedoch sind auch variierende Produktpräsentationen der Marke in Form und Farbe möglich, vorausgesetzt das Produkt hat sich bereits bei den Kunden weitgehend durchgesetzt.²²²

Die Bildsprache auf den Plakatwänden besticht durch ihre formal einfache und einprägsame Gestaltungsweise. Die von den Künstlern der Secession und der Wiener Werkstätte entwickelten Gestaltungsprinzipien für das Medium Plakat greifen nun auch auf das Werbeplakat über. Aufgrund der Offenheit gegenüber verschiedener Formensprachen entsteht gerade in diesem Bereich der Gebrauchsgrafik eine breite Palette an Variationen.²²³ Zeitgenössische Stilrichtungen wie der Konstruktivismus oder die Neue Sachlichkeit finden ebenso Platz auf den Werbeplakaten wie auch Elemente des Jugendstils und Art déco. Bisweilen herrschen sogar mehrere Stile gleichzeitig in einem Plakatentwurf vor.

²²² Kühnel 1998c, S. 96

²²³ Kühnel 1998c, S. 96

Die folgenden Kapitel behandeln – von den einzelnen Richtungen im Werbeplakat ausgehend – die prägnantesten Beispiele dieser Gattungen. In Österreich ist besonders jener auf Reduktion und Stilisierung orientierte Stil vertreten.

6.1 Wiener Jugendstil – Wegbereiter des modernen Werbeplakates

Die Gestaltungsprinzipien des Werbeplakates in den 1920er Jahren stehen maßgeblich unter dem Einfluss jener Institutionen in Österreich, die um die Jahrhundertwende eine, alle Bereiche des Alltags durchdringende Kunst propagieren. Die Secessionisten, die ab 1905 davon abgespaltete Klimt-Gruppe, die Wiener Werkstätte sowie die Kunstgewerbeschule in Wien erkennen die Notwendigkeit, flächenbezogen zu arbeiten und eine Stilisierung anzuwenden, um die gewünschte Einheit am Bildträger zu erreichen.²²⁴ Zu den wichtigsten Vertretern dieser neuen Ideen zählen neben Gustav Klimt, Kolo Moser und Josef Hofmann auch jene Lehrenden der Kunstgewerbeschule wie Rudolf Larisch, Bertold Löffler oder Alfred Roller. Die Aufhebung der Perspektive, die Negierung von Schattenbildung und die Bevorzugung der Zweidimensionalität prägen das Erscheinungsbild des (Wiener) Jugendstils.²²⁵ Diese, gänzlich auf die Fläche bezogene Gestaltung, setzt sich auch im Werbeplakat der nächsten Generation durch. Plakate mit abstrahierenden, konstruktiven, stilisierten oder reduzierten Formen lassen den Bezug zum Jugendstil deutlich werden. Die vom Art déco entwickelte geschwungene Linie, die ihren Anfang in den Entwürfen eines Dagobert Peches für Wiener Werkstätte genommen hat, schlägt sich auf den Werbeplakaten der zwanziger Jahre nieder. Dagobert Peche, der ab 1915 Mitglied dieser Institution ist, bereichert deren Entwürfe, die ansonsten der strengen Geometrie eines Hofmanns und Mosers folgen, mit grazilen und von Leichtigkeit durchdrungenen Formen. Obwohl es sich bei seinen auf Papier gebrachten Arbeiten meist um Entwurfszeichnungen für die in der Dreidimensionalität bestimmten Objekte handelt, zeigen sie jenen illustrativen Gestaltungswillen, der in mondänen Plakaten anzutreffen ist. Die Übertragung seiner Ideen in die Zweidimensionalität ist wichtige Vorarbeit für seine dreidimensional

²²⁴ Fenz 1984, S. 142

²²⁵ Patka/Frottier 1988, S. 115

ausgeführten Dekorationen.²²⁶ In einem der seltenen Plakatentwürfe von Peche von 1920 für die Kunsthandlung Gustav Nebehay zeigt sich deutlich seine Affinität zur feinen eleganten Linie, der jegliche plakative Wirkung fremd ist. (Abb.72) Vegetabile Formen und Federschmuck zieren den Helm des nach links im Profil gedrehten Kopfes.

Bereits in den Plakaten um 1900 für die Ausstellungen der Secession, die zwar formal noch dem Jugendstil verpflichtet bleiben, aber in ihrer Flächenbezogenheit schon eine starke Wandlung durchlebt haben, zeigt sich der neue Gestaltungswillen. Das erste Ausstellungsplakat setzt sich bereits mit der Problematik der Flächengestaltung auseinander. (Abb.73) Gustav Klimt bewirkt mit diesem 1898 entstandenen Entwurf (der aufgrund der Zensur in einer späteren Version leicht abgewandelt wird, um die Nacktheit des Theseus zu verbergen), die Einleitung der modernen Plakatkunst in Österreich. Theseus, der sich im oberen Bildteil befindet und als Synonym für die neu gegründete Secession steht, kämpft mit dem Minotaurus, der wiederum als Sinnbild für die alte Institution des Künstlerhauses fungiert. Die Pallas Athene als Schutzgöttin der Künste, flankiert mit ihren typischen Attributen, Schild, Helm und Speer, die rechte Seite. Die weiße, leere Fläche in der Mitte des Plakates kann auch als Mauer, auf der sich oben Theseus befindet, gedeutet werden. Ebenso hat die sparsam eingesetzte Farbigkeit Signalcharakter: das Plakat ist in Goldtönen gehalten, das Rot des Gewandes der Pallas Athene ist daher umso auffälliger. Die ungestaltete Fläche an prominenter Stelle gesetzt, bildet ein Novum in den bisher, teilweise überladenen Plakaten des Jugendstils und stellt sich dem geläufigen Duktus des horror vacui entgegen.

Die Formwandlung von einer ornamentverschlungenen Darstellungsweise zu einer klaren Sprache lässt sich deutlich an den Plakatbeispielen von Kolo Moser ablesen. Während sein Secessionsplakat von 1899 für die fünfte Ausstellung noch eine vegetabile, geschwungene Linie aufweist (Abb.74), wendet er sich in seinem für die 13. Ausstellung gestalteten Plakat einer klaren, reduzierten Sprache zu. (Abb.75) Die angedeutete räumliche Tiefe im Plakat von 1899 weicht gänzlich der im von 1902 entstandenen Entwurf angestrebten Zweidimensionalität und erreicht somit plakative Wirkung. Der strenge Kompositionsaufbau, der sich vor allem durch geometrische

²²⁶ Fabiankowitsch 1998, S. 60

Formen wie Kreis, Quadrat und Dreieck ausweist, steht im Kontrast zu den geschwungenen, vegetabilen Formen der Frühzeit. Doch auch hier entspricht die teilweise schwer zu lesende Schrift, die durch die anscheinend willkürliche Teilung der Worte entsteht, nicht der Intention eines funktionalen Plakatentwurfes und ist wohl nur für Ausstellungsplakate, die somit den größtmöglichen Effekt erzielen möchten, vertretbar.²²⁷ Die drei Frauengestalten symbolisieren die drei Künste der Secession, die auch oftmals in Form von drei Wappen dargestellt werden: Malerei, Architektur und Bildhauerei.

Die im Jugendstilplakat oftmals schwer lesbaren Schriften, bedingt durch die starke ornamentale Auflösung, finden durch die von Rudolf Larisch entwickelte Schriftschule zu einer ganzheitlichen Lösung von Bild und Schrift. Anders als bei Werbeplakaten sind bei den Entwürfen der Secession nicht werbestrategische Maßnahmen zwecks der leichteren Auffassung nötig. Die Plakate folgen keinen werbepsychologischen Verkaufsstrategien, als vielmehr den neuen Stilwillen und dessen ästhetischen Merkmale zum Ausdruck zu bringen.²²⁸ Roller, der in seinem Schriftplakat für die zwölfte Secessionsausstellung noch dem Jugendstil treu bleibt, findet für den Schriftblock jedoch, von den Ideen Larischs ausgehend, eine entsprechende Lösung.²²⁹ (Abb.76) Das hochformatige Plakat wird durch Ornament und Schrift dekorativ aufgebaut. An den Ecken befinden sich ebenfalls ornamentierte Quadrate, die sich im mittleren Schriftblock wiederholen. Die ungestaltete weiße Fläche deutet bereits den nächsten Schritt in der Entwicklung des Plakates zu einer reduzierten Gestaltungsweise an.

Der Schriftkünstler Larisch betont immer wieder die Materialgerechtigkeit, die Körperlichkeit der Schrift und die Wirkung der Wortgruppen zu beachten, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen.²³⁰ Zudem muss der Gestalter einen Kontrast zwischen der Schrift und ihrem Untergrund schaffen.²³¹ In der von ihm herausgegebenen Schriftenreihe „Beispiele künstlerischer Schrift“ enthält die erste

²²⁷ Denscher 1992, S. 39

²²⁸ Schweiger 1988, S. 123

²²⁹ Breiner-Neckel 1958, S. 90

²³⁰ Schober 1996, S. 118

²³¹ Larisch 1905, S. 17

Folge von 1900, Lösungen unter anderem von Kolo Moser und Alfred Roller. Die Künstler passen den Schrifttypus dem jeweiligen Ornament an, wobei Roller denselben Schrifttypus variierend (eng gestellt, fett- und dünngedruckt etc.) einsetzt.²³² In der dritten Folge von 1906²³³ präsentiert Larisch bereits Gesamtlösungen für Buch- und Gebrauchsgrafik. Selbst wenn diese Forderungen die Lesbarkeit der Schrift einbüßen, propagiert er jene Ideen – wie die Geschlossenheit des Schriftbildes, Integration von Schrift ins Bild – die für die spätere Werbegrafik unumstößliche Gültigkeit besitzen.

In der Kunstgewerbeschule beginnen sich bereits nach 1900 die von Larisch formulierten Lösungsvorschläge auf die Arbeiten der Schüler zu entfalten. Während davor die Gestaltungsweise noch dem Jugendstil verhaftet gewesen ist, werden in Folge Schrift und Bild als gleichwertige Elemente behandelt und das Ornament vermieden.²³⁴ Laut Larisch ist das bezeichnende Merkmal der modernen Schrift, ihre Differenzierung durch den Zweck, dem sie zu dienen hat. Daher muss die Schrift nach den Kriterien ihrer praktischen Bestimmung ins Auge gefasst werden.²³⁵

In der Kunstschau von 1908²³⁶, die von der Klimt-Gruppe gemeinsam mit der Kunstgewerbeschule, der Kunstschule für Frauen und Mädchen und der Wiener Werkstätte gestaltet worden ist, wird dem Medium Plakat ein eigener Ausstellungsraum gewidmet.²³⁷ Berthold Löffler und Kolo Moser zeigen bei dieser Schau Arbeiten ihrer Klassen der Kunstgewerbeschule in Wien. Während die Schüler Löfflers, allen voran Oskar Kokoschka bereits bei dieser Ausstellung mit ihren Plakatentwürfen expressionistische Tendenzen sichtbar machen, trägt Löffler den Abstraktionstendenzen der Secession in seinem Plakatentwurf weiterhin Rechnung.²³⁸ (Abb.77; Abb.78) Der Entwurf für das Plakat findet gleichzeitig als Reklamemarke Verwendung und zeigt im Profil nach links gewandt, einen Frauenkopf mit blonden stilisierten Haaren und blauem Gewand, der mit dicken schwarzen Konturen

²³² Larisch 1900, o.S., Roller Beispiele Nr. 7-8, 27-30, Moser Beispiel z.B. Nr. 22

²³³ Larisch 1906

²³⁴ Schober 1996, S. 84

²³⁵ Larisch 1902, o.S.

²³⁶ die Kunstschau findet anlässlich des 60-jährigen Regierungsjubiläums Kaiser Franz Josephs statt.

²³⁷ Mrazek 1985, o. S.

²³⁸ Schweiger 1988, S. 123-124

wiedergeben ist. Die plakative Wirkung des Entwurfes zeigt schon die kommende Entwicklung im Werbeplakat auf.

6.2 Die verschiedenen Stile im Werbeplakat

6.2.1 Lifestyle-Plakate der zwanziger Jahre – Das Mondäne in der Werbung

Dem neuen Lebensgefühl Ausdruck verleihend, fernab von der real-politischen Situation zeigt eine Gruppe von Plakaten der zwanziger Jahre des vorigen Jahrhunderts den Wunsch nach Modernität und Fortschritt. Ihr Stil entspricht der mondänen Eleganz der Modezeichnungen, aber auch Einflüsse des Art déco und eines konstruktiven Gestaltungswillens lassen sich in den Entwürfen zwischen Illustration und reduzierter Bildsprache finden.²³⁹ Diese Plakate werben vor allem mit Artikeln, die sich nur die oberen Zehntausend zu leisten im Stande sind, beziehungsweise den Käufern die Illusion geben wollen, mit diesem Produkt ein Stück Extravaganz erworben zu haben. Dazu gehören Konsumgüter wie Seifen, Parfüms, Tabakwaren, Reisen mit Zug oder Auto, Mode und dergleichen. Sie sind mit Begriffen wie Eleganz, Luxus, weltmännische Offenheit, Fortschritt und Geschwindigkeit verbunden, und werden heute wohl unter dem Begriff „Lifestyle“ zusammengefasst. Zumeist dient eine weibliche Figur dazu, all diese Vorstellungen in sich zu vereinen und dem Konsumenten zu präsentieren. In eleganter, geschwungener Linie dargestellt, trägt sie die neueste Mode und wirbt mit kokettem Lächeln.

Zum wichtigsten Vertreter der mondänen Plakatgattung gehört Ernst Deutsch-Dryden, der, bevor er sich schließlich ganz der Modezeichnung und dem Kostümentwurf widmet, im Bereich des Werbeplakates tätig ist. Seine Plakate variieren vom flächigen plakativen Stil bis hin zur illustrativen Zeichnung. Zu seinen Aufträgen im Wien der 1920er Jahre zählen Entwürfe von Seifen- und Parfümhersteller, genauso wie von Modehäusern. In dem Plakat für die Firma Riva greift Deutsch-Dryden auf Elemente des Art déco zurück.²⁴⁰ (Abb.79) In diesem hochformatigen Entwurf setzt er wenige, sich stark voneinander abhebende Farben in

²³⁹ Kühnel 1998d, S.152

²⁴⁰ Klemm 1998b, S. 156

einer flächenhaften Gestaltung ein. In der schwarzen Figur, die an eine stilisierte Krone denken lässt, befindet sich ein blaues Rechteck mit dem Produktnamen und einem roten Kreis. Diese konstruktivistischen Formen fügt Deutsch-Dryden mit dem eleganten Schriftzug, der sich der Gesamtkomposition anpasst und dem Produkt ein gewisses luxuriöses Flair verleiht, zusammen.

