

– Zweiter Teil –

## Viertes Kapitel: Die Plakate Klaus Staecks

### *A. Ausgangslage: Der Stand der Plakatkunst in der BRD*

Im frühen 20. Jahrhundert besaß das künstlerisch gestaltete Plakat mit seinem politischen, Missstände entlarvenden und satirischen Charakter eine große Verbreitung und Wirkung. Abrupt endete diese Blüte mit dem Beginn der nationalsozialistischen Diktatur und der damit einhergehenden massiven staatlichen Kontrolle. Das einstige Medium der freien Meinungsäußerung, politischen Aufklärung oder auch nur der wirtschaftlichen Sachwerbung wurde zu einem einflussreichen Werkzeug nationalsozialistischer Propaganda: Adolf Hitler, das Militär und das sogenannte „Arische“ wurden in pseudopathetischer Weise heroisiert, während gegen die jüdischen Mitbürger und die marxistisch-leninistische Ideologie („Bolschewismus“) in übel diffamierender und verleumderischer Form gehetzt wurde.

Nach dem Ende des Weltkrieges und der Befreiung durch die Alliierten stagnierte die deutsche Plakatkunst; zu deutlich war die manipulative Kraft des politischen Plakats aufgrund des Missbrauchs durch die nationalsozialistische Ideologie erkennbar geworden. Es musste nach neuen Wegen gesucht werden. Die US-amerikanischen Werbeplakate wurden richtungsweisend, da gerade dort an die Stelle der ideologischen Inhalte die kommerzielle Produktwerbung trat. Die Macht der Werbung und des Konsums wurde von der US-amerikanischen Pop-Art-Bewegung und ihrem berühmtesten Vertreter Andy Warhol in einer neuen Form aufgenommen und interpretiert. Diese Plakatkunst hatte sich vom Einfluss des europäischen Jugendstils nun gänzlich gelöst. Im geteilten Deutschland entwickelte sich der künstlerische Stil der Plakatgestaltung unterschiedlich, der wirtschaftliche Aufschwung in der BRD förderte die kommerzielle Plakatwerbung.

B. Klaus Staeck

I. Kurzbiographie

Klaus Staeck wurde am 28. Februar 1938 in Pulsnitz in der ehemaligen DDR geboren und wuchs in der Industriestadt Bitterfeld bei Halle an der Saale auf. Nach dem Abitur siedelte er in die BRD über, machte das westdeutsche Abitur nach und studierte in Heidelberg Rechtswissenschaften. Kurz nach seinem Studium gründete er zusammen mit Joseph Beuys 1968 den Produzentenverlag „Edition Tangente“, der seit 1972 losgelöst von den einstigen Gründungspartnern „Edition Staeck“ genannt wurde. Staeck arbeitet als Grafiker, Verleger Jurist und engagiert sich in der Politik. 1960 trat er der SPD bei, bis heute setzt er sich als Mitglied kommunal wie bundesweit für die SPD ein. Seit 1968 ist er zugelassener Rechtsanwalt.<sup>481</sup> In den 1960er Jahren, noch während seines juristischen Studiums, begann er als politischer Künstler zu arbeiten. Seine ersten Werke sind Holzschnitte und Objekte, seit 1969 gestaltet er vor allem Plakate. Sein Werk umfasst mittlerweile über sechshundert Plakate, Postkarten und Fotografien, die zusammen mit dem Göttinger Verleger, Drucker und Grafiker Gerhard Steidl realisiert wurden. Steidl, der für qualitativ sehr anspruchsvolle Drucke bekannt ist, setzte die Skizzen und Ideen Staecks in seiner Druckerei um.<sup>482</sup>

Staeck nahm auch an etablierten Großausstellungen zeitgenössischer Kunst wie der Documenta in Kassel teil.<sup>483</sup> Die „Edition Staeck“ verfolgt seit ihrer Gründung das Ziel, für vergleichsweise wenig Geld Grafiken und Objekte vieler berühmter Künstler zu verkaufen und auf diesem Weg auch zu popularisieren.<sup>484</sup> Von 2006 bis Mai 2015 war Staeck in drei Amts-

---

481 Als Rechtsanwalt seit 5.12.1968 zugelassen.

482 Gerhard Steidl fertigte Drucke unter anderem für Joseph Beuys oder Karl Lagerfeld, vgl. ferner die umfangreiche Künstlerliste Steidls auf <https://steidl.de/Kuenstler-0104172350.html>. Vgl. zur Zusammenarbeit zwischen Staeck und Steidl ferner *Steidl*, Plakate drucken für Staeck, in: Museum Folkwang (Hrsg.), Klaus Staeck. Sand fürs Getriebe, Ausst. Kat. Museum Folkwang, 2018, S. 233–241; *Steidl*, Before Photoshop, in: Merkert (Hrsg.), Klaus Staeck. Schöne Aussichten. Eine Retrospektive, Ausst. Kat. Berlinische Galerie, 2009, S. 180–187.

483 Beiträge im Rahmen der Documenta 6 (1977), 7 (1982), 8 (1987), 9 (1992).

484 Zu den Künstlern gehören beispielsweise Bernd und Hilla Becher, Joseph Beuys, Max Bill, KP Brehmer, Marcel Broodthaers, Christo, Hans Haacke, Janis Kounellis, Harald Naegeli, Nam June Paik, Blinky Palermo, Sigmar Polke, Gerhard Richter, Timm Ulrichs, Tomi Ungerer, Wolf Vostell und weitere. Vgl. <https://www.edition-staeck.de/kuenstler.html>.

zeiten Präsident der Akademie der Künste in Berlin. Klaus Staeck wurde mit unterschiedlichen Preisen wie dem Kulturroschen des Deutschen Kulturrats, dem August-Bebel Preis und Ehrenpreisen diverser Städte ausgezeichnet.<sup>485</sup> Anlässlich seines 80. Geburtstag 2018 erschienen zahlreiche Interviews im Hörfunk, Fernsehen und den Printmedien. Unter dem Titel „Klaus Staeck. Sand fürs Getriebe“ zeigte das Museum Folkwang in Essen vom 9. Februar bis zum 8. April 2018 eine umfassende Retrospektive seines Schaffens.

Die zahlreichen Auszeichnungen und nicht zuletzt das Präsidentenamt an der Berliner Akademie können vielleicht belegen, dass der Plakat-Agitor, dessen Arbeiten – wie später gezeigt wird – heftige Reaktionen auslösten, mittlerweile zum künstlerischen „Establishment“ gehört.

## II. Wichtige künstlerische Stationen

### 1. Intermedia 69

Aufsehenerregend war das frühe Ausstellungsprojekt mit dem Namen „Intermedia 69“ im Mai 1969. Auslöser war eine geplante Ausstellung des Heidelberger Kunstvereins mit dem Titel „Plastik der Gegenwart“. Thema sowie die Auswahl der künstlerischen Beiträge empfanden die Beiratsmitglieder Klaus Staeck und Jochen Goetze als zu konservativ und begannen eine Gegenveranstaltung zu organisieren, die zu einem dreitägigen Fluxus-Festival mit Aktionen, Happenings, Filmen und Konzerten wurde.<sup>486</sup>

Den Veranstaltern Staeck und Goetze gelang es, den damals noch wenig bekannten und jungen Verpackungskünstler Christo (1935–2020) zu gewinnen. So wurde das Amerika-Haus in Heidelberg (heute Deutsch-Amerikanisches Institut) mit einer Handvoll freiwilliger Helfer in einer 24-Stunden-Aktion für das Festival in große weiße Planen gehüllt. Dieses anspruchsvolle Projekt konnte nicht in perfekter Form umgesetzt werden und blieb daher bis zum Abbau unvollständig. Auch wenn Christo selbst – über den Verlauf offensichtlich unzufrieden – diese Aktion nicht als Arbeit in seiner Werkliste führt,<sup>487</sup> bestimmte sie doch als wichtigste Aktion das

---

485 *August-Bebel-Stiftung* (Hrsg.), *Demokratie stärken*, 2017.

486 Vgl. dazu <https://hdkv.de/leseraum/1969-intermedia-69-das-gegenprogramm-zu-m-kunstverein-2/>; Staeck, *Ohne Auftrag*, 2001, S. 106.

487 So wird das Projekt z.B. in der Christo eigenen Timeline seiner Projekte nicht erwähnt. Vgl. <https://christojeanneclaude.net/timeline>.

