

Gedanken zur Ausstellung „Leipzig wirbt“

Diese Ausstellung war eine einmalige Überschau über ein ganzes Jahrhundert Leipziger Plakatkunst.

Es konnten in großer Zahl Blätter berühmter (z.B. Hohlwein) und weniger bekannter Künstler einer breiten Öffentlichkeit zur Anschauung vorgeführt werden und auch zum Vergleichen wurde angeregt.

Das Echo in der Öffentlichkeit wurde dem Ereignis keineswegs gerecht. Die Gründe dafür mögen vielfältig sein, einsichtig sind sie nicht, bedauerlich schon.

Einige Überlegungen sind vielleicht geeignet, das Nachdenken über aktuelles Plakatschaffen zu befördern.

Zunächst ein allgemeines Wort zum alten Thema. Grafikdesign, Werbung, Typografie – Kunst, ja oder nein?

Eigentlich keine Frage mehr, xmal geklärt, aber immer noch gegenwärtig. Das Nichtzugestehen des Attributes Kunst zeugt eher von persönlicher Abneigung als von Sachkenntnis. Natürlich ist Grafikdesign in seinen besten Beispielen Kunst. Und wie immer ist manches Werk eben keine Kunst, und ein anderes darf mit Fug und Recht als solche bezeichnet werden. Diese Tasche gilt für alle künstlerischen Genres.

Gelegentlich wurde und wird ja der Unterschied zwischen Gebrauchsgrafik und freier Kunst abfällig dargestellt als einerseits fremdbestimmter Broterwerb und andererseits als freie, nur dem Subjekt verpflichtete künstlerische Äußerung. Einer Prüfung jedoch hält diese Aussage nicht stand. Der Begriff „freiberuflich“ erweckt ohnehin falsche Vorstellungen von angeblich ungebundenem, selbstbestimmtem Berufsleben. Viel mehr ist es zweckdienliches, diszipliniertes Arbeiten im Sinne einer Aufgabe unter Einsatz individueller, kreativer Fähigkeiten. Auch kommerzieller Erfolg ist durchaus wünschenswert. Überhaupt ist der Unterschied zwischen der ernsthaften Arbeit eines Gebrauchsgrafikers und eines freien Künstlers eher marginal. Was heißt den frei? Ohne Auftrag, nur sich selbst verpflichtet? Weit gefehlt, große Werke der freien Kunst sind immer auch im Auftrag entstanden. Weniger gute Arbeiten übrigens auch. Es nicht verboten, im eigenen Auftrag zu arbeiten und schon gar nicht, den eigenen Maßstab für Qualität anzulegen. Und noch etwas, ob diese oder jene Hervorbringung Kunst sei, ist weniger ein Akt eigenen Willens, sondern eher einer der Anerkennung und der Vereinbarung, den die Zeit allerdings oft korrigieren muss. Diese Leipziger Plakatausstellung zeigt überzeugend, besonders auch im 1. Teil der Schau, wie unsinnig die Unterteilung in Kunst und Werbung (= keine Kunst) ist. Auch die großen internationalen Biennalen des Plakates und des Grafikdesign kennen diesen Unterschied nicht. Sie würdigen lediglich den branchenspezifischen Charakter durch thematische Unterteilung in Kategorien. Ein Grafikdesigner, geprägt von der Zeit, hat die Möglichkeit künstlerischer Arbeit auf einem breiten Gebiet. Räumlich und zweidimensional, material- und druckgrafisch, Gefundenes und selbst Geschaffenes im Dienste einer visuellen Botschaft so einzusetzen, dass es einem Zweck dient. Visuell zu kommunizieren, als Ziel seiner Arbeit. Dabei Erworbenes und Eigenschöpferisches benutzend, ohne in artifizielle Vorführung zu verfallen. Der beste Begriff dafür ist „Angewandte Kunst“ (nicht als Gegensatz zur freien Kunst, sondern als inhaltliche Spezifizierung). Er schließt die Grundlagen einer gediegenen Ausbildung genauso ein wie kreative künstlerische Arbeit.

