

*Preis
des Deutschen Plakat Museums
für Plakatpublizistik*

Preisträger 2017
Bernhard Denscher, Wien

Inhalt

- 4 | Einführung
Tobia Bezzola und René Grohnert
- 6 | Laudatio auf Bernhard Denscher
René Grohnert
- 12 | Biografische Notizen
- 14 | Bibliografische Notizen
- 18 | Paul Aigner – Von Konrad Adenauer,
Pin-ups und Kommunisten
Bernhard Denscher
- 62 | Anhang

Einführung

In diesem Jahr verleihen wir, nach 2011 (Preisträger: Hellmut Rademacher) und nach 2015 (Preisträger: Alain Weill) den Preis des Deutschen Plakat Museums für Plakatpublizistik zum dritten Mal. Die Auszeichnung geht an Bernhard Denscher aus Wien.

Bernhard Denscher hat sich der Aufarbeitung des österreichischen Plakats und der Plakatliteratur verschrieben; auch forscht er zu einzelnen Persönlichkeiten aus diesem Umfeld. Seine Publikationen sind wegweisend, nicht nur für die Betrachtung der Entwicklung des österreichischen Plakats, sondern sie sind in ihrer Anlage und Strukturierung auch methodisch zum Vorbild in der Plakatgeschichtsschreibung geworden.

Die Würdigung des Autors verbinden wir jeweils mit der Bitte, er möge sich ein oder mehrere Blätter aus unserer Sammlung heraussuchen, um diese exemplarisch zu untersuchen. Bernhard Denscher hat sich entschieden, über unsere Plakate von Paul Aigner zu recherchieren. Schnell wurde klar, hier gibt es noch viele weiße Flecke, und so wurde aus einer kleinen Pflichterfüllung eine arbeitsintensive und gründliche Untersuchung. Dabei sind bisher unbekannte Fakten zu Tage getreten. Wir freuen uns und danken Bernhard Denscher, dass aus diesem Anlass wieder einige Puzzlesteine zur Plakatgeschichte hinzugefügt werden konnten.

In diesem Beitrag zeigt sich auch exemplarisch, was unseren Preisträger an der langjährigen Arbeit mit Plakaten fasziniert und wie er damit umgeht. Der Recherche folgen Interpretation, Einordnung und Wertung. Sein umfangreiches kultur-, kunst- und plakathistorisches Wissen eröffnet oftmals einen neuen Blickwinkel, weil er Zusammenhänge und Querverbindungen weit über die unmittelbare Faktenlage hinaus herzustellen in der Lage ist.

Die Motivation zur Verleihung eines solchen Preises ergibt sich nach wie vor unmittelbar aus unserer Arbeit – denn ohne die Autoren, die sich über viele Jahre hinweg dem Thema Plakat gewidmet und deren anhaltendes publizistisches Wirken wesentlich zur Erschließung und zum Verständnis des Plakats und seiner Geschichte beigetragen haben, wüssten wir, die sich mit dem Plakat als universelles Medium befassen, heute recht wenig über das Genre. Oftmals aber ist – selbst von den verdienstvollen Autoren – nicht mehr als nur der Name bekannt. Ein solcher Preis scheint uns daher geeignet, diese Lücke schließen zu helfen. Woher kommen die Autoren, aus welchem wissenschaftlichen Umfeld stammen sie, wie sind sie zum Plakat gekommen, was hat sie am Plakat gehalten? Die Beantwortung dieser Fragen wiederum erklärt auf individuelle Weise den Zugang der Autoren zum Plakat. Mit der Preisverleihung soll auch ein spezifischer Beitrag zur Plakatgeschichtsschreibung selbst geleistet werden. Eine vergleichbare Ehrung solcher Verdienste wird nirgends sonst vorgenommen.

Dabei gibt es eine ganze Reihe achtbarer Autoren, denen wir den Preis nicht mehr verleihen können, aber wir können posthum ihre Leistungen würdigen und unseren Preis auch ihnen widmen, indem wir ihre Arbeit als Vorläufer und Verpflichtung sehen und unseren Preisträger in diese Traditionslinie stellen. Sie finden im Anhang eine Übersicht von Autoren, deren Arbeit die Grundorientierung für unsere Entscheidung gegeben hat.

Dank

Unser Dank gilt auch denjenigen, die die Verleihung dieses Preises unterstützen, so dem Deutschen Plakat Forum e.V., dem Kunstring Folkwang e.V., der Fa. druckpartner Druck- und Medienhaus GmbH in Essen und der Österreichischen Nationalbibliothek in Wien.

Tobia Bezzola und René Grohnert

Laudatio auf Bernhard Denscher

Es gilt zu begründen, warum Bernhard Denscher diesen Preis bekommt, eine Lobrede zu halten auf ein umfassendes und nachhaltig wirkendes Werk. Da wir einander seit über dreißig Jahren kennen, lieber Bernhard, möchte ich gern mit einigen persönlichen Erinnerungen an einen gemeinsamen Plakatweg beginnen, denn beim Vorbereiten dieser Laudatio wurde mir wieder bewusst, wie lange und wie stark uns doch die Beschäftigung mit dem Plakat verbindet, wie sehr durch unseren Austausch über Plakate letztlich auch unsere eigenen Lebenswege beeinflusst wurden. Von einigen dieser Plakatergebnisse möchte ich berichten, weil es auch etwas über den Menschen hinter den Publikationen aussagt.