Heidelberger Festival. Man muss sich darüber hinaus vergegenwärtigen, dass das Jahr 1969, also die Phase unmittelbar nach den massiven Studentenprotesten des Sommers 1968, politisch weiterhin hoch explosiv war. Zwar attackierten Staeck und Goetze mit der Intermedia die antiquierte Haltung des Heidelberger Kunstvereins, für viele Studenten war aber auch dieser Ansatz noch viel zu bürgerlich und nicht politisch genug. Im Zentrum der Kritik stand dabei die Verhüllung des Amerika-Hauses durch den amerikanisch-bulgarischen Künstler Christo: Parolen wie „Kunst als Weißmacher“, „Diese Scheiß-Verpackungsaktion ist natürlich ein prima Publicity-Gag für die Amis“ und „Kultur+Napalm! Amis raus aus Vietnam!“, „Außen Scheiß-Kunst, innen Scheiß-Dunst“ wurden auf die weißen Planen gesprüht.<sup>488</sup>

Zu den 80 Teilnehmern des Heidelberger Fluxus-Festivals gehörten Künstler, die heute zu den bekanntesten ihrer Generation zählen, wie der Kanadier Dick Higgins, Günther Uecker, Michelangelo Pistoletto, Dieter Roth, Blinky Palermo und andere.<sup>489</sup> Die Intermedia war mit ihren Aktionen, Performances, Filmen, Happenings, experimenteller Musik, Land-, Eat-, Sound- und Street-Art trotz gewisser Exzesse letztlich ein nie da gewesenes Kunst-Spektakel und das in einer pittoresken-Stadt an den Ufern des Neckars. Mit immerhin 5.000 Besuchern fand das Ereignis in den wichtigsten nationalen Medien Beachtung.<sup>490</sup>

## 2. Die Verbindung zu Joseph Beuys

„Staeck ist mein politischer Gegner“ soll Joseph Beuys (1921–1986) auf einer Ausstellungseröffnung schimpfend geäußert haben. Staeck als SPD-Mitglied und Beuys, der der alternativen Bewegung der jungen Partei

---

488 Vgl. die Auswertung des städtischen Archivmaterials und der beiden Veranstalter anlässlich der Ausstellung des Kunstvereins „Intermedia 69 | 2009. Rückblick auf eine öffentliche Geste“, abrufbar unter [http://old.hdkv.de/media/mgz/2009/HDKV\\_intermedia.pdf](http://old.hdkv.de/media/mgz/2009/HDKV_intermedia.pdf); N.N., Richtig kühn, Der Spiegel, 1969/22, S. 185, <https://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/45741284>; Staeck, Ohne Auftrag, <sup>2</sup>2001, S. 107.

489 Wolf Vostell sagte ab, nachdem er erfahren hatte, dass Joseph Beuys kommen würde. Letztlich sagte dieser jedoch auch kurzfristig ab. Für eine vollständige Liste der teilnehmenden Künstler, siehe den Ausstellungskatalog. *Goetze/Staeck/Gerling* (Hrsg.), *Intermedia '69*, Ausst. Kat. Heidelberg, <sup>2</sup>1969, o. Seitenabgaben.

490 So z.B. N.N., Richtig kühn, Der Spiegel, 1969/22, S. 185 f. (<https://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/45741284>).

„Die Grünen“ angehörte, trennte mehr als nur die Parteimitgliedschaft.<sup>491</sup> Gerade ihre parteipolitische Aktivität zeigt, dass Staeck sich eher in einer gemäßigten, pragmatischen Haltung für politische Entscheidungen in der SPD einsetzte, während Beuys – im Streben nach Legendenbildung und Mystifizierung – für radikale gesellschaftliche und politische Veränderungen eintrat.<sup>492</sup> Und doch verband die beiden – trotz der offensichtlichen Unterschiede – eine Freundschaft, die in einer langjährigen und engen Zusammenarbeit mündete. So war es z.B. Staeck selbst, der veranlasste, dass das eingangs genannte Zitat von Beuys „Staeck ist mein politischer Gegner“ auf einer Postkarte, die übrigens weiterhin über die „Edition Staeck“ vertrieben wird, aufgedruckt und somit festgehalten wurde.

„Wir betreten den Kunstmarkt“ war eine kollektive Protestaktion von Staeck, Beuys, Wolf Vostell und dem Galeristen Helmut Rywelski, die am 12.10.1970 stattfand und sich gegen die Zulassungsbestimmungen des „Kölner Kunstmarkts“ richtete.<sup>493</sup> Die Protestierenden fühlten sich vom Kunstmarkt ausgeschlossen, da dieser Editoren, als welcher sich beispielsweise Klaus Staeck verstand, keinen Zugang gewährte. Der Kunstmarkt musste folglich erst „betreten“ werden. Die Parole „Wir betreten den Kunstmarkt“ sollte nicht nur deutlich machen, dass es eine Schwelle gab, die es zu übertreten galt, sondern auch dass diese – ohne Einladung – nicht hätte betreten werden können. Nicht nur im Sinne einer symbolhaften Handlung, sondern sicherlich auch als Störung klopfen die Beteiligten daher mit Schlüsseln an die Glastüren und Fenster der Kölner Kunsthalle.

Die „Freie Hochschule für Kreativität und interdisziplinäre Forschung“ bzw. „Free International University (F.I.U.)“ war ein von Joseph Beuys und Klaus Staeck 1973 gegründeter Verein, der bis zu seiner Auflösung 1988,

---

491 Beuys kandidierte 1980 im Rahmen des Bundestagswahlkampfes für die Partei Die Grünen. Diese verfehlten mit 1,5 % der Stimmen die Fünf-Prozent-Hürde deutlich. Klaus Staeck glaubt, dass der darauffolgende Kontaktverlust mit Beuys und auch den Mitgliedern der Free International University darauf zurückzuführen ist, dass diese glaubten, Staecks Einsatz für die SPD hätte das Ergebnis für die Grünen negativ beeinflusst. Letztlich war aber Beuys, als die Grünen zum ersten Mal 1983 in den Bundestag einzogen, nicht mehr dabei. *Staeck*, Ohne Auftrag, <sup>2</sup>2001, S. 118.

492 Vgl. zur Gegenüberstellung zwischen Beuys und Staeck *Ullrich*, Art 2014/12, S. 52–56.

493 Vgl. ferner zur Dokumentation das Sediment Magazin, was eine ganze Ausgabe Joseph Beuys und der „Wir betreten den Kunstmarkt“-Aktion widmete: *Zentralarchiv des internationalen Kunsthandels e.V. ZADIK* (Hrsg.), Joseph Beuys. Wir betreten den Kunstmarkt, sediment. Mitteilungen zur Geschichte des Kunsthandels, 2009.

also zwei Jahre nach Beuys Tod, bestand und keinen geringeren Anspruch formulierte, als das Hochschul- und Bildungsangebot der Bundesrepublik Deutschland durch eine alternative Kunstakademie zu ergänzen. Vielleicht scheiterte das Projekt letztendlich an den zu hoch gesetzten Zielen und sicherlich auch den fehlenden finanziellen Mitteln. Im Rahmen der Documenta 6 von 1977 sowie der Documenta 7 von 1982 erhielt das Projekt jedoch für die jeweils hundert Ausstellungstage hohe Aufmerksamkeit. So begleitete z.B. die Installation „Honigpumpe am Arbeitsplatz“ von Joseph Beuys während der Documenta 6 ein dauerhaftes Diskussionsforum, in welchem Themen aus dem Lehrplan der „Freien Hochschule für Kreativität und interdisziplinäre Forschung“ vorgestellt und diskutiert wurden.<sup>494</sup> An diesem Ort wurden vor allem die zentralen Begriffe der Beuyschen Kunsttheorie wie beispielsweise der „erweiterte Kunstbegriff“ oder aber die „soziale Plastik“ verhandelt.

Georg Steidl und Klaus Staeck waren übrigens auch stete Begleiter der Reisen von Joseph Beuys. Sie nutzten diese Gelegenheiten, zahlreiche Performances wie auch die berühmten Aktionen von Beuys, die er 1974 in den USA durchgeführt hat, zu dokumentieren.<sup>495</sup>

### C. Die Plakate Klaus Staecks

#### I. Ein Einblick in die frühen Plakataktionen Klaus Staecks

Eine der ersten Plakataktionen schuf Klaus Staeck in zeitlichem Bezug zu dem feierlich in Nürnberg begangenen 500. Geburtstag von Dürer 1971. Die Reihe, die damals entstand und später erweitert wurde, besteht aus sechs Grafiken Dürers. Staeck gab ihr den vielleicht respektlosen, jedoch humoristischen und leicht dadaistischen Titel „Fromage à Dürer“. Zu dieser Reihe gehören die Studie Dürers zu den betenden Händen eines Apostels, die Staeck mit Flügelschrauben versieht und den Titel „Zur Konfirmation“ gibt<sup>496</sup>, sowie Dürers Porträtzeichnung von dessen 63-jähriger Mutter Barbara Dürer von 1514.<sup>497</sup> Diese Kohlezeichnung seiner von Alter,

---

494 Die Documenta 7 begleitete auch ein durch die Free International University organisiertes Veranstaltungsprogramm, in dem der erweiterte Kunstbegriff als wesensgemäßer Kapitalbegriff diskutiert wurde.