Gebrauchsgrafik steht im Wandel der Zeit. Die Begriffswandlung ist nicht so sehr das Problem berufsspezifischer Beschreibung, sondern modisch verbrämt, wird er mit wohlklingender Attitüde „erneuert“.

Gebrauchsgrafiker wurden Grafikdesigner und mutierten zum Kommunikationsdesigner. Wenig geändert hat sich deren Tätigkeit. Die Medien sind im Prinzip die alten und traditionell. Die Inanspruchnahme neuer technischer Hilfsmittel (Computer) ändert daran nur wenig. Immer haben sich Künstler der neuen technischen Möglichkeiten bedient. Schlechte Gestaltung ist immer schlechte Gestaltung geblieben und am Ende steht ein Produkt, so oder so produziert.

Neu hingegen scheint zu sein, dass die demokratische Komponente, die für Jederman zugängliche Bereitstellung gestalterischer Muster, Schriften, Fotos, Vorlagen und Gestaltungsrastern zu der irrigen Annahme führt, Gestaltung sei einfach ein technisierbarer Vorgang, der von der Beherrschung der technischen Programme abhängt. Die Folge ist die Uniformierung der Gestaltung, das Kopieren erfolgreicher Gestaltungslösungen und die Unterwerfung unter modische Trends und nicht zuletzt die dilettantische Missachtung unverzichtbarer Handwerklichkeit. Die mit immer komplizierter werdender „Fachsprache“ verbränten verbalen Begründungen vergessen einen gestalterischen Grundsatz, wonach das, was ich sehe, wesentlicher ist, als jenes, was ich weiß. Das ist ein Grundzug VISUELLER Kommunikation. Wer die großartigen Plakate in den zwei Ausstellungsteilen kritisch vergleicht, kann sehen, dass sich handwerkliche Leistung, schöpferische Kraft und eben künstlerische Meisterschaft auf eine Art verbinden, die heute oft vermisst wird, den hier geschilderten Kriterien aber genügt und durchaus Kunst eines spezifischen Genres repräsentiert.

Ein willkürliches Beispiel mag etwas vom Gesagten beleuchten.

Am 31. Januar veröffentlichte die LVZ unter der Überschrift „**Echt professionelle Arbeit**“ ein Plakat, dessen Urheber Studenten der Kommunikations- und Medienwissenschaft sind. Daher darf man annehmen, dass es einschlägigen wissenschaftlichen Erkenntnissen entspricht und dem Medium mit seinen bekannten Kriterien gerecht wird. Es trifft demnach den Kern der beabsichtigten Aussage. Alle Teile des Plakates sind begründbar und bilden als gestaltetes Werk eine Einheit. Es drängen sich aber zahlreiche Fragen auf. Offensichtlich ist ein gestalterisch beschlagener Grafiker überflüssig geworden. Wo bleibt der Gedanke des Teamworks, wo jeder seine speziellen Fähigkeiten einbringt? Brauchen die Medienwissenschaftler dieses spezialisierte Wissen nicht mehr? Können sie alles selbst? Schließlich sind sie wissenschaftlich ausgebildet. Den Gestalter zu nennen, so es einen gab, hält man nicht für nötig. Gestattet sei, mir meinen Eindruck zu schildern. Ein durch nicht vorhandene kompositorische Strukturen oder durch unsichtbare korrespondierende Linien ungeführtes Auge hangelt sich von Schriftzeile zu Schriftzeile. Durch verschiedene Schriftgrößen irritiert, wichtige und weniger wichtige Details sind gleich behandelt, (typografisch wenig sinnvoll das kleine „von“ bei Herrn Goethe z.B.) bis hin zum willkürlichen Zeilenumbruch und zur gedankenlosen Schriftwahl. Zu allem Überfluss ein vergrößerter Kussmund, der als Träger der Idee daherkommt und der das Jubiläumslogo der Universität eher tarnt als ins rechte Licht setzt. Typografisch (allgemein ist Typografie der handwerklich und künstlerische Umgang mit Buchstaben) laienhaft und ohne kompositorisch erkennbare Zusammenhänge, bleiben die Bildteile vereinzelt schön verteilt im weiten Raum der Plakatfläche hängen. Man weiß aber seit langem, auch darüber gibt es genügend wissenschaftliche Untersuchungen, was das Lesen und das Anschauen erschwert und was nicht. Verständlich ist die Absicht, berühmte Persönlichkeiten (die Namen im Hintergrund), die an der Alma Mater studierten, in Erinnerung zu rufen. Ich jedenfalls weiß es nunmehr, dass es sich um solche handelt, man hat es mir ja erläutert, in der Zeitung. Der zufällige Plakatbetrachter aber, weiß der das auch? Also, da haben wir es wieder: was sehe ich – was weiß ich. Plakate sollten den Betrachter mit ihrer Botschaft nicht überfordern. Will man viel erzählen, bediene man sich doch einfach eines adäquaten Mediums. Das Plakat eignet sich dann nicht. Oft genug hört man darauf die trotzig Erklärungen, dass haben wir aber ganz bewusst so gemacht. Oder, das soll doch keine Kunst sein. Aha. Das ist dann halt das Ende des Disputes. Nur eine Gegenfrage noch. Ist es denn verboten, ein Plakat zu kreieren, welches mit hohem Können und mit medienpezifischer Gestaltung ein Kunstwerk sein kann? Keine Malerei, keine Grafik, kein „freies“ Kunstwerk, nein, einfach ein gutes Plakat. Schau nach in der Schau „Leipzig wirbt“. Es wäre erst mal nachzuweisen, dass ein medienpezifisches Plakat mit künstlerischem Anspruch der visuellen Kommunikation abträglich ist. Dann wäre es nämlich kein gutes, also auch kein künstlerisches Plakat!