Aber fangen wir am Anfang an: Budapest, Frühjahr 1986: Das Magyar Munkásmozgalmi Múzeum zeigt eine große Retrospektive zum 100. Geburtstag des Grafikers Mihály Biró.¹ Leihgaben kommen auch aus Wien und Berlin. Ich durfte als Kurier die Plakate aus Berlin nach Ungarn begleiten – dies war mein erster derartiger Einsatz, damals als junger Mitarbeiter des Museums für Deutsche Geschichte in Berlin (DDR). Am Vorabend der Ausstellungseröffnung gab es eine Einladung der Gastgeber zu einem kleinen Abendessen. Dort kam ein Mann auf mich zu und begrüßte mich mit den Worten: „Sind Sie auch ein Plakatist?“; es war Bernhard Denscher. Ich weiß nicht mehr, was ich darauf geantwortet habe, was ich aber weiß ist, dass wir einander an diesem Tag kennengelernt und – ich glaube, das kann ich so sagen – auch gespürt haben, dass wir die gleiche Leidenschaft für das Plakat teilen. Von hier an haben wir einander bis heute nicht mehr aus den

1 Magyar Munkásmozgalmi Múzeum; Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik / Dr.-Karl-Renner-Institut (Hrsg.): *Biró Mihály. 1886-1948. Plakatok – Plakate*, Wien / Budapest 1986 (Ausstellungskatalog mit Beiträgen von Emil Horn und Bernhard Denscher)

Augen verloren. Wir stellten uns gegenseitig vor, und ich erinnere mich, dass ich sofort an ein Buch dachte, das mir in der Bibliothek des Museums für Deutsche Geschichte in Berlin aufgefallen war, es war das *Tagebuch der Straße*, Katalog einer Ausstellung der „Wiener Stadt- und Landesbibliothek.“² Bernhard Denscher behandelte die österreichische Plakatgeschichte dort aus historischer, kulturhistorischer und kunstgeschichtlicher Perspektive. Mit diesem Ansatz verfolgte und erweiterte er denjenigen von Hellmut Rademacher, der in seinem Buch *Das Deutsche Plakat – Von den Anfängen bis zur Gegenwart*³ aus dem Jahre 1965 dem Plakat u.a. den Status einer historischen Quelle verliehen hat. So wurde Bernhard Denschers Arbeit zum Vorbild und Maßstab einer weiten Betrachtungsweise des Mediums Plakat.

Wir blieben brieflich in Kontakt. Vor kurzem habe ich beim Aufräumen einige dieser Briefe gefunden und war erstaunt, mit welcher respektvollen Höflichkeit und Förmlichkeit diese Briefe verfasst waren – es war ja auch ein anderes Jahrhundert! Aber nicht nur das, denn dieser Kontakt war für mich so etwas wie der Blick in eine mir bis 1989 verschlossene Plakatwelt. Jetzt erreichten mich Plakatinformationen und Kataloge von „drüben“.

Der Zufall wollte es dann, dass ich im Mai 1989 genau zu dem Zeitpunkt wieder beruflich in Budapest war, als die ungarische Regierung beschloss, die Grenze zu Österreich abzubauen; viele DDR-Bürger nutzten damals die Möglichkeit zur Flucht nach Österreich. Da wir ohnehin in Budapest verabredet waren – hier lernte ich dann auch Barbara Denscher kennen – habt Ihr mir vorgeschlagen, ich solle doch mit nach Wien kommen, morgen könntet ihr mich ja wieder zurückbringen. Ich habe der Entwicklung aber nicht ganz getraut und mir war klar, wenn ich in Wien bin und die machen die Grenzen wieder dicht, dann sehe ich meine Frau und meine Tochter – die damals zweieinhalb Jahre alt war – nie wieder. Also blieben wir in Budapest, und Barbara Denscher fand dann auch, wir sollten endlich mal etwas lockerer miteinander umgehen und nicht immer so überkorrekt dienstlich ... Damit war eine neue Phase eröffnet, die dem gegenseitigen Plakatinteresse ein privates hinzufügte.

2 Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.): *Tagebuch der Straße – Geschichte in Plakaten* (Ausstellungskatalog, Konzeption Bernhard Denscher), Wien 1981

3 Hellmut Rademacher: *Das Deutsche Plakat – Von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Dresden 1965

Als dann 1990 die Grenzen offen waren, konnte ich als Leihgeber und Autor einer Victor Slama-Ausstellung⁴ nach Wien fahren. Es war um den dritten Oktober herum. Gemeinsam sahen wir uns im österreichischen Fernsehen die Feier zur Deutschen Einheit an; der österreichische Kommentator überschlug sich mit der Auflistung von historischen Momenten. Jedenfalls reiste ich als DDR-Bürger aus der DDR aus und kam aus Wien als Bundesbürger in die Bundesrepublik zurück. So ist diese Ausstellung – und so sind auch wir – über dieses Ereignis auf besondere Weise verbunden.