495 Vgl. *Staeck/Steidl*, Beuys in Amerika, 1987.

496 <http://www.edition-staeck.de/index.php?url=pl002-pl-zur-konfirmation.html>.

497 Mit Dürer setzte sich Staeck über die Zeit hinweg häufiger auseinander. So schuf er 1987 zum Welttierschutztag 1987 eine Version des berühmten Feldha-

Krankheit und Arbeit gezeichneten Mutter, die kurz vor ihrem Tod entstanden ist, gehört zu den bedeutendsten Arbeiten Dürers, denn sie zeigt in bemerkenswerter Weise ein lebensnahes Porträt – ohne Stilisierung oder Typisierung. In der Zeit des Nationalsozialismus wurde diese Zeichnung zum Inbegriff einer „Deutschen Mutter“, auch die Person Barbara Dürer wurde wegen ihrer Frömmigkeit und ihres Aufopferungswillens als hart arbeitende, viel gebärende Mutter von 18 Kindern (von denen nur drei das Erwachsenenalter erreichten) als Vorbild stilisiert.<sup>498</sup>

Staeck versah dieses Bild 1971 mit der einfachen und provokativen Frage „Würden Sie dieser Frau ein Zimmer vermieten?“ (Abb. 1). Die Wirkung des Plakats in der Öffentlichkeit wurde durch einen Zufall verstärkt: Gleichzeitig mit der Plakatierung an 330 Litfaßsäulen, einer Aktion, die Staeck selbst als „Plakatanschlag“ bezeichnet, fand eine Tagung des Haus- und Grundbesitzervereins in Nürnberg statt, ohne dass Staeck davon Kenntnis hatte. Der örtlich aktive Jung-Verein der SPD (die Jungsozialisten) benutzte das Plakat jedoch für eine Flugblattkampagne gegen die Wohnungsvermittlung durch Makler.<sup>499</sup> So wurden die Plakate inhaltlich – seien sie von Staeck schon noch so politisch gemeint gewesen – mit einer genuin politischen Kampagne, die Staeck nicht antizipiert hatte, zusätzlich aufgeladen.

Dieser Vorgang sollte keine Seltenheit bleiben, vielmehr wurde eine Vielzahl der Plakate Staecks von den Jungsozialisten verwendet, auch wenn sie nie gezielte Auftragsarbeiten der SPD waren.

Die Plakate mit dem höchsten Bekanntheitsgrad hat Staeck im Wahlkampfjahr 1972 geschaffen.<sup>500</sup> Sie nutzen allesamt eine ähnliche Dialektik. Ein Plakat aus dieser Phase zielt beispielsweise der Spruch: „Deutsche Arbeiter! Die SPD will euch eure Villen im Tessin wegnehmen.“ (Abb. 2). Ein anderes: „Die Reichen müssen reicher werden. Deshalb CDU.“ Beide Plakate wurden auch während der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 1972 geklebt und verbreitet, wobei sie vor dem Hintergrund des harten Ringens der beiden Volksparteien, also der SPD und der Union aus CDU und CSU, um die Wählergunst falsch verstanden werden konnten und auch wurden.

---

sen Dürers. Den Hasen sperrte er jedoch in einen Holzkasten, der Assoziationen zu einem Sarg weckt. <http://www.edition-staeck.de/index.php?url=pl196-pl-duer-er-hase.html>.

498 Vgl. auch: *Fleischback*, Deutsche Mütter, 1942, S. 103–125.

499 *Staeck*, Ohne Auftrag, 2001, S. 41.

500 Vgl. ferner *Staeck*, Plakate abreißen verboten! Politische Plakate im Bundestagswahlkampf 72, 1975.

## II. Die Methodik

Staeck arbeitet in seinen Plakaten meist mit Collagen und bzw. oder Text-Bild-Montagen, in deren Kombination es zu einem hier genannten satirischen Bruch kommt, d.h. sie sind antithetisch aufgebaut. Abgesehen vom Aufgreifen einzelner tagespolitischer Ereignisse, beschäftigt sich Staeck meist mit großen Themen wie Fragen des sozialen Ungleichgewichts, der Gleichberechtigung zwischen Mann und Frau, Umweltpolitik und Friedenspolitik. Die Satire lebt gerade von dem inhaltlichen Verständnis der Situation, der Geschehnisse, der Personen und der Handlung, die satirisch aufgegriffen werden. Damit ist es für das Verständnis – vor allem auch in Hinblick auf die Gerichtsverfahren, die in dem nachfolgenden Kapitel besprochen werden – relevant, einen Einblick in die Geschehnisse und deren Protagonisten hauptsächlich der 1970er bis 1980er Jahre zu geben, auf die Staeck anspielt.

Mit dem Ausruf „Die Kunst findet nicht im Saale statt“<sup>501</sup> macht Staeck seine Überzeugung erneut sichtbar, dass das Werbemedium des Plakats als Ausdrucksform und Vehikel nutzbar gemacht werden kann. Plakate wirken im öffentlichen Raum und eben nicht in den abgegrenzten Bereichen der Kontemplation, also den Museen und Galerien. Werbeplakate bzw. politische Wahlplakate folgen den schnellen Mechanismen von visueller Kommunikation, sollen innerhalb einer kurzen Zeitspanne informieren, überzeugen und appellieren. Gemäß einem inzwischen überholten Verständnis gehört Kunst in die ihr „adäquaten“ Räumlichkeiten, seien dies Museen, Ausstellungsräume oder Galerien, in denen sich der Betrachter an dem Genuss der zweckfreien Kunst erfreuen soll. Nach einem solchen, antiquierten Verständnis würden sich Kunst und politisches Plakat gegenseitig ausschließen, zumal das Plakat weder zweckfrei, noch für die Wahrnehmungsprozesse (eines obsoleten Konzepts) in den geschlossenen Räumen eines Museums konzipiert ist. Insofern wird das Spannungsverhältnis von Kunst und Politik gerade im Medium des Plakats eindringlich erfahrbar. Der öffentliche Raum ist naturgemäß jedem zugänglich. Für

---

501 Der Ausruf war auch der Titel von Ausstellungen, Büchern und einem Fernsehbeitrag. Vgl. beispielsweise *Staeck/Adelmann*, Die Kunst findet nicht im Saale statt. Politische Plakate, 1976; Die Kunst findet nicht im Saale statt – Der Plakatkünstler Klaus Staeck, 2020, Fernsehreportage, SWR, 16.4.2020, 22:45 Uhr, 60 min.

Staeck ist deshalb das Plakat ein demokratisches Medium.<sup>502</sup> Es ist jedoch aus den gleichen Gründen ebenso aufdringlich. Es lebt nicht in einer Aura, der sich der Interessierte willentlich hingibt, sondern es „attackiert“ den Passanten, den Wartenden, den Bürger, der sich dem öffentlichen Raum nicht entziehen kann. Diese Form von Aufdringlichkeit relativiert sich jedoch von selbst, da das Plakat – ob kommerzielles Werbe-, Kunst- oder Wahlplakat – mit all seinen aggressiven Strategien der Kommunikation sui generis ein akzeptiertes Element im öffentlichen Leben darstellt.<sup>503</sup> Der flüchtige Blick des Rezipienten muss von dem Plakat eingefangen werden, denn der Passant ist – wenn überhaupt – nur für einen kurzen Moment bereit, das Plakat aufmerksam wahrzunehmen. Deswegen fließt bei der Konzeption eines Plakats viel Einfallsreichtum in die Verknüpfung von Text und Bild. Vordergründige Wirkprinzipien von Text-Bild-Kombinationen sind Überraschung, Spannung, Schock, Übertreibung und Paradoxon, mit denen etablierte Normen bewusst gebrochen werden.<sup>504</sup> Und doch kann auch das politische Plakat das Ergebnis eines kreativen Prozesses und demnach künstlerisch sein.

Die Plakate Staecks wurden in hohen, sechsstelligen Auflagen gedruckt und sind daher auch einfach und preiswert zu erwerben. Sie widersetzen sich auf diese Weise dem – in der Kunstwelt noch immer verbreiteten – Unikatsverständnis, also der Forderung nach der Einzigartigkeit des einzelnen Kunstwerks. Dabei ist das Phänomen, „Kunst als Ware“ auf einem hierfür spezialisierten Markt zu kommerzialisieren, in gewissem Sinne erst Produkt einer Entwicklung, die die bürgerlichen Gesellschaften der westlichen Welt angestoßen haben. War das Kunstwerk doch über lange Zeiträume zumeist im Auftrag der Monarchen, Herrscher, der geistlichen oder weltlichen Würdenträger entstanden, ohne dass sich die Öffentlichkeit in irgendeiner Form einschalten konnte.