Es ist falsch, anzunehmen, kraft des Computers alles selbst erledigen zu können. Im Grunde liefert man nur unbeabsichtigt den Beweis, für die Wichtigkeit gestalterischer Kompetenz. Nichts zeigt die Notwendigkeit der Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlicher Planung einer Kampagne und der gestalterischen, von mir aus künstlerischen, Spezialisierung mehr, als die Umsetzung in ein jeweiliges Medium. Am Ende löst sich alle Rederei in Gestaltung auf, brachte mir ein theoretisch arbeitender Kollege bei. Wir müssen uns trennen von der geringschätzenden Vorstellung, Kunst sei der Werbung abträglich. Auch sei sie der Anerkennung durch die »Zielgruppe« im Weg, (landläufig abschlägig als »das versteht der Empfänger eh nicht« apostrophiert). Künstlerische Gestaltungsqualität steht im Grafikdesign vielmehr für mediengerechte Arbeit, dem Zwecke dienlich, ist nie Vorführung artifizierender Eitelkeit, aber hohe gestalterische Fähigkeit. Gestaltung wird nur dann künstlerisch im Sinne des Grafikdesign sein, wenn sie der visuellen Kommunikation dient.

Das wäre kompetentes Grafikdesign. Nicht ersetzbar durch Rezepte, Programme oder erzählerischer Verbildlichung konzeptioneller Vorgaben unter Einsatz beliebiger technischer Gestaltungshelfer. Es wäre grundsätzlich falsch, wollte man diese Überlegungen auslegen als Ablehnung moderner gestalterischer Methoden. Betrachtet wird ein Endprodukt, nicht sein Entstehungsprozess.

Leider kann man feststellen, dass Kompetenz allein nicht genügt. In dem Moment, wo Kompetenz auf Macht stößt, ist der Ausgang der Auseinandersetzung klar. Ich meine hier nicht die politische Macht, ich meine die ganz alltägliche Macht, die aus hierarchischen Strukturen erwächst, z. B. der Auftragnehmer unter dem Auftraggeber. Wenn sich beruflich diese Hierarchie auswirkt, dann bildet sich ein Verhältnis der Dominanz heraus, bei der Kompetenz nur verlieren kann.

Um es einfacher zu sagen (z.B. im freiberuflichen Verhältnis) – ich bezahle Dich, also mach, was ich will. Das ist die Dominanz der Inkompetenz.