Dann kam ein Einschnitt: 1991 wurdest Du zum Kulturamtsleiter der Stadt Wien bestellt und gingst damit, so fürchtete nicht nur ich, der Plakatwelt verloren. Zunächst aber fiel mir eine besondere Rolle zu. Durch den raschen Übergang konnte eine geplante Ausstellung nicht mehr von Dir fortgeführt werden, und Du hast sie mir übergeben. Das war eine besondere Verantwortung und Anstrengung, schließlich war die Ausstellung *Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco*⁵ ein Teil des Begleitprogramms zum „Weltkongress der Außenwerbung“ in Wien. Auch wenn 1992 von Dir noch die große Übersicht zur österreichischen Plakatkunst⁶ und ein umfangreicher Artikel im Katalog Kunst! Kommerz! Visionen!⁷ erschienen, so wurde natürlich das Plakat, ganz zu Deinem Bedauern, mehr und mehr durch Deine neue Aufgabe in den Hintergrund gedrückt.

Und in der Tat; ich war zwar häufig in Wien, und es gab immer etwas zum Plakat zu besprechen, aber es war doch anders, die „Schlagfrequenz“

4 Bernhard Denscher (Hrsg. für die Wiener Stadt- und Landesbibliothek): *Von der Sinnlichkeit der roten Farbe. Victor Th. Slama* (Ausstellungskatalog mit Beiträgen von Gerda Barth, Bernhard Denscher und René Grohnert), Wien 1990

5 Wiener Stadt- und Landesbibliothek und Kunstforum der Bank Austria (Hrsg.): *Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco* (Ausstellungskatalog, Konzeption René Grohnert)

nahm eben ab, bis zum Jahre 2010: Die Unzufriedenheit mit der mangelnden Beschäftigung mit Deinen bunten Freunden führte zu einem folgenreichen Entschluss, der Gründung der Plattform „www.austrianposters.at“, seit 2017 mit dem programmatischen Untertitel: *Beiträge zur Geschichte der visuellen Kommunikation*. Wie sehr ein solcher Austauschkanal fehlte, das merkte man an den Reaktionen, denn aus dem Stand fanden sich zahlreiche Autorinnen und Autoren, die die Möglichkeit nutzten, ihre Inhalte zu platzieren und zur Diskussion zu stellen. Die „Plakatszene“ hat hier eine neue Art der inhaltlichen Kommunikation gefunden. Dich selbst hat es geradezu in eine zweite Plakatkarriere gezwungen, denn die erwartete Qualität und Quantität an inhaltlichem Zuwachs brachte eine völlig neue Intensität der Beschäftigung mit dem Plakat. Heute, nach sieben Jahren sieht die Bilanz von www.austrianposters.at allein in Zahlen schon beeindruckend aus (Stand August 2017): 459 Beiträge von 23 Autorinnen und Autoren; 1175 Bilder und 5 Audiospuren; rund 5 Millionen Zugriffe insgesamt. Um diese Website zu betreuen ist die ganze Familie involviert, vom Lektorat bis zur technischen Umsetzung.

So entstand (und entsteht weiterhin) ein digitales Kompendium zum Plakat. Die Blickwinkel werden dabei neu gesetzt, das Aus- und Aufeinander der Themen neu justiert, Beiträge initiieren neue Beiträge in Ergänzung oder in Gegenrede. Dabei ist das Spektrum längst über die reine Plakatbetrachtung hinausgewachsen. Interviews, Buch-, Film- und Ausstellungsrezensionen, Biografisches, Analysen und Dokumente sind Teil der Themenvielfalt, ebenso der weite zeitliche und internationale Blick. Neben anderen

6 Bernhard Denscher: *Österreichische Plakatkunst, 1898-1938*, Wien 1992

7 Bernhard Denscher: *Bilder und Worte. Wissenschaftliche Forschung und Literatur zur Geschichte der Plakatkunst*, In: Hellmut Rademacher und René Grohnert (Hrsg. für das Deutsche Historische Museum): *Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888-1933*, Berlin/ Heidelberg 1992, S. 30ff.

Autoren nutze auch ich diese Plattform, um Themen zu platzieren, die man in gedruckter Form nicht ohne Weiteres veröffentlichen könnte oder die der Aktualität wegen jetzt besprochen werden sollten. So entstand mit dem neuen Angebot gleichzeitig auch eine neue Art von internationalisierter Kommunikation. Dazu trägt auch bei, dass viele Artikel in englischer oder russischer Übersetzung abrufbar sind. Über dieses Projekt haben wir wieder zu einem intensiveren Austausch gefunden, und ich wünsche mir, dass das noch lange so bleibt.