Im Vergleich zum künstlerischen Anspruch des Jungendstilplakats<sup>505</sup>, fällt andererseits ins Auge, dass die „künstlerische Durchdringung“ für Staeck nicht so sehr im Vordergrund steht. Staeck überhöht das Medium

---

502 Vgl. *Staeck*, Ohne Auftrag, <sup>2</sup>2001, S. 101 („Als Angebote in Sachen Demokratiebedarf und Arbeitsmaterial für künstlerisch-politisch Engagierte habe ich meine Produkte oft beschrieben.“).

503 Vgl. dazu die Ausführungen zum Plakat im ersten Kapitel, S. 8 ff.

504 Vgl. dazu ausführlich: *Gaede*, Abweichen von der Norm. Enzyklopädie kreativer Werbung, 2002.

505 Vgl. dazu Kap. 1.

Plakat nicht aus einer rein künstlerischen Perspektive,<sup>506</sup> da sein Schwerpunkt auf der zu vermittelnden Botschaft liegt.

Klaus Staecks Arbeiten manifestieren sich aber nicht nur in Plakaten, sondern auch in Bildpostkarten. Ansichtskarten sind wahrscheinlich das wichtigste Massenmedium in der Zeitspanne vom späten 19. Jahrhundert bis in die 1920er Jahre,<sup>507</sup> erfreuen sich aber auch heute noch Beliebtheit. Staeck bedruckt Postkarten mit den Motiven seiner Plakate und fördert auf diesem Wege noch einmal die Verbreitung und damit die Bekanntheit der Plakatmotive. Sie erreichten aber zu keiner Zeit eine vergleichbare polarisierende Wirkung, da sie nicht im öffentlichen Raum anzutreffen waren, sondern nur von einzelnen Personen gezielt ausgewählt wurden, um wiederum an einzelne Personen verschickt zu werden.<sup>508</sup>

Wie hier im ersten Kapitel gezeigt, bedürfen Staecks Plakate einer inhaltlichen und wirkungsbezogenen Analyse, darüber hinaus sind sie kunsthistorisch und zeithistorisch einzuordnen. Ein wichtiges Kriterium stellt auch die sehr spezifische Vorgehensweise in der Kombination von Text- und Bildelementen dar. Daher soll im Folgenden die Methodik der Text-Bild-Montagen untersucht werden. Dafür gilt es zunächst die Formen der Fotomontage zu bestimmen und anschließend auf das Verhältnis von Text und Bild einzugehen. Gegenstand dieser Untersuchung sind 628 Plakate, die zwischen 1969 bis 2018 entstanden sind. Der hier gesetzte Schwerpunkt auf die Text-Bild-Montage lässt sich damit rechtfertigen, dass nur 21 Plakate reine Bildmontagen sind und nur 24 Plakate aus reinem Text bestehen, womit über 92% der Plakate in Hinsicht auf ihr Text-Bild-Verhältnis untersucht werden können.

---

506 Vgl. dazu *Fetscher*, Kritik, Aufklärung und Sichtbarmachen des Verdrängten, in: Staeck/Bussmann/et al., Klaus Staeck – Rückblick in Sachen Kunst und Politik, Ausst. Kat. Frankfurter Kunstverein, Heidelberger Kunstverein, Kunstamt Tiergarten Berlin u.a., <sup>2</sup>1980, S. 62.

507 Mit der Qualität und Aktualität vieler Postkarten konnten kaum andere Medien, wie z.B. Pressefotografien, mithalten. Ein Beispiel für massenhaft verbreitete Postkarten waren vor allem antisemitische Postkarten aus dem deutschen Kaiserreich. Vgl. dazu ausführlich *Gold/Heuberger*, Abgestempelt. Judenfeindliche Postkarten. Auf der Grundlage der Sammlung Wolfgang Haney, Ausst. Kat. Jüdisches Museum Frankfurt am Main, 1999.

508 Vgl. zu einer Staeck-Postkarte v.a. Kap. 5, A.

## 1. Die Montage

Als Begründer der Montagetechnik in Form der politischen Fotomontage wird Helmut Franz Joseph Herzfeld (1891–1968), besser bekannt unter seinem anglierten Namen John Heartfield, angesehen.<sup>509</sup> Geprägt wurde Heartfield durch sein Mitwirken in der künstlerischen Bewegung des Dada, die die Fotomontage als künstlerische Ausdrucksform entwickelt hatte. Dabei muss man jedoch in diesem Zusammenhang beachten, dass die dadaistische Fotomontage zunächst gar nicht politisch ausgerichtet war. So verweigerte sich beispielsweise Kurt Schwitters (1887–1948), ein wichtiger Protagonist des Dada, jeder Form einer politischen Auslegung seiner Arbeiten. Heartfield wählte die Technik der Fotomontage offensichtlich aus einem ganz bestimmten Beweggrund. Er versprach sich von ihr die Überwindung der eingefahrenen Ausdrucksformen der europäischen Kunst.<sup>510</sup> Mit seiner berühmten Arbeit „Väter und Söhne 1924“ (1924), in der er die zerstörerische Gewalt des Krieges anprangert, legt er schließlich den Grundstein für die Fotomontage im politischen Plakat als Produkt eines künstlerischen Schaffensprozesses. Die Fotomontage war nach dem Zweiten Weltkrieg eine nicht besonders beliebte künstlerische Technik. Dies sollte sich Ende der 1960er Jahre mit der Studentenbewegung wieder ändern. So wird gerade die Montage – „das Medium der Agitation, Aufklärung und Utopie“<sup>511</sup> – als eine Möglichkeit zur politischen Aufklärung und als Überzeugungsmittel verstanden.

## 2. Text-Bild-Verhältnisse

Bilder können unter anderem informieren, emotionalisieren, manipulieren, traumatisieren, auffordern, Klischees und Stereotypen bedienen, Handlungen rechtfertigen, Diskussionen auslösen, veranschaulichen oder unterdrücken. Dass Bilder eine große Kraft und Macht im politischen Entscheidungsprozess und in der allgemeinen gesellschaftlichen Diskussion

---

509 Vgl. *Wüst-Kralowetz*, John Heartfield und die politische Fotomontage: drei Werke aus dem Jahr 1932 für die Arbeiter Illustrierte Zeitung (AIZ), in: Hemingway/Schneider (Hrsg.), *Schwerpunkt: Hauptwerke politischer Kunst im 20. Jahrhundert*, 2016, S. 45–56.

510 *Hiepe*, Die Fotomontage, Geschichte und Wesen einer Kunstform, in: Feuchtinger, Heinz-Werner, *Plakatkunst des 19. und 20. Jahrhunderts*, 1977, S. 21.

511 *Hiepe*, ebd., S. 25.

haben, ist nicht zu leugnen. Die Satire, nahezu egal in welchem Format sie sich manifestiert, wird, selbst wenn sie nur aus Bildelementen besteht, vornehmlich nicht als Bild mit bildwissenschaftlichen Kriterien, sondern aus einem sprachwissenschaftlichen bzw. literaturwissenschaftlichen Verständnis heraus diskutiert. Die Plakate Klaus Staecks sind unter diesem Gesichtspunkt, da sie Bild und Text verwenden, grundsätzlich multimedial angelegt. Doch nur selten werden in den wissenschaftlichen Analysen beide Aspekte in ausreichendem Maß berücksichtigt.<sup>512</sup>

Die Auseinandersetzung mit dem konventionellen Bild, das aus einer höfischen und später bürgerlichen Tradition stammt, wird, bezüglich seiner künstlerischen Ausdrucksformen, genuin von den Kunstwissenschaften der alten Prägung geleistet. Es sind die formal-typischen und konventionellen Bilder, die übrigens noch weit bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts dem ästhetischen Erleben des Kunstconnaisseurs vorbehalten waren und als solche die Forschungsobjekte der klassischen, tradierten Kunstgeschichte darstellen. Um jedoch den Kriterien einer Medienanalyse gerecht zu werden, muss der wissenschaftliche Umgang mit dem Bild um zahlreiche Einzelwissenschaften, die (inter-, trans-) disziplinär ausgerichtet sind, erweitert werden.<sup>513</sup> Die Plakate Staecks sollen insofern hier gerade nicht nur als ein Exemplum der Satire aus einer literaturwissenschaftlichen Sicht, oder nur als Bilder im Sinne einer bildwissenschaftlichen Perspektive, sondern vielmehr in Bezug auf Text-Bild-Verhältnisse analysiert werden. Die Bild-Linguistik ist im Rahmen der sprachwissenschaftlichen Forschung ein relativ neuer Anknüpfungspunkt, nach welchem die Wirkung von Text und Bild im Kommunikationsprozess untersucht wird. Maßgeblich in diesem Bereich sind ein Sammelband zur Bild-Linguistik, herausgegeben von Hajo Dieckmannshenke, Michael Klemm und Hart-

---

512 Vgl. dazu stellvertretend, *Rosenberger*, JbGSG 2014, S. 267: „[...] die Satire – bei aller Multimedialität – [wird] wesentlich durch Sprache konstituiert [...]. Bei der Satire handelt es sich um eine bestimmte Art, Sprache zu gebrauchen und sie als Kampfmittel einzusetzen. Die Analyse der Satire und der sie konstituierenden sprachlichen Merkmale ist damit ein wesentlicher Teil der linguistischen Diskursanalyse und verdient folglich verstärkte Aufmerksamkeit.“.