In diesem Zusammenhang möchte ich über einen berühmten Kollegen ein paar Worte verlieren.

Wer kennt ihn nicht, den allwissenden „Jüngsten“? Also, dass geht nicht bei Ihnen? Das kann ja mein „Jüngster“! Auch sein Arbeitsort ist bekannt. So, sie bekommen die gelieferte Datei nicht auf? Das geht ja bei mir zu Hause am PC. Was haben Sie eigentlich für ein Programm? Ist es sehr alt? Mein „Jüngster“ kriegt das ja auch auf. So arbeitet der „Jüngste“ bereits virtuos mit 72 dpi Bildern, geklauten Fotos, kann per Mausclick die Urlaubsfotos schön machen und weiß nichts von einem Macintosh und darüber hinaus versteht er trefflich kompositorische Anordnungen zu machen und zeigt es ihnen gern, machen sie doch die Zeile so ein bisschen schräg, zeigt ihnen gern, wo die Schrift hingehört

und was eigentlich ihr Beruf wert ist. Per Mausklick modifiziert er Schriften, stellt schräg, wo wir verzweifelt die Kursive verteidigen, tauscht aus und um, dass es eine Freude ist. Ein aktuelles Plakat hat einen passenden Text dazu geliefert: „Weiß nichts und doch zuviel“. Der „Jüngste“ ist dann bald ein geschätzter „Mediengestalter“, vierteljährliche Ausbildungskurse genügen, und sie stehen da mit ihrem langen Studium und ihrer erworbenen Kompetenz. Demütig empfangen sie dann den letzten gut gemeinten Ratschlag, dass, weil doch ein anderer den Auftrag auch erledigen kann, ihre Unbelehrbarkeit doch wenig Sinn für eine Zusammenarbeit macht. (Sinn macht, nicht etwa Sinn hat). Spricht sich ja auch rum, die Renitenz.

Wie begegnet eigentlich die oft zitierte Zielgruppe, die ja nach allen Regeln nach Wünschen, Geschmack, Alter, Geschlecht etc. durchleuchtet wurde, eigentlich dem Grafikdesign im Allgemeinen oder speziell dem Plakat? Ich meine hier nicht die ausgeklügelte Argumentation in erklärenden Konzeptionen oder nachträglichen Betrachtungen, sondern die formgewordene, also gestalterisch umgesetzte und mediengerechte Lösung, die auf den Betrachter wirken soll. Sie ist allen, natürlich auch der „Zielgruppe“ vor dem ersten visuellen Kontakt fremd. Der vielzitierte „Verbraucher“, der immer wieder herhalten muss, wenn um unterschiedliche Entwürfe gestritten wird, als derjenige, der nur dieses oder jenes versteht oder gar will, weiß doch gar nicht, was ihn erwartet. Erst mit der öffentlichen Konfrontation wird er ins Bild gesetzt. Also sind die Verursacher, die konzeptionellen Planer und Gestalter einer visuellen Botschaft diejenigen, die zur Durchsetzung ihrer Vorstellungen sich einschlägiger Argumente bedienen und letztlich damit ihren (persönlichen) Geschmack argumentativ untermauern und durchsetzen. Das heißt aber, der sogenannte Massengeschmack muss sich abfinden mit der vorgesetzten Lösung, auch wenn diese vorgibt, ihm entsprechen zu wollen. Was nichts anderes bedeutet, als das der Herausgeber, der Entwerfer auch, in der Verantwortung steht. Darum ist es seit langem unstrittig, dass die Auftraggeber neben dem Designer einen guten Teil ihrer persönlichen Fähigkeiten und Ansichten preisgeben. Immer scheint durch den Vorhang so kräftig vorgetragener Kenntnisse vom Wünschen und Wollen einer Zielgruppe der Geschmack, der persönliche, der Verursacher hindurch. Der Grafiker zieht in solchen Auseinandersetzungen den Kürzeren, weil ihm immer im Gegensatz zur „richtigen“ Werbung der falsche, weil „künstlerische“ Ansatz, gar Unverständnis, unterstellt wird. Unabhängig davon versucht Grafikdesign in unserem Auge einen Initialreiz auszulösen, der uns dazu bringt, unsere Aufmerksamkeit auf die visuelle Botschaft zu lenken, um uns mit ihr einen Bruchteil lang zu beschäftigen. Man sagt nicht grundlos, dass uns etwas ins „Auge fällt“. Je einfacher, je gestalterisch geordneter, je leichter zu lesen und zu entschlüsseln, um so eingängiger die Idee, desto größer die Chance, dieses Ziel zu erreichen. Darum hat man schon immer versucht, die Spezifika verschiedener visueller Medien in eingängigen Regeln zusammenzufassen. Ein Plakat soll ein „Schrei“ sein, es soll auf einer Streichholzschachtel Platz finden, es soll von fern erkennbar sein usw. Einfach anwendbar können sie hilfreich für einen ersten kritischen Test sein. Gestalten heißt also ordnen, eine hierarchische Komposition fertig zu bekommen, um die Idee herauszuarbeiten. Weil es so unser Auge leichter hat, zunächst Unbekanntes zu entschlüsseln und als Bekanntes zur Erinnerung weiterzugeben.