Im Plakat für die Parfümerie- und Seifenfabrik Caba verbindet Hans Neumann Schrift und Bild zu einer kompositionellen Einheit miteinander. (Abb.80) Die Farbigkeit, die Rundungen und die Zackigkeit der Schrift wiederholen sich sowohl beim Elefanten als auch bei dem auf ihm befindlichen Zelt mit der darunter sitzenden Dame. Der schwarze Hintergrund setzt zu den zarten Farben des Elefanten und der Dame einen dominanten Akzent, ohne jedoch störend zu wirken. Die dekorativen Elemente formen sich aus einer geschwungenen Linie von vegetabilen Formen, wie es auch oftmals im Art déco anzutreffen ist.

Hans Neumann gestaltet für das Modegeschäft Ittner im ersten Bezirk ebenfalls ein Werbeplakat. (Abb.81) In der Mitte, zwischen den Schriftzügen, die Geschäftsnamen, Art des Geschäftes und die Adresse nennen, ist eine nach rechts blickende Frau, büstenartig wiedergegeben. Sie trägt ein orange-weißes Tuch über Kopf und Schultern, wobei die weiß ausgesparten Streifen nahtlos in den Hintergrund übergehen. Dies und der saloppe Zeichenstil sowie die warmen Farben vermitteln ein Gefühl unbeschwerter Lebensfreude. Der Entwurf möchte eine sportliche und unabhängige Klientel ansprechen, was ganz im Sinne der Firma zu sein scheint.²⁴¹ Auch hier wird der Entwurf von einer geschwungenen Linienführung geprägt und deutet eine Hinwendung zum Art déco an.

Ein weiterer Themenschwerpunkt – neben Mode und Toilettenartikel – sind Vergnügungs- und Unterhaltungsstätten, die sich nach dem Ersten Weltkrieg beim Publikum wieder großer Beliebtheit erfreuen. Bars, Cafés, Etablissements bewerben ihre Lokalitäten mit zahlreichen Plakaten, die das elegante Nachtleben zum Inhalt haben. Das von Willy Herzig gestaltete Plakat für die Mirleton-Bar zeigt zwei Frauenköpfe, die einen in der Mitte befindlichen Herrn mit Frack flankieren. (Abb.82) Die Gesichter, die keinerlei individuellen Züge aufweisen und durch ihre

²⁴¹ Jobst-Rieder 1998b, S. 162

starke Schminke gleichsam wie Masken wirken, tauchen aus einem dunklen Hintergrund hervor. Alle drei trinken mit Strohalm aus einem Cocktailglas. Das humoristische Element, was besonders dem Wiener Plakat eigen ist, kommt hier deutlich zum Tragen. Herzig verbindet den flächenhaften Hintergrund elegant mit der stilisierten Darstellung der Masken und dem verwendeten Schriftzug.

Ein beliebtes Familienbad und Erholungsort für die Wiener ist das auf der Donauinsel befindliche sogenannte Gänsehäufel. (Abb.83) Griessler gelingt es, mit seinem Plakat dem Bad, welches im Arbeiterbezirk liegt, ein wenig den Flair der Riviera zu verleihen.²⁴² Die Dame in eleganter Pose, lächelt von einem Holzpfeiler im Wasser entgegen und erinnert vorausblickend an die in den 50er Jahren populär gewordenen Pin-up-girls. Die realistische Manier in diesem Plakat arbeitet mit wenigen leuchtenden Farben, die sich aus dem Rot des Badeanzuges, dem Blau des Wassers und das Gelb der im Hintergrund befindlichen Stadtsilhouette, zusammen.

Das erste Boulevardblatt Österreichs „Die Stunde“, bedient sich für ihre erstes Titelblatt 1923 ebenfalls mondänen Gestaltungselementen. Die Einführung dieser neuen Zeitschrift wird von einer aufwendigen Kampagne begleitet, für die Slama und Deutsch-Dryden engagiert werden. Deutsch-Dryden entwirft ein in Grau und Rot gehaltenes Plakat mit in die Raumdialektale greifenden Telegramm-Masten, die die Geschwindigkeit der Übertragung von Nachrichten suggerieren sollen. (Abb. 84) Durch den schraffierten Hintergrund und die versetzten Masten, die nur im Ausschnitt gezeigt werden, wird räumliche Tiefe erzeugt. Deutsch-Dryden arbeitet hier wiederum mit Rhythmik und Reduktion, jene Gestaltungsmerkmale, die an seine Berliner Zeit erinnern.²⁴³

6.2.2 Reduktion und Stilisierung – Werbewirksamkeit durch Verzicht

Besonders stark vertreten in den zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts sind in Österreich jene Plakate, die eine einfache, klare und prägnante Gestaltungsweise bevorzugen. Mitunter weisen sie aber auch individuelle Züge des Gestalters auf. Humoristische Elemente lassen sich ebenso finden, wie auch eine kompositionelle

²⁴² Jobst-Rieder 1998b, S. 162

²⁴³ Jobst-Rieder/Klemm 1998, S. 174

Verschränkung von Bild und Schrift. Klinger, der sich schon vor dem Ersten Weltkrieg dem sachlichen Flächenplakat gewidmet hat, greift auch in den zwanziger Jahren zu dieser Form zurück, ohne dabei jedoch altmodisch zu wirken. Seine Arbeit besitzt für viele nachfolgende Generation Vorbildwirkung, so auch für Joseph Binder, der sicherlich zu einer der stärksten Vertreter dieser Plakatgattung zählt.

Die Entwürfe weisen die von der Secession und der Wiener Werkstätte zuvor entwickelten Gestaltungstendenzen in Bezug auf die Flächenhaftigkeit auf, deren Ausgangspunkt dafür die Grafik darstellt.²⁴⁴ Mathilde Flögl, Mitarbeiterin der Wiener Werkstätte, entwirft 1927 für dessen Verkaufsstelle am Graben jenen hochformatigen Entwurf, der zueinander rechtwinkelig stehende oder parallele Schriftzüge, Firmennamen, Firmensignet sowie die Produkte der Wiener Werkstätte darstellen. (Abb.85) Die schwarz-weiße Typografie, die durch die verschiedenen Schriftgrößen und einzelnen Farbakzente dynamisiert wird, ist ein typisches Merkmal dieser Institution. Besonders hervorstechend sind die roten und blauen Farbflächen, wobei im unteren Teil des Plakates das blau unterlegte Dreieck die Produkte der Wiener Werkstätte in Silhouetten wiedergibt. In diesem Beispiel wird die strenge Geometrisierung mit einer stilisierten Darstellungsweise der kunstgewerblichen Erzeugnisse kombiniert.

Zu den einprägsamsten Firmenmarken, die in Österreich der zwanziger Jahre entwickelt worden sind, gehört das Unternehmen Meisl. Konsul Julius Meisl, der sich durch seine Delikatessengeschäfte einen Namen gemacht hat, erkennt sehr bald, dass einzig eine professionell ausgeführte Werbekampagne gewinnbringend ist. Für neue Ideen und Konzepte offen, engagiert er unter anderem den damals bereits bekannten Gebrauchsgrafiker Joseph Binder, um ihn mit der Gestaltung von Werbeplakaten zu betrauen. Ebenso erkennen auch andere Unternehmen, wie beispielsweise Persil, Vertex, MEM, etc. den Zeitgeist und setzten auf eine massenwirksam ausgerichtete Werbung.

Binder nähert sich seiner Aufgabe, mit der von ihm gewohnten Einfachheit und Lesbarkeit. Der von Binder entworfene Meisl-Mohr, dient der Firma noch heute, wenn auch in abgewandelter Form, als ihr Markenzeichen. (Abb.12) Er selbst sieht

²⁴⁴ Franz 2000, S. 13

darin ein Ausrufungszeichen, bedingt durch die rote längliche Kopfbedeckung und den runden Kopf der Figur.²⁴⁵ Diese Art der Komposition stellt ein Novum in der Warenwerbung dar: eine vor einem abstrakten weißen Hintergrund ohne jegliche räumliche Beziehung gesetzte Figur, die soweit abstrahiert wird wodurch sie schon von weiter Entfernung die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich lenken kann. Binder, der ein Schüler von Bertold Löffler an der Kunstgewerbeschule gewesen ist, formuliert jene Anfänge die sein Lehrer auf das Plakat gebannt hat, weiter aus. Statt einer, die gesamte Fläche des Plakates einnehmenden Gestaltung, reduziert Binder den Hintergrund in eine neutrale Fläche. Die ungestaltete Fläche wird hier gleichsam zum Gestaltungsprinzip erhoben. Der Entwurf kommt durch das markante Bildsignal ohne Text oder Slogan aus, lediglich der Firmenname wird genannt.²⁴⁶ Das Konzept des Plakates erinnert stark an den von Binder bereits um 1922 in der Atelieregemeinschaft ESBETA gestalteten Entwurf von Kunerol Kokosfett. (vgl. Abb.18)

Weiters entwirft Binder für Meinel die Plakate zu dem von ihm importierten Tee aus Fernost. (Abb.86) Dieser Entwurf wird in drei verschiedenen Größen gedruckt und in Serien affiziert.²⁴⁷ Dschunken mit blauen und orange-farbigen Segel werden von Binder zur Aufmerksamkeitslenkung gewählt.

Ebenfalls eine beachtliche Anzahl an Werbeplakaten ist von der Firma MEM, die nach dessen Gründer die Initialen seines Namens (Martin Emil Mayer) enthalten. Dieses auf Toiletteartikel spezialisierte Unternehmen kann eine große Anzahl talentierter Gebrauchsgrafiker für die Gestaltung ihrer Plakate gewinnen. So zählen beispielsweise Mihaly Biró, Julius Klinger oder Hans Neumann dazu. Als besonders einprägsam gilt bei den MEM-Plakaten nicht nur die humoristische Umsetzung, oftmals mit Tiermotiven, sondern auch die Buchstabenfolge des Firmennamens, der wesentlicher Bestandteil für den Bildaufbau des Plakates ist. Auch die Reduktion der Farben auf Rot, Schwarz und Weiß, sowie die bewusst einfach gehaltene Formensprache zeichnen die Entwürfe für diese Firma aus. (Abb.3; Abb.87)

²⁴⁵ Binder C. 1976, S. 17

²⁴⁶ Denscher 1985, S. 91

²⁴⁷ Binder C. 1976, S. 17

Willhelm Willrab findet für ein Werbeplakat zum Thema Trinkschokolade der Firma Küfferle eine außergewöhnliche Komposition. (Abb.88) In konzentrischen Kreisen, die von dunklem Blau am Rand zur Mitte hin immer heller werden, wird der Blick des Betrachters auf die in einem hellen Schein abgebildete Kakaobohne gelenkt. Willrab stellt einzig das Produkt aus dem die Trinkschokolade gemacht wird in den Mittelpunkt seines Entwurfes und verzichtet weitgehend auf einen Text.

Das auf Sportartikel spezialisierte Geschäft Lazar, welches besonders ein junges Publikum für diverse Sportarten begeistern will, und daher einer neuen Formensprache in seinen Plakaten aufgeschlossen gegenübersteht, engagiert für einen Entwurf Franz Griessler. Dieser widmet sich in seinem Plakat dem Tennissport, indem er auf roten Grund einen weiß ausgesparten Tennisschläger und Ball setzt. (Abb.89) Das hochformatige Plakat erzielt mit einer auf das Minimum reduzierten Formensprache die größtmögliche Wirkung.

Der Waschmittelhersteller Persil betraut Binder mit dem Entwurf mehrerer Plakate. Ein besonders prägnantes Plakat zeigt in den Farben der Verpackung – Grün, Weiß, Rot – einen abstrakten Hintergrund mit einer schräg in das Bild gespannten weißen Wäscheleine. (Abb.9) Der Entwurf, der mit abstrahierenden Formen gestaltet ist, erreicht somit eine starke Aussagekraft. Die Farben des Plakates weisen die selben Farben wie die der Verpackung des Produktes auf und fügen sich in das Konzept der Corporate Identity werbewirksam ein.

In einem von Griessler entworfenen Plakat, das für Gas Werbung macht, kommen sowohl stilisierte als auch konstruktive Elemente zum Tragen. (Abb.90) Die roten Dreiecke erinnern zwar ansatzweise an konstruktive Formen, die stilisierten Flammen und der blaue Hintergrund lockern die sonst streng wirkende Komposition jedoch auf. Griessler setzt jene Farben ein, die Hitze, Gas bzw. Flammen implizieren und schafft dadurch einen in sich geschlossenen, aber dennoch spannungsgeladenen Farbeffekt.

Heinrich Blechner gestaltet in seinem 1925 für die Firma Vertex entstandenen Plakat hintereinander gestaffelte bunte Dreiecke mit realistischen Abbildungen von verschiedenen Arten von Glühlampen, die durch den schwarzen Hintergrund den Eindruck von Räumlichkeit erwecken. (Abb.91) Aufgrund der Offenheit der Dreiecke am Rand besitzt das Plakat einen Endloseffekt, der die Monumentalität zusätzlich steigert. Der Firmenname steht in einem hellen, stark vom Hintergrund abhebenden Dreieck, indem der Schriftzug das Motiv der geometrischen Figur wiederholt. Als

Beispiel gut ausgeführter Gebrauchsgrafik veröffentlicht Sydney R. Jones in seinem Buch „Art and Publicity“ im selben Jahr das von Blechner entworfene Plakat.²⁴⁸

Einen Großteil der Plakate für die Wiener Messe, die ab 1921 zweimal jährlich von der österreichischen Wirtschaft veranstaltet und zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor für Österreich wird, zeigen ebenfalls eine starke Reduktion in Form und Farbe auf. Die Gebrauchsgrafiker beschränken sich zumeist auf das von Klinger 1921 entworfene Signet WM, welches in den folgenden Jahren in abgewandelter Form immer wieder zitiert wird. (Abb.92) Das einprägsame Logo spielt mit den Formen der Buchstaben, die sich spiegelverkehrt übereinandergestellt, wiederholen. Die von Klinger gewählte leichte Unteransicht vermittelt dem Betrachter die Erhabenheit und Exklusivität der Messe. Auch hier beschränkt sich Klinger auf lediglich drei Farben (der weiße Hintergrund, der schwarze Schriftzug, das rote Logo), wie auch in anderen Arbeiten von ihm (vgl. Abb.87)

Ein Entwurf von Slama für die Zeitschrift „Die Neue Wirtschaft“ von der Wiener Stadtverwaltung herausgegeben, erscheint 1923. (Abb.93) Auf roten Hintergrund erhebt sich über den Stadtbahnbögen von Wien ein weiß ausgesparter stilisierter Kopf, dessen Augenbrauen sich zu einem W für die Zeile „Die neue Wirtschaft“ formen. Nase und Mund sind lediglich durch ein rotes auf den Kopf gestelltes Dreieck und einen schwarzen Kreis der rot umrandet ist, reduziert. Die Figur wirkt als ob sie den Betrachter zurufen würde. Die Stadtsilhouette zeigt neben rauchenden Fabrikschloten auch (Büro-)Hochhäuser und die Stadtbahn als Zeichen einer florierenden Wirtschaft.