513 Darunter werden Medien-, Kommunikations- und allgemein Kulturwissenschaften verstanden.

mut Stöckl<sup>514</sup> sowie die Dissertation von Franziska Große zu Grundbegriffen und Methoden der linguistischen Bildanalyse<sup>515</sup>.

a) Die bild-linguistische Untersuchung der Plakate im Allgemeinen

Plakate sind in ihrer Wahrnehmung non-lineare Kommunikationsformen. Dem Rezipienten wird also freigestellt, die Reihenfolge, in der die Angebote rezipiert werden, selbst zu bestimmen. Dennoch lassen sich bei der – ja zumeist intuitiv ablaufenden – Wahrnehmung von Plakaten einzelne Gesetzmäßigkeiten bezüglich der Abfolge des Blickes ausmachen. In der für das Plakat typischen Beziehung zwischen Text und Bild kann das Verhältnis dieser zueinander unterschiedlich ausfallen. So kann das Bild den vorbeistreifenden Blick des Betrachters fangen, aber eben auch der Text. Schriftzeichen sind – in der Perspektive der Kulturgeschichte – zumeist aus Bildelementen, bzw. Glyphen – vielleicht in einem ähnlichen Prozess, wie in der Entwicklung des einzelnen Menschen das Sehen dem Lesen und Sprechen vorausgeht – entstanden. Liegt der Vorteil der Schrift und des Textes darin, in konkreter und präziser Form bestimmte Aspekte zu benennen, Handlungen zu beschreiben oder aufzurufen, so muss doch zunächst die Schwelle der Schrift, nämlich die Dekodierung der Schriftzeichen, überwunden werden. Das Bild ist insofern verständlicher, als dass es ohne diese Hürde ganzheitlich wahrgenommen wird, auch wenn die Bedeutung meist unbestimmt bleibt. Betrachtet man den Wahrnehmungs- und Vermittlungsprozess von Bildern in zeitlicher Hinsicht, dann können diese als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet werden.<sup>516</sup> Das Verhältnis von Text und Bildern kann aber typologisch aufgeteilt werden, wofür sich an die bildlinguistischen Gruppen der Dominanz, Redundanz, Komplementarität und Kontradiktion angelehnt wird.<sup>517</sup> Diese sollen anhand von Beispielen aus den 628 Plakaten Klaus Staecks gezeigt werden.

---

514 *Dieckmannshenke/Klemm/Stöckl* (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, Berlin 2011.

515 *Große*, *Bild-Linguistik. Grundbegriffe und Methoden der linguistischen Bildanalyse in Text- und Diskursumgebungen*, 2011.

516 So in *Kroeber-Riel*, *Bildkommunikation. Imagery-Strategien für die Werbung*, 1993, S. 53; *Stöckl*, *Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz*, in: *Dieckmannshenke/Klemm/Stöckl* (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*, 2011, S. 49.

517 Vgl. zur Terminologie mit weiteren Nachweisen *Nöth*, *Der Zusammenhang von Text und Bild*, in: *Antos/Brinker/Heinemann/Sager* (Hrsg.), *Text- und Ge-*

b) Plakatbeispiele

aa) Dominanz und Redundanz

Das Plakat „Achtung Arbeiter! Die SPD will euch eure Villen im Tessin wegnehmen“ (Abb. 2) von 1972 zeigt in einer Untersicht das gelb hinterlegte Schwarzweißfoto einer Villa im modernen Stil aus Sicht-Beton auf einem steilen Berg vor blauem Grund. Die gelbe Villa und der blaue Himmel teilen die untere und obere Fläche des Plakats unter sich auf. In großen schwarzen Lettern altdeutscher Schrift werden die deutschen Arbeiter angesprochen – mit Ausrufezeichen. In dicken, schwarzen, serifenlosen Druckbuchstaben folgen als Unterüberschrift die Worte „Die SPD will euch eure Villen im Tessin wegnehmen“. Betrachtet man zur Auslegung des Plakats das Bild genauer, dann fällt auf, dass die Villa kein historisches oder älteres Gebäude ist. Die Architektur der Villa erschien, als Staeck das Plakat Anfang der 1970er Jahre entworfen hatte, ultramodern und verkörperte den damals aktuellen Traum von einem luxuriösen Wohnhaus in Hanglage, wobei die Untersicht den repräsentativen Charakter betont. Es geht hier nicht darum, assoziativ auf das „alte“ Geld, die Vermögen des europäischen Adels oder sonstige, traditionell elitäre, Bevölkerungsgruppen anzuspielen, sondern auf das „neue Geld“: Vor der steuerlichen Belastung in Deutschland häufig durch Steuervermeidung oder Steuerflucht geschützt, manifestiert sich privater Reichtum als Eigentum in der italienischen Schweiz. Das Bild der Villa ist grafisch leicht umsetzbar und mit ihren klaren, nicht verschnörkelten Linien in ihrer Wirkung eindeutig. Auf dem Plakat konkurrieren jedoch Schrift und Bild. Die Untersicht auf die Villa stört eine Leserichtung von oben nach unten, die durch das große Schriftbild in der oberen Hälfte eigentlich eingefordert wird. Das Text-Bild-Verhältnis behindert den Wahrnehmungsprozess, obwohl das Bild keine weitere Zusatzinformation liefert, sondern nur die Aussage „Villen im Tessin“ exemplarisch verbildlicht, bzw. präzisiert, welche Art von Villen gemeint ist. Da der deutsche Arbeiter keine Villen im Tessin besitzt, und da die Aussage, die SPD wolle diese Villen wegnehmen, einen Bruch zur Realität darstellt, schafft das Plakat eine scharfe Antithese, die aber nicht zwischen Text und Bild liegt, sondern in den Textelementen verortet ist. Somit kommt dem Text gegenüber dem Bild eine dominante Rolle zu.

---

sprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung, 1. Halbband, 2001, S. 492 ff.

## bb) Komplementarität

Das bereits zu Beginn des Kapitels behandelte Plakat von 1971 mit dem Titel „Sozialfall“, das eine Reproduktion der Kohlezeichnung Albrecht Dürers von seiner alten Mutter und der in Kontrastfarbe abgedruckten Frage „Würden Sie dieser Frau ein Zimmer vermieten?“ (Abb. 1) zeigt, ist ein Beispiel für eine Arbeit von Klaus Staeck, in der Text und Bild ergänzend, ohne Bruch und gleichwertig nebeneinanderstehen. Der Text bezieht sich unmittelbar auf das Bild, indem es mit dem Demonstrativpronomen „dieser“ die Verbindung zu der abgebildeten Frau aufbaut. Das Bild ist dementsprechend nicht beispielhaft veranschaulichend, da es nicht so einfach auszutauschen wäre. Text oder Bild würden für die Plakataussage nicht unabhängig voneinander funktionieren.

Wie das Plakat verstanden und wahrgenommen wird, hängt vom Betrachter ab. Der Wahrnehmungsprozess reicht vom gebildeten Bestimmen, dass es sich um eine Zeichnung von Dürer handelt, über das Erkennen, dass es sich um eine historische Zeichnung oder die Reproduktion eines Kunstwerks handelt, bis hin zum Nicht-Erkennen von alledem. Wird der Kunstwerksbezug nicht gesehen, so bleibt die Frage, ob man diese offensichtlich alte und vor allem wahrscheinlich arme Frau als Mieterin nehmen würde, als eine Frage an das soziale Gewissen des Betrachters bestehen. Wird der Bezug zu Dürer erkannt, eröffnet sich eine neue Bedeutungsebene. Die Zeichnung Albrecht Dürers von 1514 lässt sich als ein Meisterwerk und Meilenstein der Renaissance nicht nur im nordalpinen Raum bewerten: Sicherlich würde das Bildungsbürgertum ausnahmslos diese Arbeit in die eigene Kunstsammlung – wenn es auch nur des Künstlernamens wegen sein mag – aufnehmen. Das von Staeck hinzugefügte Textelement blockiert jedoch die Betrachtung der Zeichnung unter ästhetischen Gesichtspunkten, sondern verweist auf eine sozialetische Ebene. Die unterschiedlichen Auslegungsebenen des Bildes zeigen auch das Verständnis des Demonstrativpronomens in „dieser Frau“. Mit „dieser Frau“ kann erstmal nur Barbara Dürer gemeint sein, oder es verweist unbestimmter eher auf „eine solche Frau“ oder in Kombination beider Möglichkeiten „eine solche Frau wie die Mutter Dürers“.<sup>518</sup> Wie auch immer das Plakat rezipiert wird, es zeichnet sich durch die Komplementarität von Text und Bild aus, die durch das Demonstrativpronomen noch einmal verstärkt wird.