Den Gipfel falsch verstandener fachlicher Auseinandersetzung mögen zwei Beispiele illustrieren.

Als Dresden sein 800-jähriges Bestehen feierte, wurde natürlich für dieses Ereignis visuelle Präsenz gesucht. Zahlreiche Werbemittel wurden veröffentlicht. Darunter Plakate. Für so ein Ereignis zu werben braucht es ausgewiesene Fähigkeit, Erfahrung und wohl auch Demut vor der Geschichte und dem Schicksal dieser Stadt. Ein außerordentlicher schöpferischer Prozess wird in Gang gesetzt, an dessen Ende eine grafische Leistung Auskunft gibt über seine Schöpfer, seine Auftraggeber und auch über die Art der Erfüllung dieser Aufgabe. Die Ergebnisse dieser Arbeit gerieten in eine öffentliche Diskussion. Als Abwehr der kritisch beschriebenen gestalterischen Schwächen klagen zwei Agenturen in Wahrnehmung demokratischer Rechte mit der Absicht, eigene Inkompetenz gerichtlich zu verschleiern. Nun gut, das Urteil wurde dem Recht der freien Meinungsäußerung zwar gerecht, in zweiter Instanz wurde Revision nicht mehr zugelassen, Kritik war also unbeschränkt erlaubt. Was aber bleibt, ist die Erfahrung, dass fachliche Kompetenz nicht ausreicht, Leistung zu beurteilen und kritisch einzuordnen. Im Übrigen sind unterschiedliche Meinungen nicht das Problem. Erst der Versuch, Kompetenz zu unterdrücken, ist verwerflich. Fundierte Auseinandersetzung wäre durchaus angemessen und willkommen gewesen.

Aber das ist keine Erscheinung unserer Zeit. Noch ein Dresdner Beispiel. Im Gegensatz zu heute bemühte man damals noch einen öffentlichen Wettbewerb, aber das ist auch der einzige Unterschied, wie man sehen wird.

Dresden 1933. Ein Plakatwettbewerb zum Dresdner Jubiläumssommer. Veröffentlicht und kritisiert wurde das Ergebnis in einem Artikel der Fachzeitschrift „Gebrauchsgrafik“. Auszugsweise ein paar Kommentare der renomierten Zeitschrift.

Zum 1. Preis Prof. Alexander Baranowsky, Dresden.