Als Germanist und Historiker lag Dein Blick von Anfang an auf der Gesamtheit der visuellen Medien, wobei der Schwerpunkt der Betrachtung sich aus dem historisch-politischen Umfeld dieser Medien ergab. Ob dies der politische Comic, das Plakat, Flugblätter oder Zeitungsbeiträge waren; es ging immer um den Ausdruck im inhaltlichen und formalen Kontext. Warum sah gerade etwas so aus, wie wir es sehen? Warum wurde so formuliert? Welche Worte wurden wie und warum gesetzt? Und wie wurde es konsumiert und reflektiert, zeitgenössisch und mit historischem Abstand? Diesen oftmals erstaunlichen Transformationsprozessen nachzugehen, ist ein weiterer Blickwinkel Deiner Analysen. Das Verschränken dieser inhaltlichen Breite und der formalen Tiefe durchzieht Deine Analysen. Diese Grundorientierung führte zu wesentlichen Erkenntnissen, sowohl bei monografischen als auch bei thematischen Betrachtungen.

In diesem Sinne sind die visuellen Medien für Dich auf der einen Seite inhaltstragende Vehikel, auf der anderen Seite Ausdruck eines künstlerischen Wollens und einer medienspezifischen Entwicklung. Ob dies Wahlkampagnen waren oder die Verbindung von Propaganda und Alltagsleben im Ersten Weltkrieg, ob es um Mode oder den Witz in der Werbung ging, ob um monografische Beiträge zu verschiedenen Gestaltern oder zur Rolle der Frau in der Werbung – es ging dabei immer um den Blick auf möglichst viele Aspekte des Umfelds, um den eigentlichen Gegenstand der Betrachtung dann umfassend beurteilen zu können. Nicht zuletzt der Beitrag zu

Paul Aigner in dieser Broschüre gibt beredte Auskunft über Deine Arbeitsweise, die auch diesmal wieder dazu geführt hat, zahlreiche weiße Flecke, dieses Mal im Leben und Werk von Aigner, zu schließen.

Seit 1979 warst Du zunächst wissenschaftlicher Mitarbeiter und überwiegend als Leiter der Plakatsammlung an der Wiener Stadt- und Landesbibliothek (heute Wienbibliothek), seit 1989 dessen stellv. Direktor und dies bis 1991. Bis dahin erschienen rund 100 Artikel, Katalogbeiträge, Bücher und Vorträge vor allem zur Geschichte der visuellen Medien und zu kulturtheoretischen Themen. Es ist sicherlich nicht übertrieben, wenn man konstatiert, dass Du im Laufe dieser Jahre nicht nur zur ersten Adresse in Sachen österreichisches Plakat geworden warst. Diese „erste Plakatkarriere“ hat ohne Zweifel Dein Leben nachhaltig beeinflusst, denn sonst wäre die „zweite Plakatkarriere“, die mit austrianposters.at begonnen hat, nicht denkbar. Nimmt man beide Karrieren zusammen, so ist Dir etwas Einmaliges gelungen. Auf der einen Seite lieferst Du selbst profunde Analysen, auf der anderen Seite stellst Du der Plakatszene eine Plattform des wissenschaftlichen Austauschs zur Verfügung – das Internet bietet dafür die idealen Voraussetzungen. Denn wer hätte schon ahnen können, dass viele Plakate durch ihre Verbreitung im Internet einen weit höheren Bekanntheitsgrad bekommen als dies zu deren „Lebzeiten“ der Fall war. Deshalb ist www.austrianposters.at auch die adäquate Form des Austauschs – fast undenkbar, wie es vorher war.

Für diese langjährige Arbeit an den visuellen Medien sind wir alle, die sich ebenfalls damit beschäftigen, dankbar, nehmen Deine Arbeit als Anregung und Vorbild, als Quelle und Inspiration. Dafür ist Dir außerordentlich zu danken, was in der Verleihung des Preises für Plakatpublizistik seinen Ausdruck finden soll.

René Grohnert, 6. Oktober 2017

Biografische Notizen

- 1954 Geboren am 30. März in Wien
- 1972 Matura (=Abitur) am Musisch-Pädagogischen Realgymnasium in Wien
Beginn des Studiums der Germanistik und Geschichte an der Universität Wien
- 1976 Lehramtsprüfung für Höhere Schulen in den Fächern Deutsch und Geschichte
- 1977 Sponson (=Erlangung) zum Mag. phil.
- 1979 Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Wiener Stadt- und Landesbibliothek (heute Wienbibliothek), insbesondere in deren Plakatsammlung; in den Folgejahren Mitarbeit bei zahlreichen Ausstellungen
- 1981 Kurator der Ausstellung *Tagebuch der Straße – Geschichte in Plakaten* in der Volkshalle des Wiener Rathauses
Promotion zum Dr. phil. mit der Dissertation *Wahlkämpfe in der Ersten Republik*
- 1986 Ko-Kurator der Ausstellung *Biró Mihály 1886–1948: Plakatok – Plakate*, Magyar Munkásmozgalmi Múzeum, Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik, Dr.-Karl-Renner-Institut, Volkshalle des Wiener Rathauses
- 1989 Stellvertretender Direktor und Leiter der Druckschriftensammlung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek
- 1990 Kurator der Ausstellung *Von der Sinnlichkeit der roten Farbe. Victor Th. Slama*, Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Volkshalle des Wiener Rathauses