---

518 Dazu ausführlicher *Muckenhaupt*, Text und Bild, 1986, S. 59–61, v.a. S. 61.

cc) Kontradiktion

„Jeder zweite Abgeordnete ist eine Frau“ steht in großen, gelben, serifenlosen Lettern im oberen rechten schwarzen Feld eines Staeck-Plakats von 1976.<sup>519</sup> Die restliche Fläche füllt die Schwarzweißfotografie einer Parlamentssitzung. In den Reihen sitzen nur Männer. Hier kommt es zum „Bruch“ zwischen der auf dem Bild dargestellten Realität und dem Text, der letztlich nur wie ein unerfülltes Versprechen verhält. Für den Realitätsbezug bedarf es – anders als in dem Plakat zu den deutschen Arbeitern – kein weiterführendes Verständnis. Der „Bruch“ wird mit dem Bildteil des Plakats selbst erreicht. Erst durch das ausgewogene Zusammenspiel von Bild und Text kommt die volle Wirkung des Plakats zum Tragen, womit in diesem Fall Text und Bild für das Verständnis des Satirischen gleichermaßen wichtig sind.

Die Kontradiktion ist für Staeck ein beliebter Umgang mit Text-Bild-Kombinationen, z.B. auch im Falle eines Plakats von 1977, das die Überschrift „Jeder 2. Deutsche hat Übergewicht“ trägt und eine Schwarzweißfotografie zweier Kinder mit ausgezehnten, stark unterernährten Körpern zeigt, die leere Teller in den Händen halten und um Essen bitten.<sup>520</sup> In den beiden letztgenannten Fällen wird die Fotografie als Beweis der Realität verwendet.

In dem Plakat „Im Mittelpunkt steht immer der Mensch“ (1980)<sup>521</sup> kommt es auch zu einem Bruch zwischen Text und Bild, jedoch nicht durch eine Fotografie, sondern eine Fotomontage, die eine für den Satiriker bestehende Wahrheit wiedergibt. Diese besteht aus der Fotografie eines Mannes in Anzug und Krawatte, von dem jedoch nur der obere Brustbereich sichtbar ist, und einem Strichcode, der das Gesicht und damit den unverwechselbaren Teil der Physiognomie eines Menschen überdeckt. Der Barcode und somit das Bild stehen im scharfen Gegensatz zur Aussage des Textes.

---

519 <https://www.edition-staeck.de/produkt/pl-gleichberechtigung/>.

520 <https://www.edition-staeck.de/produkt/pl-uebergewicht/>.

521 <https://www.edition-staeck.de/produkt/pl-im-mittelpunkt-steht-immer-der-mensch/>.

dd) Kontextualität

Wie schon bei der Analyse des Dürer-Plakats gezeigt wurde, ist der Wahrnehmungs- bzw. Verständnisprozess maßgeblich vom Kenntnis- und Erfahrungsschatz des Betrachters abhängig. Das Plakat, das Klaus Staeck 1972 entworfen hat und das Franz Josef Strauß mit der Überschrift „Entmannt alle Wüstlinge“ (Abb. 3) in Metzgerkleidung und den Worten „Wählt christlich“ auf der Schürze zeigt, entfaltet seine Wirkung in ganz besonderem Maße durch den Kontext. Denn erst ein differenziertes kulturhistorisches Wissen ermöglicht das vertiefte Verständnis des Plakats. Mit John Heartfields Fotomontage „Nur keine Angst, er ist Vegetarier“ (1936), auf der Adolf Hitler als Metzger abgebildet ist, die Messer wetzend, um den vor sich auf einem Tisch stehenden gallischen Hahn zu schlachten, vor dem geistigen Auge erkennt man, welche zusätzliche, weitreichende Dimension die Strauß-Kritik erhält. Mit der ähnlichen Pose und der Darstellung als Metzger werden Strauß und Hitler auf eine auch inhaltlich verwandte Ebene gestellt. Dieses Plakat ist aber auch ein gutes Beispiel für das Phänomen, dass ein Künstler, sobald er sein Werk veröffentlicht hat, kaum noch Einfluss auf den Wahrnehmungsprozess nehmen kann. Nach Angaben Staecks war das Plakat längst nicht so „böse gemeint“<sup>522</sup> und ein Bezug zu Heartfield und dessen Hitlerkarikatur gar nicht beabsichtigt. Staeck konnte nicht verhindern, dass dieses Plakat einerseits häufig in den kunsthistorischen Kontext eingeordnet wurde, spricht mit Heartfield verbunden wurde, und andererseits, dass das Plakat vornehmlich von Mitgliedern der CDU/CSU-Fraktion als besonders verletzend eingestuft wurde.

c) Das Satirische in den Plakaten Staecks

Die Aufwertung des eigenen Produkts bzw. die dadurch indirekte Abwertung des fremden Produkts sind nicht nur Mittel der Werbesprache, sondern auch des politischen Plakats. Im Politischen steht die Abwertung der anderen Parteien, oder der inhaltlich nahen Parteien und damit in Bezug auf den anvisierten Wählerkreis größten Konkurrenten, oder der von diesen Parteien verkörperten Werte im Vordergrund. Auch wenn nur wenige Plakate von Klaus Staeck genuine politische Wahlplakate sind, haben doch alle Plakate Staecks die Gemeinsamkeit, dass sie politisch

---

522 Staeck, Ohne Auftrag, 2001, S. 95.

sind. Zu beachten ist dabei jedoch, dass nicht zwingend alle Plakate des Künstlers als satirische Arbeiten verstanden werden müssen.

Wie bereits ausgeführt, wird der „Bruch“ in Form eines überraschenden Gegensatzes als das zentrale Stilmittel der Staeckschen Plakatentwürfe angeführt. Diese „Brüche“ können jedoch in ganz unterschiedlicher Art und Weise hervorgerufen werden. Die Staeck-Plakate können so mit den Kriterien, die sich zum einen in Bezug auf Werbeplakate für Text-Bild-Verhältnisse und zum anderen bzgl. Wahlplakaten entwickeln ließen, untersucht und eingeordnet werden: So kann die Frage, ob und wann welche Mittel für die Satire verwendet wurden, herausgearbeitet werden. Der „Bruch“ in den Plakaten Staecks kann zum einen satirisch, und zwar im engeren Sinne des Begriffs sein. Die Auseinandersetzung mit der Funktionsweise des Plakats und so dem sogenannten Bruch oder dargestellten Gegensatz befreit aber nicht von der Untersuchung, ob eine Satire definitionsgemäß – wie es im zweiten Kapitel herausgearbeitet wurde – vorliegt. Das Plakat mit der Zeichnung Dürers Mutter und der Aufschrift „Würden Sie dieser Frau ein Zimmer vermieten?“ stellt beispielsweise eine direkte Frage, die sozialetisches Verhalten hinterfragt. Die Kritik liegt in dem Ungleichgewicht, dass Vermieter nur einkommensstarke Mieter bevorzugen und es daher besonders für Arme und Alte schwer ist, an Mietwohnungen zu gelangen. Dieser Kritik wird mit der Referenz auf Dürers Mutter eine zweite Ebene gegeben. Nun trifft das Plakat eine Hypokrisie der Deutschen, zum einen die Mutter des größten deutschen Künstlers zu stilisieren, wenn sie doch aus anderer Perspektive ein Sozialfall wäre. Die Kritik richtet sich insofern auf ein Ungleichgewicht, welches mit Hilfe der Text-Bild-Kombination in humoristischer Form beim Betrachter durch die direkte Frage einen Denkanstoß auslösen soll. Staeck baut insofern, nahezu idealtypisch für den Witz, eine Erwartung auf, die anschließend überraschend – oder eben pointiert – aufgelöst wird. Das Witzige in den Plakaten liegt also in der Inszenierung des Unerwarteten.