6.2.3 Konstruktion und Abstraktion

Plakate mit konstruktiven und abstrakten Elementen, die mit modernen Schrifttypen versehen sind, finden in der Österreichischen Plakatkunst vor allem Anwendung bei Joseph Binder, Julius Klinger oder Friedrich Kiesler. In der Werbung sind derartige Plakate eine willkommene Möglichkeit, das Produkt und nicht die künstlerische Fähigkeit des Gestalters hervorzuheben. Die Schrift bildet bei dieser Art von Plakaten ein wichtiges Gestaltungselement, da sie ebenso wie die geometrischen Formen in das Gesamterscheinungsbild integriert wird und auch die Absicht, eine klare einfache

²⁴⁸ Jones 1925, S. 60

Bildrhythmik darzustellen, unterstützt. Besonders die neu entwickelten Schrifttypen wie Grotesk, Futura oder die klassische Antiqua sind Teil der Bildkonstruktion.²⁴⁹

Julius Klinger, der seit 1919 diverse grafische Aufträge, wie Inserate oder Werbedrucksachen für die Zigarettenpapierfirma Tabu ausführt, wendet verschiedene Stilmittel für die Umsetzung an. Humoristisch gestaltete Entwürfe sind ebenso zu finden, wie jene, auf eine einfache Bildsprache reduzierte Plakate. In einer 1921 entstandenen Arbeit stellt Klinger eine Art von Stoppschild diagonal in den Raum, worauf lediglich der Firmenname (Tabu) und der Hinweis „Das Signal für Raucher“ abgebildet ist. (Abb.94) Durch die geometrischen Formen gelingt es Klinger eine auffallende Bildsprache zu kreieren, die in dieser Zeit zu den modernsten Erscheinungen in der Werbebranche zählt.

Auch Franz Griessler setzt in seinen Plakaten konstruktive Elemente ein. Besonders prägnant ist jener Entwurf für ein Klosettpülung. (Abb.95) Der schwarze Hintergrund wird mit einem weiß ausgesparten Rechteck und einem dreifarbigen Kreis angereichert. Obwohl der Entwurf nicht streng dem Konstruktivismus folgt, sind zumindest Anleihen daraus ablesbar.

1922 wirbt die Österreichische Nationalbank mit einem Entwurf vom Atelier Hans Neumann für den Kauf von Aktien. (Abb.96) Das Plakat besticht durch die Kombination von strengen geometrischen Formen und einer klassischen elementaren Schrifttype.²⁵⁰ Auf rotem Hintergrund ist eine weiße Ellipse mit einem schwarzen Kreis darin gesetzt, die Assoziationen mit einem Auge aufkommen lassen. Im Kreis selbst ist der Text, der axial ausgerichtet ist, platziert. Die formale Strenge vermittelt dem Betrachter ein gewisses Maß an Vertrauenswürdigkeit und Seriosität.

6.2.4 Sachlichkeit und Realismus

Die wesentlichen Merkmale von Werbeplakaten, die eine sachlich-realistische Darstellungsform aufweisen, sind klare Schriftformen und eine statische Gegenständlichkeit. Beeinflusst von der Neuen Sachlichkeit, wirken die Entwürfe mitunter kühl und mit einer nüchternen Strenge versehen. Die Produkte werden zumeist in dreidimensionaler Körperhaftigkeit wiedergeben und sind diagonal in den

²⁴⁹ Kühnel 1998e, S. 189

²⁵⁰ Kühnel 1998f, S. 190

Raum gestellt, der zusätzlich den Eindruck von Räumlichkeit verstärkt. Der Hintergrund ist entweder als eine neutrale farbige Fläche, eine Schrifttafel oder eine als Silhouette angedeutete Szenerie gestaltet.

Die Produkte werden wie in Nahaufnahme gezeigt, welche an Kunstgriffe aus dem Bereich des Films erinnern. Die realistisch wirkende Darstellung von Licht und Schatten modelliert zusätzlich die plastische Wirkung der Produkte auf den Plakatflächen.

Ein gutes Beispiel für diesen Plakattypus bildet das von Hermann Kosel 1925 entworfene Plakat, welches Farben und Lacke bewirbt. (Abb.97) Der rote Hintergrund wird von einem von links oben nach rechts unten diagonalen weißen Balken unterbrochen. In der Mitte der oberen Bildhälfte stellt Kosel einen Pinsel diagonal in den Raum. Durch dessen Licht- und Schatteneffekt wird räumliche Tiefe suggeriert. In der linken unteren Bildhälfte ist – wie der Pinsel – in realistischer Manier eine Farbdose abgebildet. Der Schriftblock befindet sich auf der rechten Seite des Plakates. Die Komposition wirkt durch die entgegengesetzte Leserichtung des weißen Balkens und dem Pinsel ausgeglichen ohne jedoch an Spannung zu verlieren.

Obwohl Binder in den Entwürfen für die Firma Meinel eine reduzierte und stilisierte Formensprache bevorzugt, zeigt sein Plakat für Meinel-Marmelade eine realistische Darstellungsweise. (Abb.98) Auf weißen Hintergrund stellt Binder in diesem hochformatigen Plakat einen Zweig mit reifen Marillen, der sich von rechts oben diagonal in das Plakat einfügt, dar. Davor befindet sich, das daraus resultierende Produkt der Früchte – die Meinel-Marmelade. Das Marmeladeglas zeigt jedoch nicht frontal die Produktbeschriftung sondern leicht gedreht, wodurch die Plastizität zusätzlich eine Steigerung erfährt. Die verwendeten Farben im Plakat beziehen sich auf Ausgangs- und Endprodukt und schaffen dadurch wiederum eine einheitliche Linie.

Das 1922 entstandene Plakat von Willrab für Berson-Gummiabsätze zeigt das beworbene Produkt dominant in der Mitte aufrecht gestellt. (Abb.99) Gemeinsam mit dem darunter befindlichen, schrägen Schriftzug wird eine gewisse Beständigkeit und Unzerstörbarkeit suggeriert, was die Eigenschaften der Ware hervorhebt. Willrab gelingt es in diesem Entwurf durch Komposition und Typografie die Eigenschaften des Produktes gekonnt zu verdeutlichen.

6.2.5 Analyse

Die hier vorgestellten Werbeplakate stellen alle, obwohl mitunter auf sehr unterschiedliche Weise, die Präsentation des zu beworbenen Produktes in den Mittelpunkt ihrer Gestaltung. Die Lösungen variieren dabei von elegant bis nüchtern-sachlich. Der Plakatentwurf orientiert sich an den Eigenschaften des Produktes um die bestmögliche Wirkung erzielen zu können. Die Werbeplakate der zwanziger Jahre weisen einen Stilpluralismus auf, der sich auch in der bildenden Kunst wieder findet. Die Auseinandersetzung mit der Fläche im Plakat findet erstmalig in den Ausstellungsplakaten der Secession statt. Diese Erkenntnisse dienen als Wegbereiter für die Werbegrafik der nächsten Generation.

7 Zusammenfassung

Das Ziel dieser Arbeit ist war es, die Voraus- und Umsetzung der neuen Formensprache im Bereich der Plakatkunst der 1920er Jahre anhand ausgesuchter Beispiele aufzuzeigen. Für die Entwicklung der Plakatkunst ist ihre Anerkennung als eigenständige Kunstrichtung eine wesentliche Voraussetzung. Damit verbunden, kann sich auch der Beruf des Gebrauchsgrafikers als autonomer Berufszweig vermehrt durchsetzen. Dieser Umstand wirkt sich auch auf die Gründung und Bedeutung von Ateliers positiv aus.

Ebenso ist die ins Leben gerufene Standesvertretung für Gebrauchsgrafiker (BÖG), eine wichtige Notwendigkeit, unterstützt die noch junge Berufsbranche in ihren Interessen und dient sowohl als Anlaufstelle bei rechtlichen Fragen, als auch als eine Art Qualitätskontrolle über die Arbeiten ihrer Mitglieder.

Namen wie Joseph Binder, Julius Klinger, Hans Neumann und Franz Griessler, um nur einige zu nennen, stehen als Synonym für eine, auch im Ausland, bekannte und erfolgreiche Gebrauchsgrafik, die sich in internationalen Fachzeitschriften mit anderen Arbeiten durchaus messen lassen kann. Den prägnantesten Zusammenschluss einer jungen, sich der neuen Formensprache verpflichtenden Generation von Gebrauchsgrafikern, bildet die um Klinger formierte Wiener Schule, die mit ihrer englischsprachigen Publikation „Poster Art in Vienna“ den amerikanischen Markt zu erobern beabsichtigen.

Von staatlicher Seite erfährt die Plakatkunst in Form eines eigenen Anschlagunternehmens (GEWISTA) besondere Unterstützung. Die GEWISTA und in späterer Folge auch die WIPAG garantieren eine, dem Stadtbild entsprechende, ästhetische Platzierung der Plakate an eigens hierfür vorgesehenen Flächen und bieten somit dem willkürlichen Anschlag Einhalt.

Die Plakatkunst des zweiten Dezenniums des 20. Jahrhunderts vollzieht eine Loslösung von ornamental verschlungenen Formen hin zu Einfachheit und Zweckbezogenheit. Die Bereiche Typografie und Farbigkeit werden den neuen Gestaltungskriterien, die sich durch Reduktion auszeichnen, angepasst. So weichen langatmige Erläuterungen zu Gunsten einprägsamer Schlagworte. Die auf den

Plakaten eingesetzten Farben bestechen vor allem durch ihre Kontrast- und Signalwirkung, die dadurch eine hohe Werbewirksamkeit besitzen.

Besonders den Bereichen des politischen und merkantilen Plakates kommt nach den Jahren des Ersten Weltkrieges verstärkte Aufmerksamkeit hinzu. Bedingt durch politische und gesellschaftliche Umstände passt sich auch das Medium Plakat den neuen Erfordernissen dementsprechend an. So wird das politische Bildplakat, welches in Österreich überhaupt erst in den 1920er Jahren erstmalig zum Einsatz kommt, von Symbolen und Images geprägt. Schematisierte Figuren stehen stellvertretend für eine bestimmte Bevölkerungsschicht und dienen mitunter als Identifikationsfiguren für die Betrachter. Die Werbeplakate jener Jahre lassen deutlich einen formalen Einfluss der Secession, der Wiener Werkstätte und der Kunstgewerbeschule erkennen. Diese Institutionen waren die Ersten, die den Reformgedanken formuliert und durch eine flächenhafte Gestaltung zum Ausdruck gebracht haben. Den Leistungen von Gustav Klimt, Kolo Moser, Alfred Roller und Bertold Löffler ist die Umsetzung neuer Gestaltungsprinzipien, auch im Bereich der Plakatkunst, zu verdanken.

Die Plakate der zwanziger Jahre setzen jenen, durch den Ersten Weltkrieg unterbrochenen Reformgedanken in der Kunst fort, und leiten somit den Beginn einer neuen Plakatgeneration ein. Formvereinfachung, Signalfarben und eine prägnante Bildsprache sind dabei die wichtigsten Gestaltungsmittel. Die hier vorgestellten Plakate sollen dem Leser einen Einblick in die Voraussetzungen und in die Entwicklung der Plakatkunst jener Jahre ermöglichen und zum Verständnis dieser Kunstrichtung beitragen.

8 Abstract

In the 1920ies, posters represented as one of the most important media the cultural development in society. As an expressive and reflecting medium, posters were the first to show new influences in art. Constructivism, Neue Sachlichkeit, and the technique of collage all found a new field of prominence in poster art. Austria's poster designers, especially Joseph Binder, Julius Klinger, Hans Neumann, Franz Griessler created remarkable works which got considerable attention in international trade journals. Klinger, together with a circle of young and gifted graphic designers, founded the „Wiener Schule“. They proclaimed to create posters from the standpoint of functionalism and simplicity, to guarantee the best advertising effect for the promoted products. They represented themselves and their work in the publication „Poster Art in Vienna“. Focused on the American market, this book was published in English language and could be interpreted as a manifest of the „Wiener Schule“.

In the years after the First World War, posters experienced a new development politically and commercially. Political posters worked with images and symbols for the first time, creating an innate language of codes which were understood by potential voters. For example, the „Rote Riese“ by Mihály Biró, a character in promotional posters for the social democrat party, stood for the new selfconfidence of working-class people, uniting power and strenght. The main topics of political posters, however aimed at disparaging the political opponent by showing him off in a ridiculous and inserious way. Remarkably, the aggressive tone in these political posters, shaped and determined the form of expression.

Commercial posters were strongly influenced by the Secession and Wiener Werkstätte. Extensive forms were the most significant features in their art. The reduction from ornamental design to a clear and distinctive language of forms marked the beginning of poster design in the 1920ies. Artists like Gustav Klimt, Kolo Moser, Alfred Roller and Bertold Löffler led poster art to the next generation.

The selected posters should indicate the reader which forms and conditions were necessary and essential in developing a new form of poster art.

I. Literaturverzeichnis

Ankwicz-Kleehofen 1947

Ankwicz-Kleehofen Hans, in: Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker (Hrsg.), 1927-1947, Sonderschau Joseph Binder, Wien 1947, S. 3.