Bernhard Denscher in der Ausstellung *100 beste Plakate 12 Deutschland Österreich Schweiz*, Wien 2013 (Foto: Barbara Denscher)

- 1991 Leiter der Kulturabteilung der Stadt Wien
- 1993 Ko-Kurator der Ausstellung *Das andere Buch. Bücher als Kunstobjekte*, Kulturabteilung der Stadt Wien, Volkshalle des Wiener Rathauses
- 2007 Begründung des MUSA (MUuseum, Startgalerie, Artothek), eine Ausstellungshalle für zeitgenössische österreichische Kunst im Rahmen der Kulturabteilung der Stadt Wien
- 2010 Begründung des Online-Magazins Austrian Posters – Beiträge zur Geschichte der visuellen Kommunikation (www.austrianposters.at)
- 2016 Beendigung der Tätigkeit bei der Stadt Wien, seitdem freier Publizist

Bibliografische Notizen

Nationalsozialistische Propaganda zur „Volksabstimmung“ am 10. April 1938, in: *Wien 1938* (= Forschungen und Beiträge zur Wiener Stadtgeschichte, Band 2), Wien 1978, S. 89ff.

Tagebuch der Straße – Geschichte in Plakaten (Redakteur und Koautor), Wien 1981.

Humor vor dem Untergang. Tobias Seicherl – Comics zur Zeitgeschichte 1930 bis 1933, Wien 1983.

Bürgerkrieg der Propaganda. Plakate, Flugblätter und Zeitungen 1933 bis 1938. Katalog zur 200. Wechsausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien 1984.

Die Frau in der Werbung, in: *Die Frau im Korsett – Wiener Frauenalltag zwischen Klischee und Wirklichkeit 1848–1920*. 88. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien 1984, S. 97ff.

Kunst & Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich, Wien 1985.

Magyar Munkásmozgalmi Múzeum; Österreichische Gesellschaft für Kulturpolitik / Dr.-Karl-Renner-Institut (Hrsg.): *Biró Mihály. 1886-1948. Plakatok – Plakate*, Wien / Budapest 1986 (Ausstellungskatalog mit Beiträgen von Emil Horn und Bernhard Denscher)

Die Werbung in Wien für die Nationalratswahl am 25. November 1945, in: *Jahrbuch des Vereins für Geschichte der Stadt Wien*, Band 42, Wien 1986, S. 119ff.

Gold gab ich für Eisen – Österreichische Kriegsplakate 1914–1918, Wien 1987.

Brot und Werbung. Die Geschichte der Ankerbrotplakate. Katalog der Ausstellung der Plakateria im Palais Palfy, Wien 1988.

Das Schwarz-Gelbe Kreuz. Wiener Alltagsleben im Ersten Weltkrieg. Katalog zur 214. Wechselausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien 1988.

Politik und Seife. Das Plakat in der nationalsozialistischen Propaganda, in: Die veruntreute Wahrheit. Hitlers Propagandisten in Österreichs Medien, Hrsg: Oliver Rathkolb, Wolfgang Duchkowitsch, Fritz Hausjell, Salzburg 1988, S. 88ff.

„Alle sagen: Ja!“ *Das Plakat in der nationalsozialistischen Propaganda des Jahres 1938,* in: *Wien 1938.* Katalog der 110. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien 1988, S. 114ff.

„Der ewige Jude“. *Antisemitische Propaganda vom „Anschluß“ bis zum Novemberprogrom,* in: *Der Novemberprogrom 1938. Die „Reichskristallnacht“ in Wien.* Katalog zur 116. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien 1988, S. 43ff.

Wahljahr 1919. Katalog der 215. Wechselausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien 1989.

Sieg um jeden Preis! Nationalsozialistische Propaganda im Zweiten Weltkrieg. Katalog der 216. Wechselausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien 1989.

„Schönheit ist Reichtum, Schönheit ist Macht“ – *Damenmode und Kosmetik in der Reklame der Jahrhundertwende,* in: *Drüber und Drunter. Wiener Damenmode von 1900–1914.* Katalog der 105. Sonderausstellung des Historischen Museums der Stadt Wien, Wien 1987, S. 19ff. Teilweise japanisch und deutsch erschienen in: *Wiener Mode 1900–1914.* The Fashion Foundation, Tokyo 1988. Veröffentlicht auch in: *Natur-Mensch-Technik. Lesebuch für die mittleren und höheren technischen Lehranstalten,* 4. Bd, Wien 1989, S. 296ff.

Rauchende Schloten, zufriedene Menschen. Mythen der Industriekultur, in: *Magie der Industrie. Leben und arbeiten im Fabrikszeitalter,* Hrsg.: Roman Sandgruber, Andreas Kusternig, Sigrid Augeneder, Wien / München 1989, S. 34ff.