#### *D. Konflikte und Aktionen nicht juristischer Art*

##### *I. Der Fall Staeck*

Anlass für den sogenannten „Fall Staeck“ (manchmal auch „Affäre Staeck“ oder „Londoner Zwischenfall“) war eine Ausstellung deutscher Gegenwartskünstler mit dem Titel „Art into Society – Society into Art: Seven German Artists“, die vom 30. Oktober bis zum 24. November 1974 im

Londoner „Institute of Contemporary Arts“ gezeigt wurde. Die beteiligten Künstler waren neben Staeck unter anderem Joseph Beuys, KP Brehmer, Hans Haacke, Dieter Hacker, Albrecht/d. und Gustav Metzger. Von Staeck waren unter anderem die Plakate „Konturen eines Amtarsches“ (1974) und der messerwetzende Strauß mit dem Text „Entmannt alle Wüstlinge“ (1972) vertreten. Der CSU-Bundestagsabgeordnete Max Schulze-Vorberg erkundigte sich bei dem damaligen Außenminister Hans-Dietrich Genscher einerseits nach Möglichkeiten, sich gegen die in seinen Augen verletzenden Plakate zur Wehr zu setzen und andererseits wollte er wissen, wie viel Geld diese Kunstaussstellung den deutschen Steuerzahler gekostet habe.<sup>523</sup> Die Kosten wie auch die Resonanz der Ausstellung hielten sich in Grenzen, auch wenn ihr rückblickend eine ermutigende Wirkung auf die politische Kunst Großbritanniens zugesprochen wurde.<sup>524</sup> Insgesamt besuchten 9.000 Menschen die Ausstellung, die wohl umgerechnet ca. 100.000 DM kostete. Der größte Teil der Kosten wurde von der britischen Regierung, einer britischen Privatfirma und dem Institute of Contemporary Art getragen. Der Londoner Standort des deutschen Goethe-Instituts hatte den Katalogdruck mit ca. 10.000 DM unterstützt. Der damalige Außenminister kommentierte in einem Brief an Schulze-Vorberg, der in den Medien zitiert wurde, dass er „den Präsidenten und das Präsidium des Goethe-Instituts [hat] wissen lassen, dass [er] die Zahlung eines Zuschusses [...] ohne ausreichende Prüfung des Verwendungszweckes, d.h. der Förderungswürdigkeit der Ausstellung missbilligt. Die von [dem Bundestagsabgeordneten] zu Recht monierte Mitfinanzierung des Katalogs ist zu bedauern.“<sup>525</sup> Die Ausstellung wurde auch in Großbritannien nicht nur positiv aufgenommen. So wurde beispielsweise einer ganzen Künstlergeneration die Pervertierung von Kunst vorgeworfen.<sup>526</sup>

---

523 Zit. nach *Zimmer*, *Wie liberal wollen wir sein*, *Die Zeit*, 1975/5; N.N., *Affären. Verdikt gegen Entmannung*, *Der Spiegel*, 1975/4, S. 91.

524 „This show demonstrated that the politicization of art was not confined to Britain and therefore it encouraged British, left-wing artists.“ *Walker*, *Left Shift. Radical Art in 1970s Britain*, 2002, S. 125.

525 Zit. nach *Zimmer*, *Wie liberal wollen wir sein*, *Die Zeit*, 1975/5.

526 „This generation of political artists has contrived to give us the worst of all possible worlds – they have subverted (or perverted) art while failing to alter the art establishment by one iota and they have rendered suspect any genuine attempt to introduce political and social content back into art.“ *Daley*, *Art into Society – Society into Art*, *U Magazine*, Vol. 1, No. 2 (Dezember 1974), o. Seitenangaben, zit. nach: *Walker*, *Left Shift. Radical Art in 1970s Britain*, 2002, S. 125.

Diese „Affäre Staeck“ wurde einem größeren Publikum bekannt, als Heinrich Böll im Januar 1975 in der Kultursendung „ttt – titel, thesen, temperamente“ der ARD von „ganz massiven Zensurmaßnahmen“ sprach und so die deutsche Kulturpolitik kritisierte.<sup>527</sup>

Es war das Anliegen Staecks, durch eine aufwendige Dokumentation zu verdeutlichen, dass es sich bei dieser „Affäre“ nicht um einen Einzelfall, sondern um ein gängiges und häufiges Phänomen in dem System Kulturpolitik handele.<sup>528</sup>

## II. Der sogenannte Bonner Bildersturm

Im März 1976 folgte Klaus Staeck der Einladung zu einer Ausstellung einer Auswahl seiner Plakate bei der Deutschen Parlamentarischen Gesellschaft – einer überparteilichen Vereinigung von Bundestagsabgeordneten. Während der Eröffnung bestand eine Reihe von Mitgliedern der CDU/CSU-Fraktion erfolglos darauf, dass die Plakate entfernt werden sollten. Einige der Unionsabgeordneten – unter anderem der damalige CDU-Fraktionsgeschäftsführer Philipp Jenninger – rissen daraufhin die Plakate eigenhändig von den Wänden. Letztlich schloss der Vorstand der Deutschen Parlamentarischen Gesellschaft nur drei Stunden nach Eröffnung die Ausstellung. Dieser Eklat, der unter dem Begriff „Bonner Bildersturm“ und so in begrifflicher Nähe zu dem reformatorischen Bildersturm des 16. Jahrhunderts rezipiert wird, wurde in der Presse ausführlich besprochen. „Schweinestall“, „Der Mist muss rausgetragen werden“, „Nächstens lässt der seine Hose runter und zeigt seinen nackten Hintern und sagt, das wäre Kunst“<sup>529</sup> sollen neben den Ausdrücken „politischer Pornographie“<sup>530</sup> und „entarteter Kunst“<sup>531</sup> die Ausrufe gewesen sein, mit denen die Ausstellungsräume „gestürmt“ wurden. Mag das nach einer Affektat einzelner

---

527 Böll, Wie man eine Sache hochspielen kann, in: Karst (Hrsg.), Der Fall Staeck oder: wie politisch darf die Kunst sein?, 1975, S. 9–11.

528 Vgl. zu der Dokumentation: Karst (Hrsg.), Der Fall Staeck oder: wie politisch darf die Kunst sein?, 1975.

529 Vgl. Berichterstattung Foerster, „Der Mist muss unbedingt rausgetragen werden“, Nürnberger Nachrichten, 1.4.1976.

530 Richard Stücklen (CSU), zit. nach: N.N., Rheinische Post, 1.4.1976, abgedruckt in: Staeck/Adelmann, Der Bonner Bildersturm oder: was die CDU von Demokratie hält, 1976, S. 17.

531 Vgl. Berichterstattung, N.N., FAZ, 1.4.1976, abgedruckt in: Staeck/Adelmann, Der Bonner Bildersturm oder: was die CDU von Demokratie hält, 1976, S. 12.

Abgeordneter auf die provozierenden Plakate klingen, berichteten jedoch Augenzeugen, dass die Politiker erst die Räume stürmten, als Journalisten anwesend, Kameras eingestellt und Fernsehkameras angeschaltet worden waren.<sup>532</sup> Es sei außerdem hinzugefügt, dass die Ausstellung angekündigt war und zunächst keinen Widerspruch hervorgerufen hatte. Die Plakate, die der Auslöser der Kritik waren und heruntergerissen wurden, standen allesamt in Bezug zu dem Militärputsch und dem Sturz des zuvor demokratisch gewählten sozialistischen Präsidenten Salvador Allende in Chile am 11. September 1973. So zeigt ein Plakat eine Fotografie des chilenischen Junta-Generals Pinochet verbunden mit dessen Worten: „Die Demokratie muss gelegentlich in Blut gebadet werden“. Ein weiteres Plakat dieser Ausstellung trägt den Text „25 Jahre Menschenrechte – 25 Jahre Menschenfolter“, während ein drittes Plakat eine Fotografie der verhafteten Allende-Anhänger im Fußballstadion von Santiago de Chile mit der Überschrift „Seit Chile wissen wir genauer, was die CDU von Demokratie hält“ zeigt. Dieses Plakat zitierte darüber hinaus die umstrittenen Ausführungen „Das Leben im Stadion ist bei sonnigem Wetter recht angenehm.“, die der frühere CDU-Generalsekretär Bruno Heck nach dem Besuch des besagten Stadions, in dem mehr als 5.000 Menschen unter unwürdigen Umständen festgehalten wurden, getätigt hatte.<sup>533</sup>

Es stellt sich die Frage, warum diese Ausstellung, bei der auf Grund des Ausstellungsortes und einer Dauer von nur zwei Wochen keine besonders große Außenwirkung zu erwarten war, solch heftige Reaktionen auslösen konnte. Sicherlich machen die Plakate, die Folter und politische Unterdrückung zeigen, betroffen und „das Sichtbarmachen des Verdrängten ist gewiss eine – wenn nicht die wichtigste Ursache für die Wirkung Staeckscher Plakate.“<sup>534</sup> Der von den USA unterstützte Putsch war als zentrales Ereignis im Kalten Krieg ein außenpolitisch brisantes Thema, das in der westdeutschen Presse und von vielen Politikern – trotz men-

---

532 *Romain*, Die alltägliche Kunstfeindlichkeit, in: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.), 1945–1985. Kunst in der Bundesrepublik, Ausst. Kat. Nationalgalerie Berlin, Berlin 1985, S. 635.

533 Das Zitat stammt aus der Süddeutschen Zeitung, 18.10.1973; wieder aufgegriffen aber auch in: N.N., Bruno Heck, Der Spiegel, 25.9.1989, <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13498978.html>; N.N., Pinochet und das Chaos, 26.9.1986, <https://www.zeit.de/1986/40/pinochet-und-das-chaos/seite-1>.