Bennersdorfer 1998a

Bennersdorfer Ernestine, Symbol War, Wahlplakate der Zwischenkriegszeit, in: Anita Kühnel (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 18-22.

Bennersdorfer 1998b

Bennersdorfer Ernestine, Appell und Antithese, in: Anita Kühnel (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 78.

Bennersdorfer 2002

Bennersdorfer Ernestine, Kampf der Symbole, Plakate zu den Nationalratswahlen Ersten Republik Österreich, Dissertation der Universität Wien, Wien 2002.

Binder 1934

Binder Joseph, Colour in advertising, London, New York 1934.

Binder C. 1976

Binder Carla (Hrsg.), Joseph Binder ein Gestalter seiner Umwelt; Plakate, Werke graphischer und freier Kunst, Aufzeichnungen aus der Joseph Binder Collection, zusammengestellt von Carla Binder, New York/Wien 1976.

Breiner-Neckel 1958

Breiner-Neckel Ilse, Das Plakat der Wiener Sezession, Dissertation der Universität Wien, Wien 1958

Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker 1957

Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker (Hrsg.), Österreichische Plakate / Austrian Posters / Affiches Autrichiennes 1890-1957, Wien 1957.

Denscher 1981a

Wahlkämpfe in der Ersten Republik: Die Wahlen zur konstituierenden Nationalversammlung 1919 und die Nationalratswahlen 1920 - 1930, Dissertation der Universität Wien, Wien 1981.

Denscher 1981b

Denscher Bernhard, Tagebuch der Straße, Wien 1981.

Denscher 1985

Denscher Bernhard, Kunst und Kommerz, Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich, Wien 1985.

Denscher 1990

Denscher Bernhard, Die Kraft der Bilder. Leben und Werk von Victor Th. Slama, in: Denscher Bernhard (Hrsg.), Von der Sinnlichkeit der roten Farbe. Victor Th. Slama., Wien 1990, S. 8-33.

Denscher 1992

Denscher Bernhard, Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Wien 1992.

Denscher 2003

Denscher Bernhard, Ornament und Reduktion Wiener Plakate als Beitrag zur Entwicklung der visuellen Massenkommunikation, in: Obermaier Walter (Hrsg.), Plakate aus Wien, Wien 2003, S. 7-24.

Dombrowski 2001

Dombrowski André, in: Noever Peter (Hrsg.), Joseph Binder Wien-New York, MAK Studies 1, Wien 2001, S. 52-77.

Döring 1984

Döring Jürgen, Gegensätze: Groß und Klein, in: Langemeyer Gerhard u.a. (Hrsg.), Mittel und Motive der Karikatur in fünf Jahrhunderten. Bild als Waffe, München 1984, S. 250-252.

Fabiankowitsch 1998

Fabiankowitsch Gabriele, Dagobert Peche's Rolle in der Wiener Werkstätte, in: Noever Peter (Hrsg.), Die Überwindung der Utilität Dagobert Peche und die Wiener Werkstätte, (Ausst. Kat. MAK – Österreichisches Museum für angewandte Kunst Wien), Wien 1998, S. 57-67.

Fenz 1984

Fenz Werner, Kolo Moser als treibende Kraft des Wiener Secessionismus, in: Waissenberger Robert (Hrsg.), Wien 1870-1930 Traum und Wirklichkeit, Wien/Salzburg 1984, S.137-144.

Filek 2005

Filek Severin, Design transportiert Inhalte, in: Maryška Christian, Kunst der Reklame, Salzburg 2005, S. 141.

Fischer 1926

Fischer Josef, Einiges über die Bestrebungen und Hemmungen im typographischen Schaffen, in: Graphische Revue, Heft 4 1926, S.121-123.

Fleischmann 1984

Fleischmann Gerd (Hrsg.) Bauhaus – Drucksachen, Typographie, Reklame, Düsseldorf 1984.

Franz 2000

Franz Rainald, Bertold Löffler Die Druckgraphik, in: Patka Erika (Hrsg.) Bertold Löffler Vagant zwischen Secessionismus und Neobiedermaier, (Ausst. Kat. der Universität für Angewandte Kunst Wien), Wien 2000, S. 13-33.

Franz 2001

Franz Rainald, Malerei – Plakatkunst – Non object art, in: Noever Peter (Hrsg.), Joseph Binder Wien-New York, MAK Studies 1, Wien 2001, S. 40-51.

Friese 1994

Friese Christiane, Plakatkunst 1880-1935, Baden Württemberg 1994.

Gerster 1996

Gerster Ulrich, Krieg und Frieden in der bildenden Kunst, in: Zürcher Beiträge zur Sicherheitspolitik und Konfliktlösung, 1996, Bd. 39.

Graphische Revue, Heft 4, 1926

Graphische Revue, Heft 4, 1926

Gorella 1972

Gorella Arwed D., Realismus und Antizipation in der Lithographie „Liberté de la Presse“ von Honore Daumier, in: Neue Gesellschaft für bildende Kunst (Hrsg.) Kunst der bürgerlichen Revolution von 1830 bis 1848/49, (Ausst. Kat. Schloß Charlottenburg Berlin) Berlin 1972/73, S. 135-143.

Görkau 1926

Görkau K. Jenau, Schrift und moderner Stil, in: Graphische Revue, Heft 4, 1926, S. 73.

Gyuk 1976

Gyuk George, Einleitung, in: Museum für angewandte Kunst, Wien (Hrsg.), Joseph Binder ein Gestalter seiner Umwelt; Plakate, Werke graphischer und freier Kunst, Aufzeichnungen aus der Joseph Binder Collection, zusammengestellt von Carla Binder, New York/Wien 1976, S. 12-13.

Hochberg 1977

Hochberg Julian, Die Darstellung von Dingen und Menschen, in: Ernst H. Gombrich/Julian Hochberg/Max Black (Hrsg.) Kunst, Wahrnehmung, Wirklichkeit, Frankfurt 1977, S. 61-114.

Holsten 1976

Holsten Siegmund, Allegorische Darstellungen des Krieges 1870-1918, Ikonologische und ideologiekritische Studien, München 1976.

Horn 1996

Horn Emil, Mihály Biró, Hannover 1996.

Jobst-Rieder 1998a

Jobst-Rieder Marianne, Reduktion und Stilisierung-Marken als Ikonen, in: Anita Kühnel (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung, Wien), Wien 1998, S. 114.

Jobst-Rieder 1998b

Jobst-Rieder Marianne, Faszination des Mondänen, in: Kühnel Anita (Hrsg.) Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, Ausstellungskatalog Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung 12.11.1998-31.1.1999 (im Österreichischen Theaternmuseum, Palais Lobkowitz), Wien 1998, S. 162.

Jobst-Rieder/Klemm 1998

Jobst-Rieder Marianne, Klemm David, Faszination des Mondänen, in: Kühnel Anita (Hrsg.) Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 174.

Jones 1924

Jones Sydney R., Posters and their Designers, London 1924.

Jones 1925

Jones Sydney R., Art and Publicity, Fine Printing and Design, London 1925.

Jones 1926

Jones Sydney R., Posters and Publicity, Fine Printing and Design, London 1926.

Jürgens-Kirchhoff 1993

Jürgens-Kirchhoff Annegret, Schreckensbilder: Krieg und Kunst im 20. Jahrhundert, Berlin 1993.

Kämpfer 1985

Kämpfer Frank, Der rote Keil, Das politische Plakat – Theorie und Geschichte, Berlin 1985.

Klemm 1998a

Klemm David, Zum Beruf des Gebrauchsgraphikers in Deutschland, in: Anita Kühnel (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 26-30.

Klemm 1998b

Klemm David, Die Faszination des Mondänen, in: Anita Kühnel (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 156.

Klinger 1923

Klinger Julius, We Poster-Designers, in: Wisotzki Julius, Poster Art in Vienna, Chicago 1923, o.S.

Klinger P. 2001

Klinger Peter, Biografie Joseph Franz Binder, in: Noever Peter (Hrsg.), Joseph Binder Wien-New York, MAK Studies 1, Wien 2001, S. 112-141.

Klinger P. 2003

Klinger Peter, Biografie Hermann Kosel, in: Noever Peter (Hrsg.), Hermann Kosel, The holy every day, MAK Studies 4, Wien 2003, S. 85-97.

Koenig 1975

Koenig Otto, Urmotiv Auge – Neuentdeckte Grundzüge menschlichen Verhaltens, München 1975.

Kontakt 1929a

Kontakt IV.Jg. Heft 9, September 1929, S. 5-11.

Kontakt 1929b

Kontakt IV.Jg. Heft 10, September 1929, S. 6-9.

Kossatz 1970

Kossatz Horst Herbert, Zur Ausstellung, in: Kraus Wolfgang Johann (Hrsg.), Das Wiener Plakat Ornamentaler Jugendstil und Sachlichkeit der zwanziger Jahre, (Ausst. Kat. Graphische Sammlung Albertina, Österreichisches Museum für angewandte Kunst, Ausstellung im Stadtmuseum München Wien/München 1970), Wien/München 1970, S. 7-9.

Kühnel 1997

Kühnel Anita, Julius Klinger. Plakatkünstler und Zeichner, Berlin 1997.

Kühnel 1998

Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Wien), Wien 1998.

Kühnel 1998a

Kühnel Anita, Tageskunst im Wandel – Anmerkungen zur Plakatkunst in Deutschland und Österreich 1914-1945, in: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 8-12.

Kühnel 1998b

Kühnel Anita, Apell und Antithese, in: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S.70-95.

Kühnel 1998c

Kühnel Anita, Reduktion und Stilisierung – Marken als Ikonen, in: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 96-97

Kühnel 1998d

Kühnel Anita, Faszination des Mondänen, in: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 152.

Kühnel 1998e

Kühnel Anita, Konstruktion und Abstraktion, in: Kühnel Anita, Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S.188-189.

Kühnel 1998f

Kühnel Anita, Konstruktion und Abstraktion, in: Kühnel Anita (Hrsg.) Verführungen Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945, (Ausst. Kat. Österreichische Nationalbibliothek Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung Wien), Wien 1998, S. 190.

Larisch 1900

Larisch Rudolf (von), Beispiele künstlerischer Schrift, 1.Folge, Wien 1900.

Larisch 1902

Larisch Rudolf (von), Beispiele künstlerischer Schrift, 2. Folge, Wien 1902.

Larisch 1905

Larisch Rudolf (von), Unterricht in ornamentaler Schrift, Wien 1905.

Larisch 1906

Larisch Rudolf (von), Beispiele künstlerischer Schrift, 3. Folge, Wien 1906.

Maryška 2005

Maryška Christian, Kunst der Reklame, Der Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker von den Anfängen bis zur Wiedegründung 1926-1946, Salzburg 2005.

Mrazek 1970

Mrazek Wilhelm, Wiener Plakatkunst in den 20er Jahren, in: Kraus Wolfgang Johann (Hrsg.), Das Wiener Plakat Ornamentaler Jugendstil und Sachlichkeit der zwanziger Jahre (Ausst. Kat. Graphische Sammlung Albertina, Österreichisches Museum für angewandte Kunst, Ausstellung im Stadtmuseum Wien/München 1970), Wien/München 1970, S. 5-6.

Mrazek, 1976

Mrazek Wilhelm, Vorwort in: Binder Carla (Hrsg.) Joseph Binder ein Gestalter seiner Umwelt; Plakate, Werke graphischer und freier Kunst, Aufzeichnungen aus der Joseph Binder Collection, zusammengestellt von Carla Binder, New York/Wien 1976, S. 7-9.

Mrazek 1985

Mrazek Wilhelm, Flächenkunst – Der Wiener Stil um 1900, in: Felician Myrbach (Hrsg.), Die Fläche, Bd. 2, Wien 1985 (Reprint der Ausgabe von 1910), o.S.

Nedoma 2005

Nedoma Robert, Wieland der Schmied, in: Müller Ulrich/Wunderlich Werner (Hrsg.), Künstler, Dichter, Gelehrte, Mittelalter Mythen Bd.4, Konstanz 2005, S. 177-198.

Neuwirth 1995

Neuwirth Markus, Von der Donaumonarchie zur Ersten Republik. Bildende Kunst und Literatur Österreichs an den Schnittstellen politischer Umbrüche, in: Bertsch Christoph/Neuwirth Markus (Hrsg.), Krieg Aufruhr Revolution Bilder zur Ersten Republik in Österreich, S. 13-72, Wien 1995.

Noever 2001

Noever Peter, Zum Thema Zur Grammatik schneller Medien, in: Noever Peter (Hrsg.), Joseph Binder Wien-New York, MAK Studies 1, Wien 2001, S. 8-13.

Noever 2002

Noever Peter (Hrsg.), Ernst Deutsch-Dryden – en vogue!, MAK Studies 2, Wien 2002.

Noever 2003

Noever Peter, Der Alltag als Herausforderung, in: Noever Peter (Hrsg.), Hermann Kosel, The holy every day, MAK Studies 4, Wien 2003, S. 7-11.

ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole

ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole, in: Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, (16.12.2007), URL: <http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/copyright.php>

ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole (Medienkommentare) a

ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole, in: Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, (17.12.2007), URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=m&id=2560057&kuenstler=Bir%F3,%20Mih%E1ly

ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole (Medienkommentare) b

ÖNB Bilddatenbank Kampf der Symbole, in: Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, (17.12.2007), URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=m&id=2560061&kuenstler=Zehetmayr,%20Hanns

Österreichischer Buch- und Steindrucker

Österreichischer Buch- und Steindrucker, Zeitschrift für die graphischen Unternehmungen, XXIV. Jahrgang , Nr. 18 vom 25.9.1931, S. 144.

Österreichische Reklame 1928

Mitteilungen des Bundes österreichischer Gebrauchsgraphiker, in: Österreichische Reklame, Heft 11/12 1928, S. 26.

Österreichische Reklame 1929a

Mitteilungen des Bundes österreichischer Gebrauchsgraphiker, in: Österreichische Reklame, Heft 3 1929, S. 27-28.

Österreichische Reklame 1929b

Mitteilungen des Bundes österreichischer Gebrauchsgraphiker, in: Österreichische Reklame, Heft 9 1929, S. 33.