Peter Tölzer. Plakatentwürfe 1929–1950. Katalog der PLAKATERIA im Rahmen der 218. Wechselausstellung der Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien 1990.

Von der Sinnlichkeit der roten Farbe. Victor Th. Slama (Herausgeber und Koautor). Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Wien 1990.

Das politische Plakat in der Ersten Republik, in: *Kreativität aus der Krise. Konzepte zur gesellschaftlichen Kommunikation in der Ersten Republik.* Festschrift für Marianne Lunzer-Lindhausen, Hrsg.: Wolfgang Duchkowitsch – Hannes Haas – Klaus Lojka, Wien 1991, S. 201ff.

Österreichische Plakatkunst 1898–1938, Wien 1992.

Bilder und Worte. Wissenschaftliche Forschung und Literatur zur Geschichte der Plakatkunst, in: *Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888–1933,* Hrsg.: Hellmut Rademacher, René Grohnert, Ausstellungskatalog des Deutschen Historischen Museums, Berlin 1992. S. 30ff.

Die Hagenbund-Plakate. Visuelle Selbstdarstellung der Künstlervereinigung, in: *Die verlorene Moderne. Der Künstlerbund Hagen 1900–1938.* Eine Ausstellung der Österreichischen Galerie im Schloss Halbthurn, Burgenland, Österreichische Galerie, Wien 1993, S. 45ff.

Geschichte des Plakats, in: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen,* Hrsg. v. Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze, Erich Straßner, Berlin – New York 1999, 1. Teilband, S. 1011ff.

Der Witz der Werbung. Satirische Plakate in Österreich von 1914 bis 1918, in: *Écritures et langages satiriques en Autriche (1914–1938) / Satire in Österreich (1914–1938),* Hrsg.: Jeanne Benay, Gilbert Ravy, Bern 1999, S. 105ff.

Ornament und Reduktion. Wiener Plakate als Beitrag zur Entwicklung der visuellen Massenkommunikation, in: *Plakate aus Wien,* Hrsg. Markus Feigl, Wien 2003, S. 7ff. [Übersetzungen ins Polnische (2003), Tschechische (2003) und Rumänische (2004)].

Die Plakatentwicklung in Österreich. Von den Anfängen bis in die 30er Jahre, in: *Zeitzeiger. Plakate aus zwei Jahrhunderten*, Hrsg.: René Grohnert, Deutsches Plakat Museum im Museum Folkwang, Essen 2007, S. 184ff.

Wunschbilder/Kontinuitäten, in: *50er Plakate aus der Sammlung der Wienbibliothek*, Hrsg.: Julia König-Rainer, Wien 2009, S. 14ff.

Grün gegen Rot. Das politische Plakat im Österreich der 1960er Jahre, in: *60er Plakate aus der Sammlung der Wienbibliothek*, Hrsg.: Julia König-Rainer, Wien 2011, S. 36ff.

Aus dem Bilderbuch der Monarchie. Österreichische Eisenbahnplakate um 1900, in: *Willkommen in Österreich. Eine sommerliche Reise in Bildern*, Hrsg.: Christian Maryška, Michaela Pfundner, Wien 2012, S. 76ff.

„Ueberall vor den Plakaten bildeten sich Ansammlungen...“, in: *Im Epizentrum des Zusammenbruchs. Wien im Ersten Weltkrieg*, Hrsg.: Alfred Pfoser, Andreas Weigl, Wien 2013, S. 494ff.

Ottokar Mascha, a Viennese Connoisseur, in: *Hans Sachs and the Poster Revolution*, Hrsg.: Martijn F. Le Coultre, Hoorn 2013, S. 41ff.

Kunst und Werbung: Interferenzen und Divergenzen in der stilistischen Entwicklung, in: *Post no Bills. Das Medium Plakat zwischen Kunst und Kommerz*, Hrsg.: Sergius Koderka, Georg Lebzelter, Göttingen 2016, S. 11ff.

Archäologie der Moderne: Die Bildwelt der Reklame, in: *Ephemera. Die Gebrauchsgrafik der MAK-Bibliothek und Kunstblättersammlung*, Hrsg.: Christoph Thun-Hohenstein, Kathrin Pokorny-Nagel, Wien 2017, S. 398ff.

Darüber hinaus hat er weitere 120 Publikationen zu kulturwissenschaftlichen und kulturpolitischen Themen in Zeitschriften und Sammelbänden sowie über 300 Beiträge zur Geschichte des Grafikdesigns und zur Visual History auf Austrian Posters (www.austrianposters.at) veröffentlicht.