534 *Fetscher*, Kritik, Aufklärung und Sichtbarmachen des Verdrängten, in: Staeck/Bussmann/Frankfurter Kunstverein, Klaus Staeck – Rückblick in Sachen Kunst und Politik, Ausst. Kat. Frankfurter Kunstverein, Heidelberger Kunstverein, Kunstamt Tiergarten Berlin u.a., 21980, S. 61.

schenverachtender Gewalt und Folter – als ein notwendiger Schritt für die Stärkung der westlichen Welt in der Auseinandersetzung mit dem „Ostblock“ positiv aufgenommen wurde. So schrieb Franz-Josef Strauß im CSU-Parteiorgan Bayernkurier, dass „angesichts des Chaos, das in Chile geherrscht hat, das Wort Ordnung für die Chilenen plötzlich wieder einen süßen Klang [erhält].“<sup>535</sup> Eine Tageszeitung feierte einen zu erwartenden vorteilhaften wirtschaftlichen Effekt mit den Worten „Putsch in Chile für Banken positiv – in Südamerika kann wieder investiert werden“<sup>536</sup>.

Staeck hat in einer Publikation, die im Juni 1976 erschienen ist, die These vertreten, dass sich die CDU/CSU-Abgeordneten nicht so sehr gegen ihn selbst als vielmehr gegen die in den Plakaten geäußerte Kritik an dem Putsch in Chile aufbehrten. Hierin zeige sich, so Staeck damals, letztlich die Umwandlung der CDU/CSU in eine „deutsch-nationale Kampfpartei“.<sup>537</sup>

Jedoch darf man nicht übersehen, dass der chilenische Putsch zum Zeitpunkt der Bonner Ausstellung schon fast drei Jahre zurücklag. Die getätigten Ausrufe der Unionsabgeordneten im Bundestag, die versuchten, Staeck als Künstler zu diskreditieren, aber auch die Tatsache, dass Staeck als SPD-Mitglied als politischer Gegner wahrgenommen wurde, sprechen dafür, dass es nicht so sehr um eine Verteidigung der Politik Pinochets, sondern vielmehr um ein medienwirksam eingesetztes Statement gegen den linken Künstler ging, dessen „Londoner Zwischenfall“ von 1974 vielleicht auch noch nicht vergessen war.

### E. Kritische Rezeption Staecks

Es überrascht nicht, dass die Einordnung Staecks in die politische Kunst Deutschlands sich in zwei Lager spaltet. Wurde er von den einen als derjenige gefeiert, der Verdrängtes sichtbar macht, war er für die anderen ein „Polit-Pornograph“<sup>538</sup>. Es wird rasch klar, dass eine künstlerische Be-

---

535 N.N., Bayernkurier, 22.9.1973.

536 N.N., Neue Westfälische Zeitung, 29.9.1973; auch Carl Karstens (der damalige Fraktionsvorsitzender der CDU/CSU im Bundestag) erklärte im Bundestag am 12.9.1973: „Die Ereignisse in Chile haben bewiesen, dass Marxismus und freiheitlich-demokratische Grundsätze unvereinbar sind.“ Zit. nach: *Eckel*, Die Ambivalenz des Guten, Göttingen, 2015, S. 614.

537 *Staeck/Adelmann*, Der Bonner Bildersturm oder: was die CDU von Demokratie hält, 1976, S. 6; 37–126.

538 Vgl. Fn. 523; *Staeck*, Staecks Umwelt. Texte und politische Plakate, 1990, S. 12.

wertung in diesen Fällen hauptsächlich auf die politische Einstellung des Kritikers zurückzuführen ist, was wiederum im Rahmen der politischen Kunst häufig in der Natur der Sache liegen wird. Ein sich wiederholender Topos in der kunsthistorischen Bewertung und der allgemeinen Kunstkritik zu dem Künstler Klaus Staeck liegt aber – sicherlich nicht zu Unrecht – in der Bewertung des Mediums Plakat, denn die Massenaufgabe macht – wie bereits ausgeführt wurde – eine Verbreitung der Aussage ohne besonderen finanziellen Aufwand möglich. Auch hier wurde ein besonderer Stellenwert auf die Charakteristika des Mediums Plakat gelegt.<sup>539</sup> Kunsthistorisch wurde damit eine Untergruppe der politischen Kunst der BRD eröffnet. So argumentiert beispielsweise der Publizist und Sammler Jürgen Schweinebraden, dass sich politische Kunst in Westdeutschland in der Nachkriegszeit nur schwer etablieren konnte: Eine Veränderung scheiterte seines Erachtens „an der Lethargie der dem Konsumrausch verfallenen [...] Massen“.<sup>540</sup> Politische Kunst sei daher im Westen Deutschlands bis in die 1960er Jahre nicht oder kaum vorhanden gewesen, die sich jedoch in den folgenden Jahren z.B. in der Gestalt von Performances und Aktionen der Fluxus-Bewegung sowie dem Massenmedium des Plakats – immer außerhalb des etablierten Kunstbetriebs – in zunehmendem Maße äußerte.<sup>541</sup>

Es wurde hier jedoch versucht zu zeigen, dass Klaus Staeck sich auch in seinem frühen Schaffen nicht nur außerhalb des Kunstbetriebs bewegte. Zum einem darf nicht übersehen werden, dass die Plakate nicht sein ganzes Werkschaffen ausmachen. Gerade die Anfänge der künstlerischen Tätigkeiten von Klaus Staeck lagen nämlich in ein paar wenigen klein- und mittelformatigen Gemälden und Zeichnungen, in der Anfertigung von Holzschnitten, besonders von Objekten, aber auch von Fotografien.<sup>542</sup> Auch stellte er (und stellt weiterhin) seine Plakate in für den gängigen Kunstbetrieb typischen Räumlichkeiten, seien es Museen, Ausstellungshallen, Kunstvereinen, Kunstmesse wie die documenta, die Art Karlsruhe

---

539 Siehe dazu Kap. 1, A.

540 *Schweinebraden*, Kunst und Politik, in: Staatliche Museen Preußischer Kulturbesitz (Hrsg.), 1945–1985. Kunst in der Bundesrepublik, Ausst. Kat. Nationalgalerie Berlin, 1985, S. 300.

541 *Schweinebraden*, ebd., S. 302.

542 Vgl. *Staeck/Bussmann/et al.*, Klaus Staeck – Rückblick in Sachen Kunst und Politik, Ausst. Kat. Frankfurter Kunstverein, Heidelberger Kunstverein, Kunstamt Tiergarten Berlin u.a., 1980, S. 12 f.; Vgl. zu den Fotografien beispielsweise *Staeck*, Frohe Zukunft, 2004; Vgl. insbesondere zu den Holzschnitten: *Burg*, Offene Formen und prägnante Zeichen, in: *Museum Folkwang (Hrsg.)*, Klaus Staeck. Sand fürs Getriebe, Ausst. Kat. Museum Folkwang, 2018, S. 23–26.

oder die Art Cologne aus. Staeck ist also tatsächlich nicht nur ein Künstler, der sich außerhalb des Kunstbetriebs oder des Kunstmarkts bewegt, auch wenn diese nicht seine einzigen Verbreitungswege darstellen. Da Staeck mittlerweile als ehemaliger Präsident der Akademie der Künste<sup>543</sup>, als Thema von Fernseh-Dokumentationen<sup>544</sup> und großen Einzelausstellungen<sup>545</sup> zu einem allgemein angesehenen Künstler geworden ist, fällt auch die Kritik an seiner Person und seinen Plakaten bei weitem nicht mehr so scharf und politisch aufgeladen aus wie vielleicht in den Zeiten der Rechtsstreitigkeiten. Wolfgang Ullrich nennt ihn 2014 sogar den nützlichsten Künstler der Bundesrepublik.<sup>546</sup>

### *F. Zwischenfazit*

In diesem Kapitel wurde ein Überblick auf Klaus Staeck als Person und sein Schaffen gegeben. Das Hauptaugenmerk lag hierbei auf den Plakaten von Klaus Staeck, die einen großen Teil seines Werks ausmachen. Die Plakate wurden hinsichtlich ihres Aufbaus untersucht, und unter Betrachtung des zentralen Gestaltungselements, nämlich des Verhältnisses von Text zu Bild, in die vier Kategorien „Dominanz“, „Komplementarität“, „Kontradiktion“ und „Kontextualität“ unterteilt.

Die rechtlichen Streitigkeiten sind der Gegenstand des folgenden Kapitels.

---

543 Vgl. Kap. 4, B., I.

544 Die Kunst findet nicht im Saale statt – Der Plakatkünstler Klaus Staeck, 2020, Fernsehreportage, SWR, 16.4.2020, 22:45 Uhr, 60 min.

545 *Museum Folkwang (Hrsg.)*, Klaus Staeck. Sand fürs Getriebe, Ausst. Kat. Museum Folkwang, 2018.

546 *Ullrich*, Art 2014/12, S. 52–56.