Patka/Frottier 1988

Patka Erika/Frottier Elisabeth, Ornament and Flächenkunst from Vienna, 1.Bd. Secession – Kunstgewerbeschule, Tokyo 1988

Pikolon 1928

Pikolon Karl, Die Ankündigungsunternehmen, in: Gemeinde Wien (Hrsg.), Das neue Wien, Band 4, Wien 1928, S. 135-144.

Pokorny-Nagel 2003

Pokorny-Nagel Kathrin, Hermann Kosel. Poster Art in Vienna – Eine Wiener Gruppe, in: Noever Peter (Hrsg.), Hermann Kosel, The holy every day, MAK Studies 4, Wien 2003, S. 27-31.

Roettig 2004

Roettig Petra, Kehraus, Der Besen als politisches Bildmotiv, in: Warnke Martin (Hrsg.), Politische Kunst Gebärden und Gebaren, Berlin 2004, S. 33-52.

Schneede 1979

Schneede Uwe M., Die zwanziger Jahre. Manifeste und Dokumente deutscher Künstler, Köln 1979.

Schneider/Held 1993

Schneider Norbert/Held Jutta, Sozialgeschichte der Malerei vom Spätmittelalter bis ins 20. Jahrhundert, Köln 1993.

Schober 1996

Schober Eva, Österreichische Plakate 1900-1918 – Vom Künstlerplakat zur Gebrauchsgraphik, Dissertation der Universität Wien, Wien 1996.

Schweiger 1988

Schweiger Werner J., Aufbruch und Erfüllung Gebrauchsgraphik der Wiener Moderne 1897-1918, Wien 1988.

Seiter 1990

Seiter Josef, Bilder vom Maien – Zwischen Tendenz und Hoffnung Zur Bildsprache der Maifestschriften zwischen 1890 und 1918, in: Riesenfellner Stefan (Hrsg.), Freiheitsbilder Kunst und Agitation in den Maifestschriften der österreichischen Arbeiterbewegung 1890-1918, Graz 1990, S. 21-40.

Seiter 1991

Seiter Josef, „Blutigrot und silbrighell...“, Bild, Symbolik und Agitation der frühen sozialdemokratischen Arbeiterbewegung in Österreich, Wien 1991.

Seiter 1994

Seiter Josef, Vom Arbeiterwappen zur Sternenkronen Europas. Visuelle Symbolik und Emblematik der sozialdemokratischen Arbeiterbewegung, in: Leser Norbert/Wagner Manfred (Hrsg.) Österreichs politische Symbole, Wien/Köln/Weimar 1994, S. 127-146.

Slama, Teilnachlass, o.J.

Slama Th. Viktor, Plakatwand – Die Galerie des Volkes, in: Teilnachlass von Victor Th. Slama, Wienbibliothek im Rathaus, Archivbox 10, Fragmente 1.3.33,, o.O. o.J.

Smetana 2003

Smetana Alexandra, Farbtafeln, in: Noever Peter (Hrsg.), Hermann Kosel, The holy every day, MAK Studies 4, Wien 2003, S.39-84.

Stolik 1926

Stolik Karl, Die Schriftschöpfung einer Wiener Künstlergruppe, in: Graphische Revue, Heft 4, 1926, S. 89-90.

Tögel 1971

Tögel Robert, 50 Jahre Gewista, in: 50 Jahre Gewista, Ein halbes Jahrhundert im Spiegel des Plakates, (Ausst. Kat. Rathausplatz Wien), Wien 1971, o.S.

Tschichold 1928

Tschichold Jan, Die Neue Typographie, Berlin 1928, 2. Auflage Berlin 1987.

Zegler 2001

Zegler Franz, Katalog, Nr. 88 „Der Krieg 1896“, in: Lindemann Bernd Wolfgang/Schmidt Katharina (Red.), Arnold Böcklin – eine Retrospektive, (Ausst. Kat. Kunstsammlung Basel), Heidelberg 2001.

Zeller 1988

Zeller Ursula, Die Frühzeit des politischen Bildplaktes in Deutschland (1848-1918), Stuttgart 1988.

Zitter 1929

Zitter Josef, Kunst für die Wirtschaft! Wirtschaft für die Kunst!, in: Das österreichische Plakat. (Ausst. Kat. des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker im Österreichischen Museum für Kunst und Industrie), Wien 1929, S. 7-12.

Zitter 1933

Zitter Josef, Schaffung einer Sachverständigungsgruppe für Gebrauchsgraphik, in: Dekorations- und Reklamekunst, 35. Jahrgang, Heft 10 Oktober 1933, S. 16.

II. Abbildungsteil



Abbildung 1: Friedrich Kiesler
Internationale Kunstausstellung, Secession, 1924, 95 x 63cm, Druck: Secession, Verlagsarchiv Dr. Christian Brandstätter, Wien



Abbildung 2: Friedrich Kiesler
Internationale Ausstellung neuer Theatertechnik im Konzerthaus, 1924, 128 x 188 cm, Druck: Staatsdruckerei, Historisches Museum der Stadt Wien, Wien



Abbildung 3: Mihály Biró
MEM, um 1923, 158 x 93 cm, Druck: Abadie, Kunstbibliothek Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Berlin

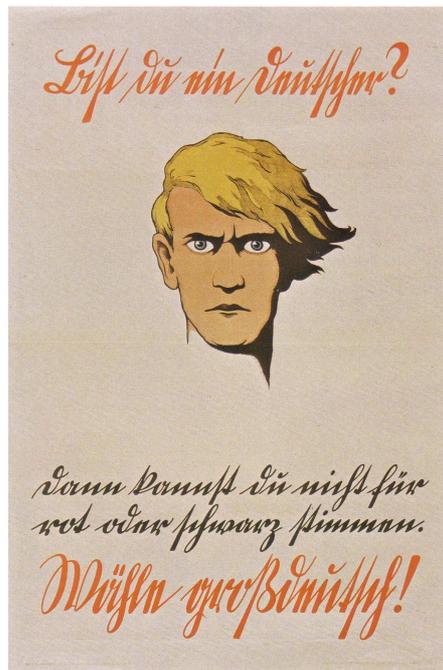


Abbildung 4: Anonym
 Bist du ein Deutscher?, [1923], 95 x 63 cm, Druck: Wien Kartographisches Institut, Stadt- und Landesbibliothek Wien, Wien

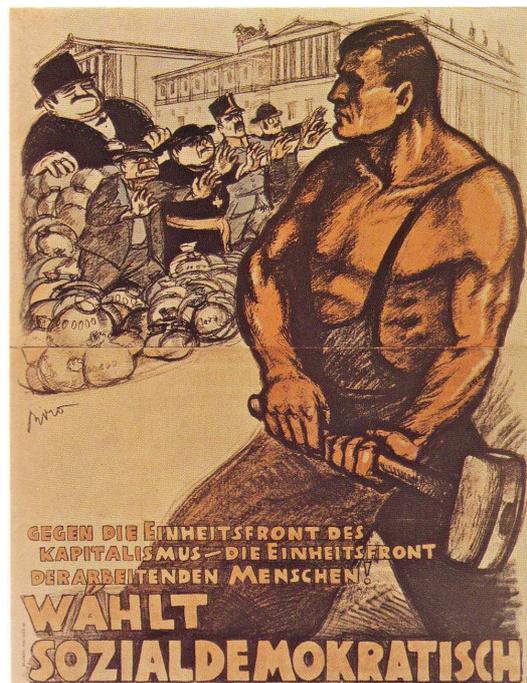


Abbildung 5: Mihály Biró
 Gegen die Einheitsfront des Kapitalismus – Die Einheitsfront der arbeitenden Menschen, Wählt Sozialdemokratisch, [1920], 122 x 95 cm, Druck: Wien MGI, Stadt- und Landesbibliothek Wien, Wien

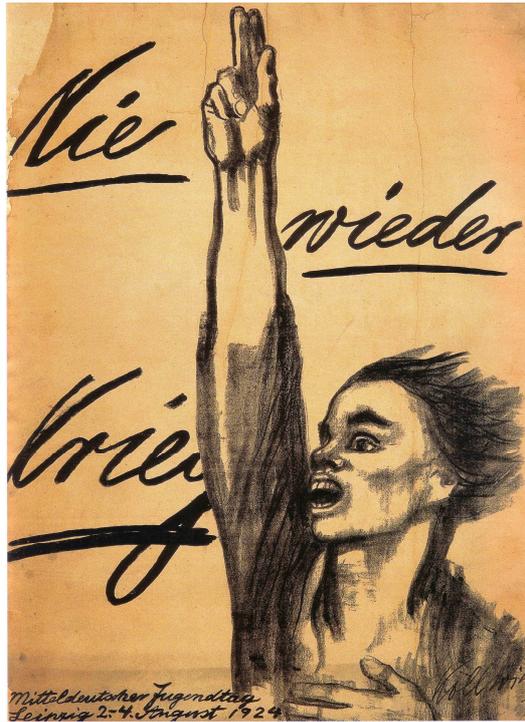


Abbildung 6: Käthe Kollwitz
Nie wieder Krieg, 1924, 94 x 69,5 cm, Druck: ?, Kunstbibliothek Staatliche Museen zu Berlin –
Preußischer Kulturbesitz, Berlin



Abbildung 7: Victor Th. Slama
Gegen Bürgerkrieg, 1930, 190 x 188 cm, Druck: Wien – Vorwärts, Stadt- und Landesbibliothek Wien,
Wien



Abbildung 8: Julius Klinger
Wiener Messe, 1921, 95 x 32 cm, Druck: J. Weiner, Verlagsarchiv Dr. Christian Brandstätter, Wien



Abbildung 9: Joseph Binder
Persil – Das neue Waschverfahren, [1924], 126 x 95 cm, Druck: [Wien], Stadt- und Landesbibliothek Wien, Wien



Abbildung 10: Joseph Binder
Musik- und Theaterfest der Stadt Wien 1924, 1924, 126 x 95 cm, Druck: Staatsdruckerei Wien, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 11: Joseph Binder
Raxbahn, 1929, 95,9 x 63 cm, Druck: Steyremühl, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

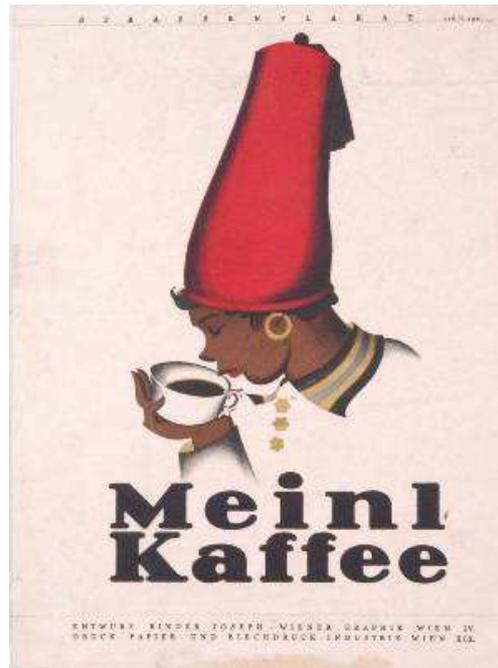


Abbildung 12: Joseph Binder
Atelier Joseph Binder – Wiener Graphik, Mein Kaffee, 1924 190 x 126 cm, Druck: Papier- und Blechdruckindustrie Wien XIX, Museum für Angewandte Kunst, Wien

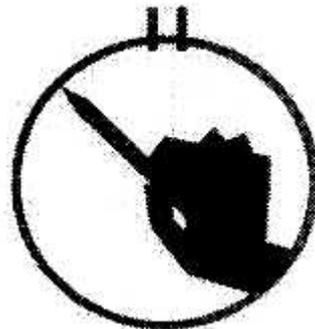


Abbildung 13: VÖR-Zeichen
Von Karl Schulpig für den BÖG vom Zeichen des BDG adaptiert

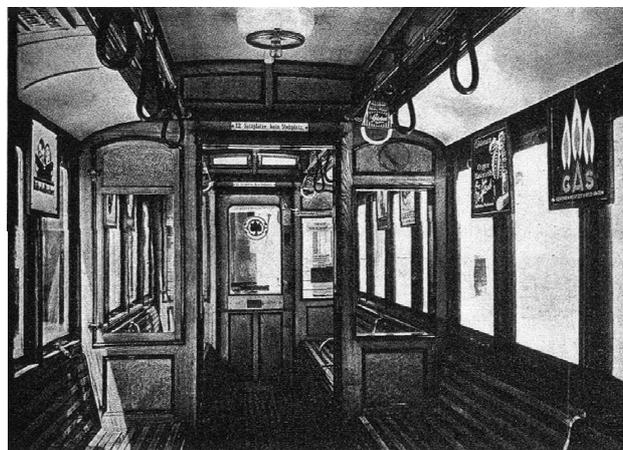


Abbildung 14: Fensterfront einer Straßenbahn mit „Tramwaypickerl“

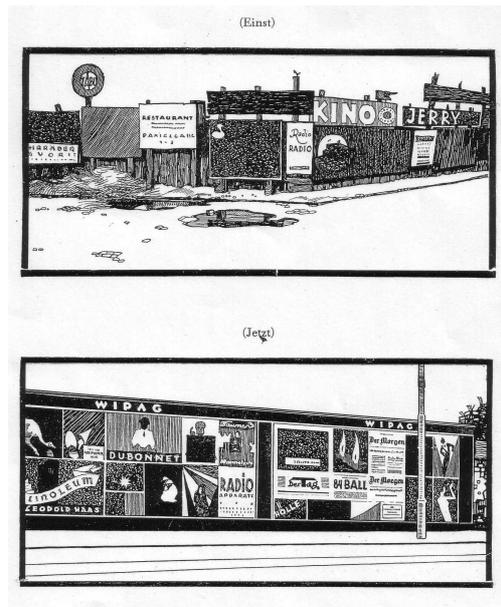


Abbildung 15: Einst & Jetzt, Eigenanzeige der GEWISTA



Abbildung 16: Kosel-Frey
Atelier Kosel-Frey für Esbeta, Rikola-Bücher, 1923, 95 x 126 cm, Druck: Esbeta Hendl Druck, Museum für Angewandte Kunst, Wien