Paul Aigner – Von Konrad Adenauer, Pin-ups und Kommunisten

Einerseits das Bild eines lebenslustigen Mädchens, das gerade einen riesigen Schneeball ins Gesicht bekommen hat, andererseits das Porträt eines braungebrannten, blauäugigen Seniors – ein Wahlplakat des legendären deutschen Kanzlers Konrad Adenauer. Der betagte, aber dennoch von einem nahezu jugendlich-dynamischen Flair umgebene Mann wirbt für die CDU, die junge Frau für Österreich als Winterurlandsland. Beide der hier beschriebenen Plakate wurden von Paul Aigner gestaltet, einem Grafiker, über den man trotz seines nicht unbedeutenden Beitrages zur visuellen Kultur beider Länder weder in Österreich noch in Deutschland bisher viel wusste. Es ist wohl auch bezeichnend, dass er weder in den Künstlerlexika „Thieme-Becker“ (1907–1950) und „Vollmer“ (1953–1962) noch im „Allgemeinen Künstlerlexikon“ (1991ff.) vorkommt, obwohl Aigners Arbeiten sowohl aus kunst- und kulturhistorischer Sicht als auch aus zeitgeschichtlicher Perspektive durchaus beachtenswert wären. So etwa könnte man die Biografie des Grafikers auch als paradigmatisch für einen erfolgreichen Vertreter der Kriegs- und Nachkriegsgeneration bezeichnen. Darüber hinaus sind in Aigners Schaffen unter anderem die immer wieder zu konstatierenden engen Verbindungen zwischen österreichischem und deutschem Grafikdesign beispielhaft dokumentierbar. Denn Paul Aigner schuf eben nicht nur eines der wichtigsten österreichischen Tourismusplakate, sondern mit dem Porträt von Konrad Adenauer auch eines der bedeutendsten politischen Plakate der deutschen Geschichte.

Paul Stefan Aigner wurde am 23. Mai 1905 in Wien, in der Leopoldstadt, dem 2. Gemeindebezirk, Hillerstraße 7, geboren und am 4. Juni 1905 in der – ebenfalls im 2. Bezirk befindlichen – katholischen Pfarre St. Johann Nepomuk getauft. Er entstammte einfachen Verhältnissen, die Lebensumstände waren, gemessen an damaligen Begriffen, schwierig. Er war das unehelich geborene Kind der 25-jährigen Stefanie Aigner, sein Vater wird im Taufbuch nicht genannt, der Großvater war von Beruf Geschäftsdie-

ner.¹ Paul Aigner wuchs in der Leopoldstadt auf,² über seinen Schulbesuch und die weitere Fachausbildung ist wenig bekannt. Anlässlich seines Aufnahmegesuches in die „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“³ gab Aigner an, dass er die „Mittelschule“, also ein Gymnasium, besucht habe, was sich allerdings bis dato nicht verifizieren ließ,⁴ und dass er eine Ausbildung bei einem „Prof. Sauer“ erhalten habe. Dabei könnte es sich um den Maler und Grafiker Wilhelm Sauer (1892–1930) handeln, der besonders als Exlibris-Künstler hervorgetreten ist und auch als Lehrer tätig war.⁵ Anfragen bei den zwei wesentlichen Wiener Ausbildungsstätten für Gebrauchsgrafik, der „Graphischen Lehr- und Versuchsanstalt“⁶ sowie der „Universität für angewandte Kunst“⁷, der damaligen „Kunstgewerbeschule“, haben kein positives Ergebnis erbracht, Aigner findet sich nicht in den Verzeichnissen.

Paul Aigner bezeichnete sich selbst als „akademischer Maler“ und führte in seinem Aufnahmegesuch für die Berufsvereinigung den Besuch

-
- 1 Taufbuch der Pfarre St. Johann Nepomuk, Wien, 1905, Reihezahl 352.
 - 2 Wiener Stadt- und Landesarchiv, Meldeunterlagen, entgeltliche Auskunft vom 18.10.2016: Zunächst war Aigner mit seiner Mutter unter der Adresse Wien 2, Schönngasse 30 („neu Nr. 8) /3/30 bis zum 7.10.1920 gemeldet, dann bis zum 8.3.1937 in Wien 2, Schrotzbergstraße 7/1/16a.
 - 3 Fragebogen für die Aufnahme in die „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“, 5.4.1946, Archiv der „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“. Für die freundliche Auskunft der Präsidentin der Berufsvereinigung, Frau Berthild Zierl, und des Archivars der Vereinigung, Herrn Karl Novak, wird herzlich gedankt.
 - 4 Anhand historischer Schulberichte für den 2. Wiener Gemeindebezirk, in dem Aigner wohnte, konnte dieser Aspekt nicht verifiziert werden, siehe: *Jahresbericht des k.k. Sophiengymnasiums in Wien (Zirkusgasse) für das Schuljahr 1914/15 und 1915/16*; *100 Jahre Bundesrealschule, Wien II, Vereinsgasse 21, Festschrift*, Wien 1955; *100 Jahre Leopoldstädter Realgymnasium – 2. Bundesgymnasium (Vereinsgasse)*, Wien 1964; *125 Jahre BRG 2 (Vereinsgasse). Eine Festschrift*, Wien 1983.
 - 5 *Österreichisches Biographisches Lexikon 1815–1950*, Bd. 9 (Lfg. 45, 1988), S. 442.; Viktor Trautzl, *Zum Gedächtnis Wilhelm Sauers*, in: *Der getreue Eckart, Band 8/1939*, Heft 31, S. 501ff.
 - 6 Freundliche Auskunft per E-Mail von Mag. Klaus Walder, 8.11.2016.
 - 7 Freundliche Auskunft per E-Mail von Nathalie Feitsch, 8.11.2016.