Zitat „GG“: *„Das Plakat entspricht insofern nicht der Ausschreibung, als es nicht druckfertig ist. Die Schrift ist absolut dilettantisch. . . Ein Kunstgewerbeschüler, der eine solche Schrift im ersten Semester zeichnet, würde wahrscheinlich von der Schule verwiesen werden“.*

Zum 2. Preis, Pol Cassel, Wehlen

Zitat „GG“: *„Eine vollkommen dilettantische Schrift. Die Symbolik ist unverständlich und hat gar keine Beziehung zu den in der Ausschreibung gestellten Bedingungen“.*

Und noch ein preisgekrönter Entwurf

Professor Max Feldbauer, Dresden

Zitat „GG“: *„Die Prämierung dieser Schmierskizze ist bei den klaren Bedingungen der Ausschreibung so unverständlich, daß es überhaupt keinen Ausdruck gibt, der grob genug wäre, um die Verantwortungslosigkeit des Preisrichterkollegiums anderen im Wettbewerb befindlichen guten graphischen und künstlerischen Leistungen gegenüber zu kennzeichnen“.*

Nicht beachtet vom Preisgericht u.a. Dore Mönkemeyer-Corty, Dresden, eine bekannte Plakatgestalterin in Deutschland.

Weiterhin Kurt Fiedler (nicht verwandt mit dem Schreiber dieser Zeilen), Dresden, und noch Walter Spiegel, Prof. Arno Drescher, Fritz Haberkorn. Allesamt keine Unbekannten.

Kommentar der Zeitschrift „GG“:

„Das zusammengesetzte Preisrichterkollegium bestand aus Dilettanten, und dementsprechend sind die prämierten Arbeiten vom Standpunkt der Werbung durchaus dilettantisch und verstoßen gegen die in der öffentlichen Auslobung festgesetzten Bedingungen in so krasser Form, daß jeder der übrigen Teilnehmer am Wettbewerb zu Schadensersatzansprüchen berechtigt ist“.

Nachzulesen in „Gebrauchsgrafik“ 1933. Abbildungen liegen mir vor und wurden mir anlässlich des Dresdner Prozesses dankenswerter Weise von einem Dresdner Kollegen zugesandt. Kommt dem Leser etwas bekannt vor?

Augenzwinkernd könnte man bemerken, dass so etwas heute überwunden ist. Da schreibt man doch lieber erst gar keinen Wettbewerb aus, bittet einfach bekannte Auftragnehmer zur Einreichung von Angeboten. Der Billigste mag dann den Zuschlag bekommen. Punkt. Es gibt aber noch eine andere, beliebter werdende Methode der Einschätzung künstlerischer Arbeit.

Man sammelt die Ergebnisse einer Ausschreibung (z. B. eines Wettbewerbs zur Schaffung eines Logos) ein, stellt diese ins Internet zur Abstimmung und zählt. Objektiv geht's nimmer. Auch wenn man versichert, eine Jury wird das Fachurteil fällen, wäre dann die Zusammensetzung der Jury interessant. Man findet ja kaum noch eine Jury, die in der Mehrzahl aus anerkannten Fachleuten besteht. Z. B. Plakate, jeder kennt das, egal ob Wettbewerb oder Einzelauftrag; noch nie im Leben ein Plakat entworfen, nie theoretisch publiziert – aber genau wissend was gut ist, was richtig ist. .

Nunmehr sind wir endlich aus allem heraus. Die gewiss in der Mehrzahl fachlich unausgebildeten Abstimmer, das darf sicherlich vorausgesetzt werden, setzen ihren Geschmack per Internet durch. Keiner, außer dem Urteil der Masse, ist dann schuld, wenn sich Fachleute mal wieder über eine schwache Designleistung mokieren. (Zahlreiche Beispiele finden sich in eben diesem Internet). Keine Verantwortung mehr, das ist einfach und scheidemokratisch. Und wenn alles nichts hilft, dann versteht der „Künstler“ (hier absichtlich in Anführung, weil schon ein abwertender Unterton hörbar ist) nichts von der Zielgruppe, nichts von dem, was Leute wollen, usw. – Quotendenken, noch dazu meistens unbewiesenes, bekommt eine allgegenwärtige Überhand.

Dem Leser dieser Bemerkungen sei anheim gestellt, zu welcher Einschätzung er kommt. Es sind andere Meinungen denkbar und diese müssen nicht zustimmend sein. Aber sie sollten aus fachlicher Kenntnis heraus abgefasst sein. Probieren wir einfach einen Disput, es kann nur nützlich sein.