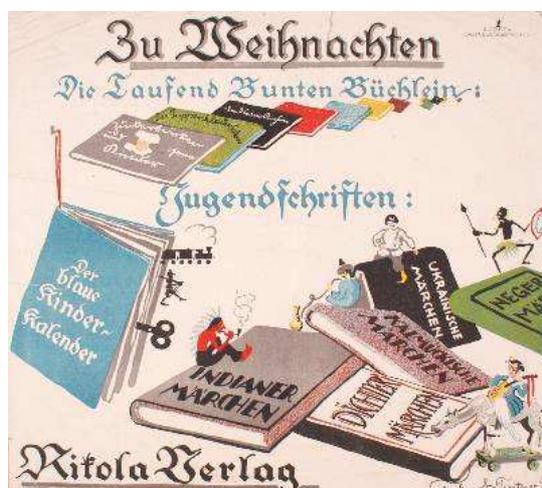


Abbildung 17: Erwin Tintner
Atelier Esbeta, Zu Weihnachten die tausend bunten Büchlein: Jugendschriften Rikola Verlag, 1921, 31,5 x 25,5 cm, Druck: Rikola Verlag, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 18: Joseph Binder
 Atelier Esbeta, Kunerol 100% reines Fett aus Kokonüssen, um 1922, 95 x 63 cm, Druck: unbekannt,
 Museum für Angewandte Kunst, Wien

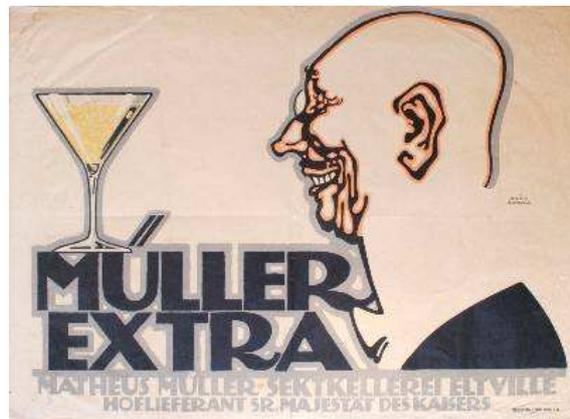


Abbildung 19: Julius Klinger
 Müller Extra, Matheus Müller Sektkellerei Eltville, 1912, 58,5 x 87 cm, Druck: Hollerbaum & Schmidt
 Berlin, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 20: Julius Klinger
 Büromöbel Edmund Böhm & Co., Jerusalemstraße 21, 1910, 70 x 90 cm, Druck: Hollerbaum &
 Schmidt Berlin, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 21: Joseph Binder
Blanka Mill, 1925, 95 x 126 cm, Druck: Blanka Mill, Museum für Angewandte Kunst, Wien

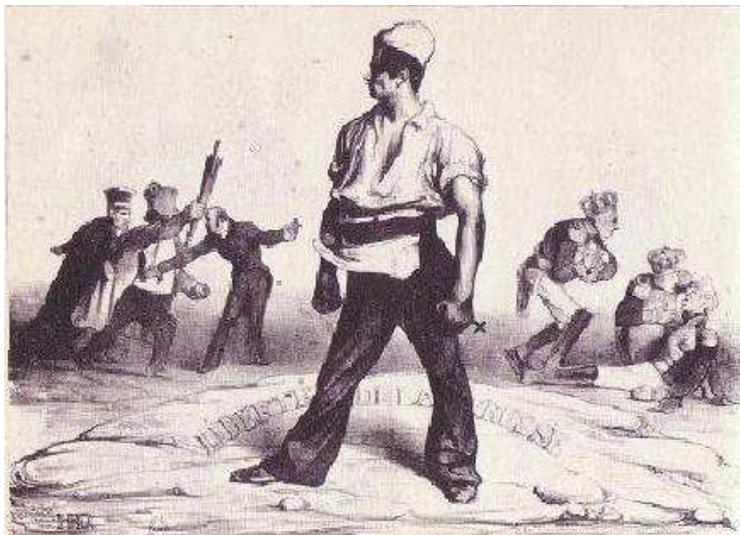


Abbildung 22: Honoré Daumier
Liberté de la Presse, (aus D133 Association mensuelle) 1834, Lithografie, o.M., Abdruck in: „La Caricature“, Paris am 5. Juni 1834,



Abbildung 23: Friedrich Kaskeline
Titelblatt der Maiausgabe der „Glühlichter“ von 1890, (Glühlichter Nr. 12/1.5.1890/1.Jg.) Verein für Geschichte der Arbeiterbewegung, Wien

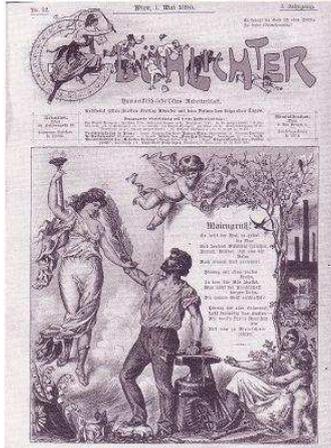


Abbildung 24: Friedrich Kaskeline
„Glühlichter“-Postkarte Nr. 11, Verlag der Neuen Glühlichter, o.J



Abbildung 25: Alfred Kubin
Der Krieg, 22,6 x 29,8 cm, Federzeichnung getönt, (Facsimiledruck nach Kunstblättern von Alfred Kubin, München 1903, Spagenberg Verlag GmbH München, Hans von Weber (Hrsg.)



Abbildung 26: Francisco de Goya
Un Gigante, 1810/12, Öl auf Leinwand, 116 x 105 cm, Museo del Prado, Madrid



Abbildung 27: Arnold Böcklin
Der Krieg, 1897, 222 x 170 cm, Holz, Kunsthhaus Zürich, Depositum der Eidgenössischen Gottfried Keller Stiftung, Zürich



Abbildung 28: Mihály Biró
Rotes Parlament, 1919, 126 x 95 cm, Druck: unbekannt, Budapest

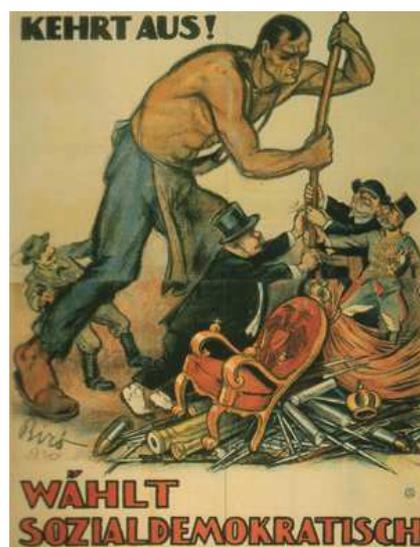


Abbildung 29: Mihály Biró
Kehrt aus. Wählet Sozialdemokratisch!, 1920, 122 x 95 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 30: Johann Michael Voltz
La belle Allianca-Pour balayer la France, 1815, Radierung, o.M., Berlin Märkisches Museum, Berlin



Abbildung 31: Victor Deni
Genosse Lenin reinigt die Erde von Unrat, 1920, o.M., Aufbewahrungsort unbekannt

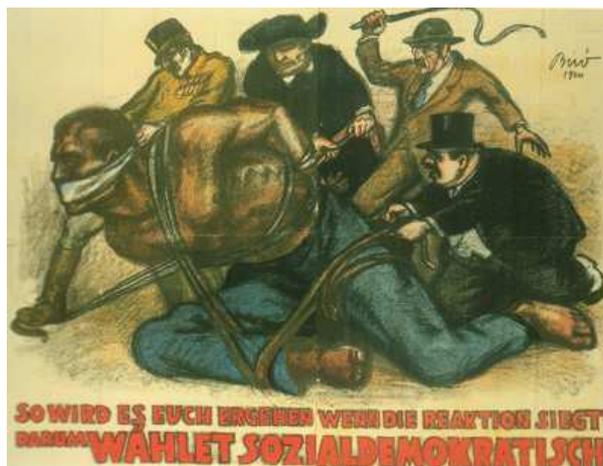


Abbildung 32: Mihály Biró
So wird es euch ergehen, wenn die Reaktion siegt! Darum wählet Sozialdemokratisch!, 1920, 95 x 126 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 33: Otto Friedrich
 Titelblatt der Zeitschrift zum 1. Mai, „1.Mai 1907“, Verlag der Wiener Volksbuchhandlung Ignaz Brand
 1907



Abbildung 34: Mihály Biró
 Denket an das Getreidegesetz!, 1920, 95 x 123 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches
 Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 35: Mihály Biró
 Die dort sind an unserem Elend schuld!, 1920, 94 x 122 cm, Druck: MGI Lithographisch- und
 druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 36: Carl Josef Pollak
Wollt Ihr, dass diese Eure Herren sind?, 1923, 189 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie,
Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 37: Carl Josef Pollak
Sollen diese wiederkommen?, 1923, 189 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie,
Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 38: Carl Josef Pollak
Sollen die euch beherrschen?, 1923, 187 x 94 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie,
Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 39: Carl Josef Pollak
Sollen die Banken Euch regieren?, 1923, 185 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie,
Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 40: Carl Josef Pollak
Soll der Hausherr wieder anschaffen?, 1923, 185 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 41: George Grosz
Stützen der Gesellschaft, 1926, Öl auf Leinwand, 200 x 108 cm, Staatliche Museen zu Berlin – Preußischer Kulturbesitz, Nationalgalerie Berlin, Berlin



Abbildung 42: Victor Th. Slama
An meine Völker, 1923, 189 x 126 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 43: Käthe Kollwitz
Eltern! Eure Kinder rufen euch!, 1923, 95 x 63 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 44: Victor Th. Slama
 Darum wählet Sozialdemokratisch!, 1927, 281,5 x 127 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 45: Victor Th. Slama
 Der schwarze Mann spricht, 1927, 186 x 185 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 46: Victor Th. Slama
 Der rote Mann spricht, 1927, 189 x 190 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 47: Bernd Steiner
 Wählt Christlichsozial. Deutsche Christen, Rettet Österreich, 1920, 126 x 95 cm, Druck: unbekannt,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien

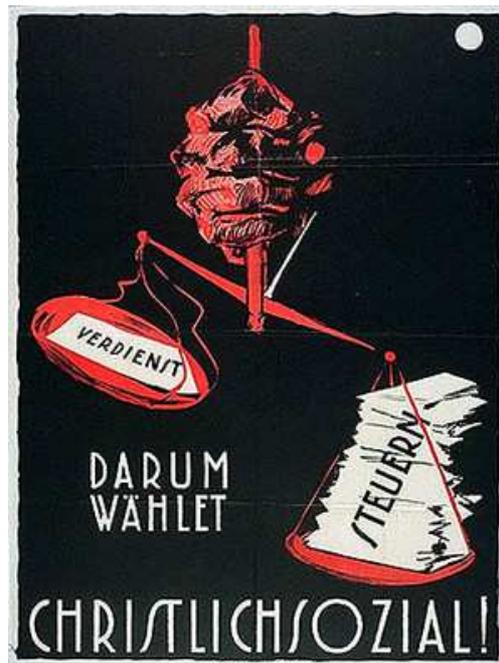


Abbildung 48: Anonym
 Darum wählet Christlichsozial, 1920, 128 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 49: Anonym

Und wenn die Welt voll Teufel wär! Das deutsche Volk muß auferstehn! Los vom Internationalismus! Wählet großdeutsch!, 1923, 122 x 95 cm, Druck: Slawicek Anton, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 50: Alois Mitschek

Wählt Christlichsozial, 1920, 95 x 128 cm, Druck: Brauner & Schwenke, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 51: Anonym

So war das Wahlresultat 1919! Daher wählet Christlichsozial, 1920, 126 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 52: Fritz Schönflug
Fort mit dem Terror! Setzt euch zur Wehr! Wählet christlichsozial!, 1923, 44 x 31 cm, Druck: Herold,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien

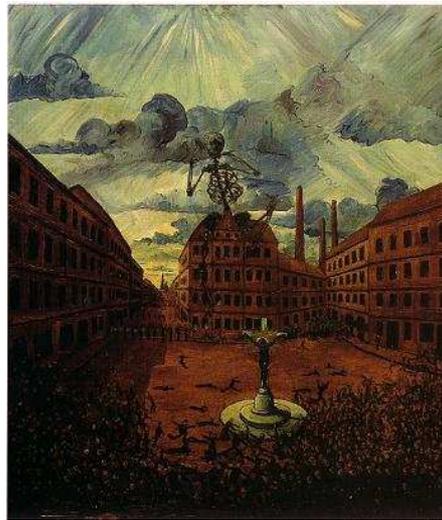


Abbildung 53: Julius Endelweber
Bürgerkrieg, 1919, Öl auf Leinwand, 103 x 89 cm, Privatbesitz



Abbildung 54: Fritz Schönflug
Fort mit dem Terror! Bekämpft den sozialdemokratischen Terror! Wählet Einheitsliste!, 1927, 48 x 32
 cm, Druck: Typographische Anstalt, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

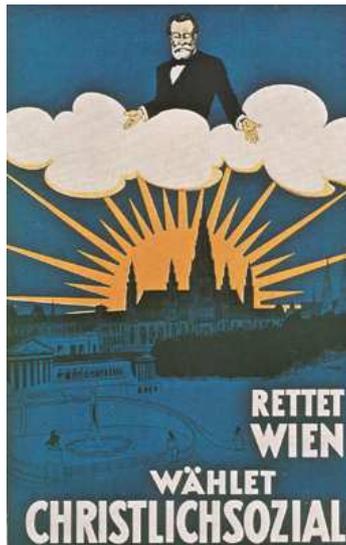


Abbildung 55: Fritz Schönplugg

Rettet Wien, Wählet Christlichsozial, 1923, 95 x 63 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 56: Anonym

Erhaltet euch den bewährten Steuermann sonst droht Schiffbruch, 1923, 63 x 95 cm, Druck: Reisser August, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 57: Mihály Biró

So habe ich das Christentum nicht gemeint!, 1920, 67 x 95 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 58: Victor Th. Slama
 Wählet Sozialdemokratisch!, 1923, 253 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 59: Victor Th. Slama
 Aussig'schmiss'n hob is! Rettet den Mieterschutz, 1927, 217,5 x 189,5 cm, Druck: Waldheim-Eberle,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 60: Monogramm J.B.
 Wir wollen keine Zinskasernen wir wählen Einheitsliste, 1927, 95 x 63 cm, Druck: Luigard August,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 61: Monogramm J.B.
 Wien Befreie Dich von der Steuertyrannie, Wählet Einheitsliste, 1927, 123 x 94 cm, Druck: unbekannt, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 62: Anonym
 Wählet Einheitsliste, 1927, 125 x 95 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 63: Victor Th. Slama
 Breitner Steuern Darum wählt Sozialdemokratisch, 1927, 186 x 126,5 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 64: Willi Willrab
 Demokratische Partei Freiheit, Demokratie, Republik, 1920, 126 x 92 cm, Druck: Hermes, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 65: Kurt Libesny
 Für Einigkeit und Wiederaufbau! Gegen Übersteuerung!, 1920, 127,5 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 66: Kurt Libesny
 Für Einigkeit und Wiederaufbau! Gegen Übersteuerung!, 1920, 127,5 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 67: Hans Maria Glatz

Wir geben euch den inneren Frieden, Wählt Bürgerlich-demokratische Arbeitspartei, 1923, 122 x 91 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

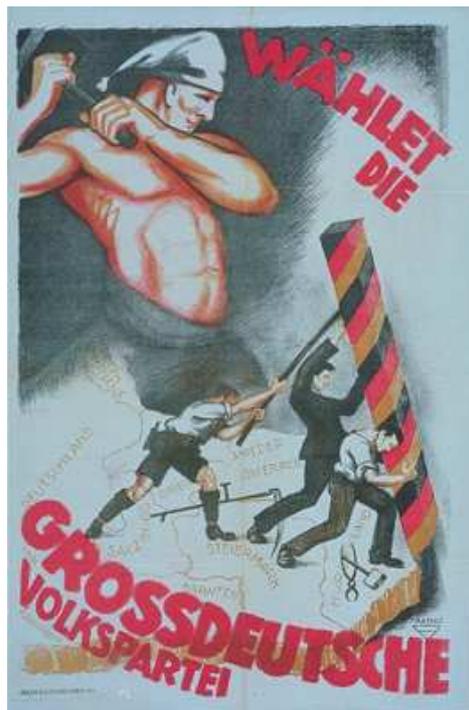


Abbildung 68: Ernst Ludwig Franke

Wählet die Großdeutsche Volkspartei, 1920, 96 x 63 cm, Druck: Luigard August, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 69: Oskar Glatzel

Stärkt die rote Welle – Die Rettung des Weltproletariats und wählet Kommunistisch, 1920, 63 x 94 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 70: Hanns Zehetmayr

Wählet Kommunistisch, 1920, 122 x 94,5 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

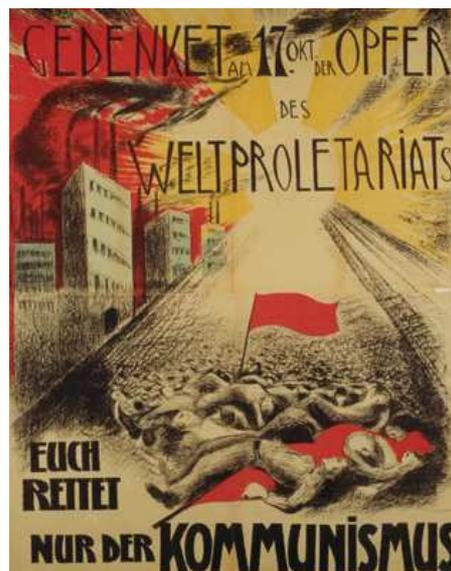


Abbildung 71: Anonym

Gedenket am 17. Oktober der Opfer des Weltproletariats, Euch rettet nur der Kommunismus, 1920, 123 x 95 cm, Druck: MGI Lithographisch- und druckgraphisches Institut, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

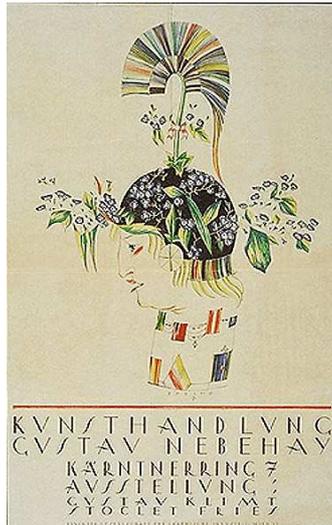


Abbildung 72: Dagobert Peche
Kunsthandlung Gustav Nebehay, 1920?, 84 x 52,5 cm, Druck: Gesellschaft für graphisches Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

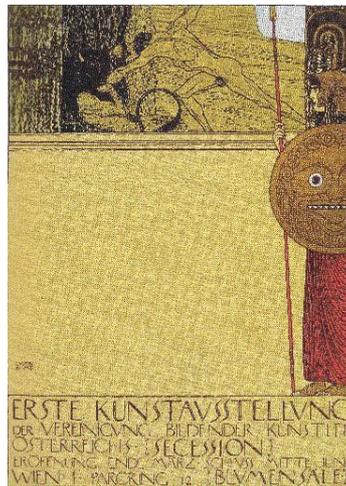


Abbildung 73: Gustav Klimt
1. Ausstellung der Secession, 1898, 97 x 70 cm, Druck: A. Berger Wien, unzensurierte Originalfassung, Museum für Angewandte Kunst, Wien

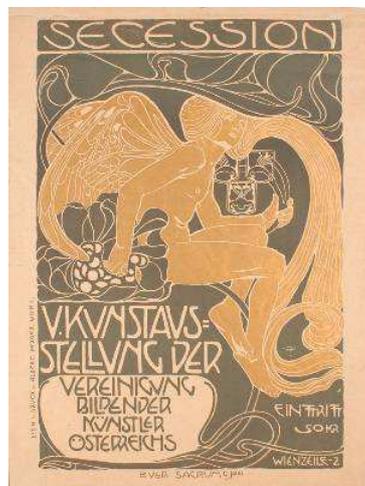


Abbildung 74: Koloman Moser
5. Ausstellung der Secession, 1899, 100 x 69,5 cm, Druck: A. Berger Wien, Museum für Angewandte Kunst, Wien

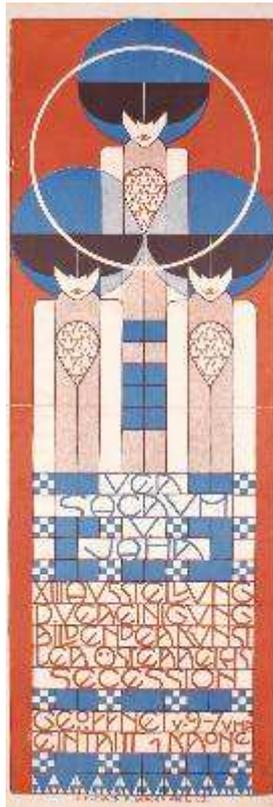


Abbildung 75: Koloman Moser

13. Ausstellung der Secession, 1902, 94,4 x 30,7 cm, Druck: A. Berger Wien, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 76: Alfred Roller

12. Ausstellung der Secession, 1901, 94 x 31 cm, Druck: A. Berger Wien, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 77: Bertold Löffler
Kunstschau Wien 1908, 68 x 96 cm, Druck: A. Berger Wien, Historisches Museum der Stadt Wien, Wien

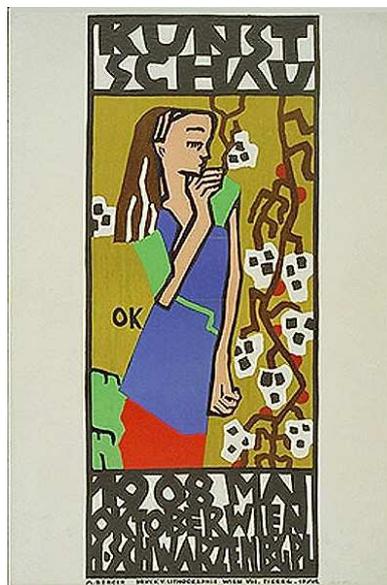


Abbildung 78: Oskar Kokoschka
Kunstschau 1908, 95,5 x 63 cm, Druck: A. Berger Wien, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

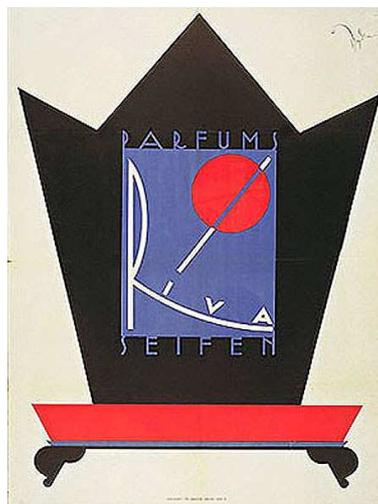


Abbildung 79: Ernst Deutsch-Dryden
Parfums Riva Seifen, 1925, 126 x 95 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

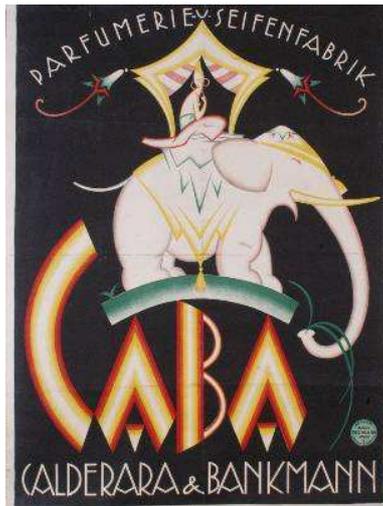


Abbildung 80: Hans Neumann
 Atelier Hans Neumann, Caba Parfumerie- und Seifenfabrik Calderara & Bankmann, um 1920, 126 x 95
 cm, Druck: unbekannt, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 81: Hans Neumann
 Atelier Hans Neumann, Raimund Ittner, Feine Wirkwaren Trikotkleider, 1925, 126 x 95 cm, Druck: Atelier
 Hans Neumann, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

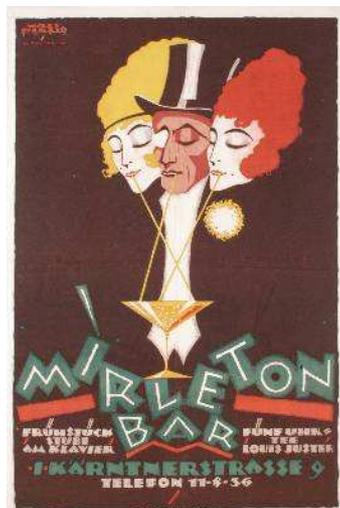


Abbildung 82: Willy Herzig
 Mirleton Bar, 1920, 95 x 63 cm, Druck: A. Luigard Wien VIII, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 83: Franz Griessler
 Atelier Gewista-Griessler, Saisonkarten Gänsehäufel, 1929, 191 x 126,5 cm, Druck: Reisser August,
 Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 84: Ernst Deutsch-Dryden
 Die Stunde ab 1. März täglich, 1923, 126 x 95 cm, Druck: Abadie, Österreichische Nationalbibliothek,
 Wien



Abbildung 85: Mathilde Flögl
 Wiener Werkstätte, 1927, 167 x 53 cm, Druck: Waldheim-Eberle, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 86: Joseph Binder
Mein-Tee, 1926, 124 x 94 cm, Druck: unbekannt, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 87: Julius Klinger
MEM-Seifen, um 1920, 125,5 x 95 cm, Druck: unbekannt, Museum für Angewandte Kunst, Wien

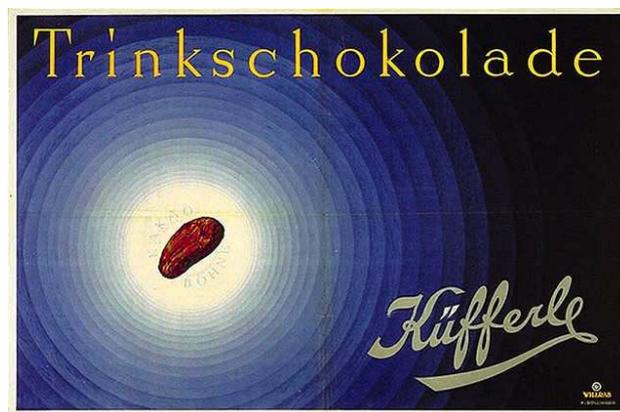


Abbildung 88: Willy Willrab
Trinkschokolade Küfferle, 1925/26, 34 x 37 cm, Druck: Rollinger F., Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 89: Franz Griessler
Atelier Gewista-Griessler, Sporthaus Lazar, 1928, 182 x 91,5 cm, Druck: Weiner Jacob, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 90: Franz Griessler
Atelier Gewista-Griessler, Gas, 1927, 38 x 20 cm, Druck: Gerin Paul, Österreichisch Nationalbibliothek, Wien

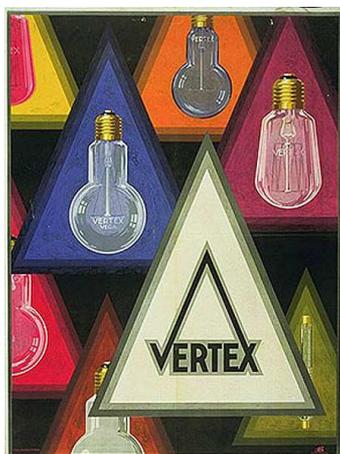


Abbildung 91: Heinrich Blechner
Vertex, 1925, 124 x 95 cm, Druck: Rollinger F., Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 92: Julius Klinger

II. Wiener Internationale Messe Frühjahr 1922 vom 19-25.März, 1922, 125,5 x 95 cm, Druck: Weiner Jacob, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 93: Victor Th. Slama

Die neue Wirtschaft, 1923, 37 x 17 cm, Druck: Reisser Christoph, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

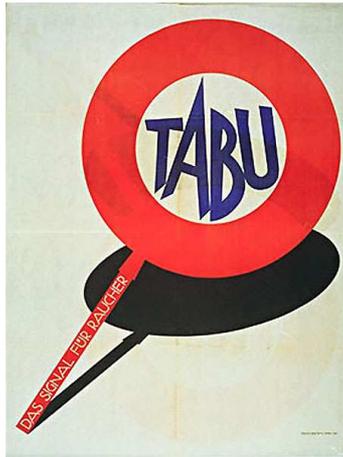


Abbildung 94: Julius Klinger
Tabu, Das Signal für Raucher, 1921, 126 x 95 cm, Druck: Tabu, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

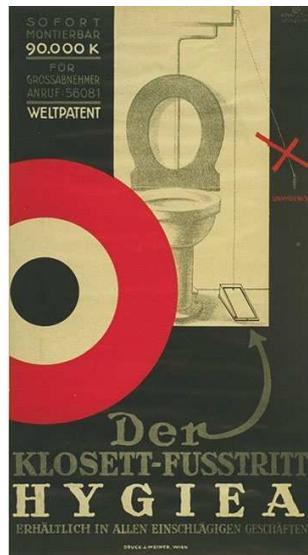


Abbildung 95: Franz Griessler
Atelier Gewista-Griessler, Der Klossett-Fußtritt Hygiea, um 1923, 34 x 18 cm, Druck: Weiner Jacob, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

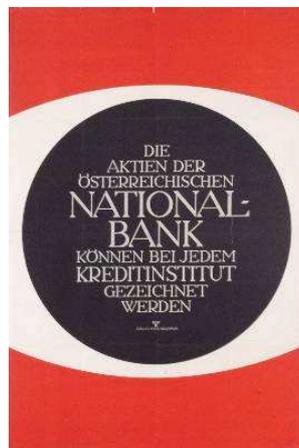


Abbildung 96: Hans Neumann
Atelier Hans Neumann, Die Aktien der Österreichischen Nationalbank, 1922, 93 x 61 cm, Druck: unbekannt, Museum für Angewandte Kunst, Wien



Abbildung 97: Hermann Kosel
Farbe und Lacke, um 1925, 34 x 18 cm, Druck: Papier- und Blechdruckindustrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien



Abbildung 98: Joseph Binder
Meinl-Marmelade, um 1926, 126,5 x 95 cm, Druck: unbekannt, Museum für Angewandte Kunst, Wien

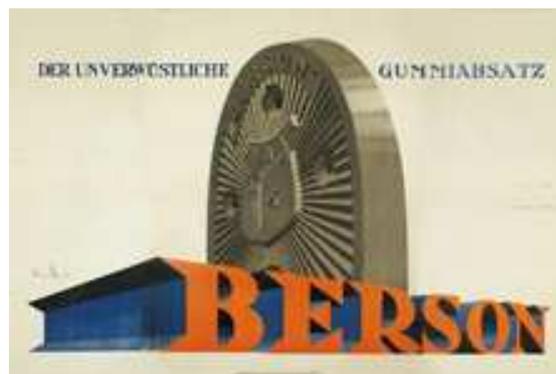


Abbildung 99: Willy Willrab
Der unverwüstliche Gummiabsatz Berson, um 1922, 126 x 78 cm, Druck: Gesellschaft für graphische Industrie, Österreichische Nationalbibliothek, Wien

III. Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Denscher Bernhard, Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Wien 1992, S. 106.

Abb.2: Denscher Bernhard, Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Wien 1992, S. 106.

Abb.3: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen – Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914-1945, Wien 1998, S. 108.

Abb.4: Denscher Bernhard, Tagebuch der Straße, Wien 1981, S. 159.

Abb.5: Denscher Bernhard, Tagebuch der Straße, Wien 1981, S. 151.

Abb.6: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen – Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914-1945, Wien 1998, S. 86.

Abb.7: Denscher Bernhard, Tagebuch der Straße, Wien 1981, S. 196.

Abb.8: Denscher Bernhard, Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Wien 1992, S. 160.

Abb.9: Denscher Bernhard, Tagebuch der Straße, Wien 1981, S. 165.

Abb.10: Noever Peter (Hrsg.), Joseph Binder Wien – New York, MAK Studies 1, Wien 2001, S. 84.

Abb.11: Kühnel Anita (Hrsg.), Verführungen – Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914-1945, Wien 1998, S. 112.

Abb.12:

URL:http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=15976&obj_index=0&returnstate=search

Bilddatenbank des MAK, Plakate, 10.12. 2007.

Abb.13: Maryška Christian, Kunst der Reklame, Der Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker von den Anfängen bis zur Wiedergründung 1926-1946, Salzburg 2005, S. 16.

Abb.14: Pikolon Karl, Die Ankündigungsunternehmen, in: Gemeinde Wien (Hrsg.), Das neue Wien, Band 4, Wien 1928, S. 135.

Abb.15: Pikolon Karl, Die Ankündigungsunternehmen, in: Gemeinde Wien (Hrsg.), Das neue Wien, Band 4, Wien 1928, S. 143.

Abb.16:

URL
http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=15952&obj_index=0&returnstate=search:

Bilddatenbank des MAK, Plakate, 10.12.2007.

Abb.17: URL:
http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=20487&obj_index=4&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 10.12.2007.

Abb.18: URL:
http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=15983&obj_index=0&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 10.12.2007.

Abb.19: URL:
http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=16000&obj_index=1&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 10.12.2007.

Abb.20: URL:
http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=18152&obj_index=35&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate 10.12.2007.

Abb.21: URL:
http://sammlungen.mak.at/maksdbweb/servlet/detail.state?obj_id=15982&obj_index=0&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate 10.12.2007.

Abb.22: Schrenk Klaus, Honoré Daumier, Das lithographische Werk, Bd.1, Herrsching 1980, Nr. 78.

Abb.23: Seiter Josef, „Blutigrot und silbrighell...“, Bild, Symbolik und Agitation der frühen sozialdemokratischen Arbeiterbewegung in Österreich, Wien 1991, S. 41, Abb. 27.

Abb.24: Seiter Josef, „Blutigrot und silbrighell...“, Bild, Symbolik und Agitation der frühen sozialdemokratischen Arbeiterbewegung in Österreich, Wien 1991, S. 179, Nr. 145.

Abb.25: Holsten Siegmund, Allegorische Darstellungen des Krieges 1870-1918, Ikonologische und ideologiekritische Studien, München 1976, Nr. 171.

Abb.26: URL: <http://www.kunstkopie.de/a/de-goya/der-koloss.html>
Google Suchmaschine, 27.5.2008).

Abb.27: Lindemann Bernd-Wolfgang (Red.), Arnold Böcklin – eine Retrospektive, Heidelberg 2001, S. 323.

Abb.28: Horn Emil, Mihály Biró Plakatkonzepte, Hannover 1996, S. 41, Abb. 45 (Kat. Nr. 98).

Abb.29: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmckds/kuenstler_detail.php?id=2560059&path=2560059&choose=f&kuenstler=Bir%F3%2C+Mih%E1ly
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12. 2007.

Abb.30: Warnke Martin (Hrsg.), Politische Kunst Gebärden und Gebaren, Berlin 2004, S. 47, Abb.14.

Abb.31: Warnke Martin (Hrsg.), Politische Kunst, Gebärden und Gebaren, Berlin 2004, S. 49, Abb. 17.

Abb.32: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2560058&path=2560058&choose=f&kuenstler=Bir%F3%2C+Mih%E1ly
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12. 2007.

Abb.33: Riesenfellner Stefan (Hrsg.), Freiheitsbilder Kunst und Agitation in den Maifestschriften der Österreichischen Arbeiterbewegung 1890-1918, Graz 1990, S. 109.

Abb.34: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1600054&path=1600054&choose=f&kuenstler=Bir%F3%2C+Mih%E1ly
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12. 2007.

Abb.35: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1600053&path=1600053&choose=f&kuenstler=Bir%F3%2C+Mih%E1ly
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12. 2007.

Abb.36: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2558063&path=2558063&choose=f&kuenstler=Pollak%2C+Carl+Josef

Abb.37: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=f&id=2558062&kuenstler=Pollak,%20Carl%20Josef

Abb.38: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2558066&path=2558066&choose=f&kuenstler=Pollak%2C+Carl+Josef

Abb.39: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2559034&path=2559034&choose=f&kuenstler=Pollak%2C+Carl+Josef

Abb.40: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=f&id=P342&kuenstler=Pollak,%20Carl%20Josef

Abbildungen Nr. 36-40: Bilddatenbank der ÖNB Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.41: Schneede Uwe. M. (Hrsg.), George Grosz, Leben und Werk, Stuttgart 1971, S. 105, Nr. 166.

Abb.42: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=P251&path=P251&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.43: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2559063&path=2559063&choose=f&kuenstler=Kollwitz%2C+K%E4the
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.44: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=p289&path=p289&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.45: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2559017&path=2559017&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.46: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=P441&path=P441&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.47: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1600046&path=1600046&choose=f&kuenstler=Steiner%2C+Bernd
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.48: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=1600048&path=1600048&choose=f&list=Christlichsoziale%20Partei
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.49: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=1472049&path=1472049&choose=f&list=Gro%DFdeutsche%20Volkspartei
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.50: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1600047&path=1600047&choose=f&kuenstler=Mitschek%2C+Alois
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.51: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=1600049&path=1600049&choose=f&list=Christlichsoziale%20Partei
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.52: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1472045&path=1472045&choose=f&kuenstler=Sch%F6npflug%2C+Fritz
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.53: Bertsch Christoph/Neuwirth Markus (Hrsg.), Krieg Aufruhr Revolution. Bilder zur Ersten Republik in Österreich, Wien 1995, S. 137, Abb. 66.

Abb.54: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2560100&path=2560100&choose=f&kuenstler=Sch%F6npflug%2C+Fritz
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.55: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2559045&path=2559045&choose=f&kuenstler=Sch%F6npflug%2C+Fritz
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.56: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=2559046&path=2559046&choose=f&list=Christlichsoziale%20Partei
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.57: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2560057&path=2560057&choose=f&kuenstler=Bir%F3%2C+Mih%E1ly
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.58: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=P288&path=P288&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.59: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1600076&path=1600076&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.60: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=2559062&path=2559062&choose=f&list=Einheitsliste
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.61: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=2558068&path=2558068&choose=f&list=Einheitsliste
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.62: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?id=2558069&path=2558069&choose=f&list=Einheitsliste
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.63: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=P439&path=P439&choose=f&kuenstler=Slama%2C+Victor+Theodor
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.64: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=1600050&path=1600050&choose=f&kuenstler=Willrab%2C+Wilhelm
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.65: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=t&id=1600051&kuenstler=Libesny,%20Kurt
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.66: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=f&id=p285&kuenstler=Libesny,%20Kurt
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.67: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=f&id=1600060&kuenstler=Glatz,%20Hans%20Maria
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.68: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?choose=f&id=2560060&kuenstler=Franke,%20Ernst%20Ludwig
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.69: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2560064&path=2560064&choose=f&kuenstler=Glatzel%2C+Oszkar
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.70: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/kuenstler_detail.php?id=2560061&path=2560061&choose=f&kuenstler=Zehetmayr%2C+Hanns
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.71: URL:
http://www.oeaw.ac.at/cmc/kds/parteien_detail.php?choose=f&id=p276&list=Kommunistische%20Partei&path=p276
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate zu den Nationalratswahlen 1919-1930, 14.12.2007.

Abb.72: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1982077.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 21.5.2008.

Abb.73: Denscher Bernhard, Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Wien 1992, S. 22
(große Abbildung).

Abb.74: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=16355&obj_index=0&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 21.5.2008.

Abb.75: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=16008&obj_index=0&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 21.5.2008.

Abb.76: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=16360&obj_index=2&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 21.5.2008.

Abb.77: Denscher Bernhard, Österreichische Plakatkunst 1898-1938, Wien 1992, S. 70.

Abb.78: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1982057.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate der Österreichischen Nationalbibliothek, 27.5.2008.

Abb.79: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981027.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate der Österreichischen Nationalbibliothek, 5.5.2008.

Abb.80: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=19158&obj_index=27&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 21.5.2008.

Abb.81: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981081.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate der Österreichischen Nationalbibliothek, 5.5.2008.

Abb.82: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=17353&obj_index=0&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 21.5.2008.

Abb.83: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981041.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.84: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981024.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 5.5.2008.

Abb.85: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=18645&obj_index=4&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 6.5.2008.

Abb.86: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=26029&obj_index=1&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 6.5.2008.

Abb.87: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=18141&obj_index=1&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 6.5.2008.

Abb.88: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1904035.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.89: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981039.jpg>
Bilddatenbank ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.90: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1904007.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.91: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981018.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.92: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on2006115074.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.93: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1904016.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 6.5.2008.

Abb.94: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1981055.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 7.5.2008.

Abb.95: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1904008.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 7.5.2008.

Abb.96: URL:
http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=18896&obj_index=0&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 7.5.2008.

Abb.97: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on1904015.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 7.5.2008).

Abb.98:
URL: http://sammlungen.mak.at/sdb/do/detail.state?obj_id=27183&obj_index=1&returnstate=search
Bilddatenbank des MAK, Plakate, 7.5.2008.

Abb.99: URL: <http://137.248.91.151/bilder/gaestedatenbanken/oenb/o/on2006115159.jpg>
Bilddatenbank der ÖNB, Plakate, 7.5.2008.

IV. Lebenslauf

BIANCA HAWEL

Persönliche Daten:

Name: Bianca Hawel
Geburtsdatum: 07.November 1980
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

Schulische Ausbildung:

1987 - 1991 Volksschule Czerninplatz, 1020 Wien
1991 - 1999 Gymnasium Kleine Sperlgasse, 1020 Wien
1999 - 2008 Studium der Kunstgeschichte an der Universität Wien

Beruflicher Werdegang:

Juni 2000: „Lange Nacht der Museen“.
Aufgabenbereich: - Customer Service

September 2000: Ferialpraxis in einer Werbeagentur.
Aufgabenbereich: - Allgemeine Bürotätigkeit
- Kundenanwerbung

Februar 2001- Jänner 2002: Telering, Telekom Service GmbH,
Aufgabenbereich: - Customer Service

Jänner 2004- Februar 2004: Praktikum bei Sotheby's Kunstauktionen Ges.m.b.H, Wien

Oktober 2004 – Mai 2005: Galerie Lukas Feichtner
Aufgabenbereich: - Kundenbetreuung
- Künstlerbetreuung
- Allgemeine Bürotätigkeit

November 2004 – Februar 2005: Besucherbefragung in der Österreichischen Galerie
Belvedere

März 2005 – Juni 2005: Hofgalerie
Kunsthandel Ges.m.b.H
Aufgabenbereiche: - Recherche
- Allgemeine Bürotätigkeit
- Kundenbetreuung

Juli 2005- September 2005: Praktikum bei Sotheby's Olympia, Impressionist, Modern &
Contemporary Art, London
Aufgabenbereiche: - Mithilfe bei der Erstellung der Kataloge
für den October sale
(Recherche, Verfassung von Texten
für die Kataloge)

seit Oktober 2005: Hofgalerie
Kunsthandel Ges.m.b.H