einer Malklasse an der „Kunstakademie Prag“ im Jahr 1926 an.⁸ Anfragen sowohl an die „Akademie výtvarných umění v Praze“ (Akademie der Bildenden Künste Prag)⁹ als auch an die „Vysoká škola uměleckoprůmyslová Praze“ (Akademie für Kunst, Architektur und Design Prag)¹⁰ konnten diese Angabe jedoch nicht bestätigen. Schon bei derartigen Details zeigt sich ein bestimmendes Element in der Laufbahn von Paul Aigner, nämlich sein Hang zur schillernden Selbststilisierung. Es war dies ein Charakterzug, der ihn wohl in gewisser Weise für die Welt der Werbung prädestiniert erscheinen ließ.

Im Widerspruch zur Selbstdarstellung von Paul Aigner steht der Nachruf, den sein Grafikerkollege Alfred Proksch auf ihn verfasste und in dem Proksch schrieb: „Aigner war ein sogenanntes Naturtalent, welches, in den wirtschaftlich schwierigen Zeiten der 20er und 30er Jahre aufgewachsen, sich mühsam auf autodidaktischem Wege das Rüstzeug für den Beruf eines Gebrauchsgraphikers erarbeiten mußte.“¹¹

Paul Aigner selbst gab an, im Jahr 1930 als bildender Künstler begonnen zu haben.¹² Seine früheste erhaltene Arbeit ist ein Plakat zu dem Film „Weekend im Paradies“ aus dem Jahr 1931.¹³ Die nicht gerade überzeugende Qualität dieses Blattes lässt deutlich erkennen, dass sich Aigner zu jener Zeit bei weitem noch nicht auf der Höhe seines späteren Könnens befand, sondern

8 Siehe Anm. 3. Aigner besaß auch gedrucktes Briefpapier, auf dem der Zusatz „akademischer Maler“ vermerkt war, siehe Teilnachlass Paul Aigner, Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung (Herrn Mag. Christian Maryška von der ÖNB wird für die vielfältige Hilfestellung bei der Erstellung dieser Arbeit gedankt.)

9 Freundliche Auskunft per E-Mail von PhDr. Luděk Jirásko, 24.1.2017.

10 Freundliche Auskunft per E-Mail von Kristýna Baumannová, 21.4.2017.

11 Alfred Proksch, Paul Aigner gestorben, in: BÖG-Mitteilungen 1984, 2/3, S. 27.

12 Siehe Anm. 3.

erst den mühsamen Weg der Selbstausbildung begonnen hatte. Aus dem Jahr 1932 ist ein von Aigner signiertes Inserat für ein „Blondier-Schampoo“¹⁴ erhalten, das ebenfalls gestalterisch noch nicht sehr versiert wirkt und das in Aigners damaligem Schaffen eine Ausnahme darstellt. Denn für lange Jahre war es das Genre des Filmplakates, das Aigner in seinen Bann zog. 1934 entwarf der junge Grafiker unter anderem Plakate für die Filme „Die Csardasfürstin“ und „Die Insel“, die zwar beide noch in den Porträtzeichnungen etwas starr Grimassenhaftes haben, aber in der Motivgestaltung schon origineller wirken. Aigners realistischer Stil eignete sich offensichtlich gut für die Gestaltung von Filmplakaten, da sich ein Großteil der Kinowerbung im Laufe der Jahre abseits der Tendenzen modernen Grafikdesigns entwickelte. Nach und nach fand Paul Aigner zu professionelleren Bildgestaltungen, wie etwa die Affichen für die Filme „Inkognito“ oder „Der junge Graf“ aus dem Jahr 1936 beweisen. Allerdings dauerte es relativ lange, bis die Aufträge mehr wurden und sich das Geschäft auch gewinnbringend entwickelte. Ein Beleg dafür, dass Aigner erst allmählich mit seinen grafischen Arbeiten auch wirtschaftlich Fuß fassen konnte, ist wohl der Umstand, dass Aigner erst im Jahr 1937 aus der mütterlichen Wohnung auszog und ab da eine eigene Adresse aufzuweisen hatte.¹⁵

13 Für den Bereich der österreichischen Plakate von Paul Aigner wurden die Bestände folgender Wiener Plakatsammlungen eingesehen: *Graphische Lehr- und Versuchsanstalt* (27 Arbeiten), *Museum für angewandte Kunst* (28 Arbeiten), *Österreichische Nationalbibliothek* (78 Arbeiten), *Wienbibliothek* (173 Arbeiten). Alle: Stand 10.4.2017.

14 *Die Bühne*, 1932, Juli I., Nr. 331, S. 23.

15 Siehe Anm. 2: Zunächst wohnte Aigner vom 9.3.1937 in Wien 1, Biberstraße 22/5/12, ab 4.6.1938 in Wien 13, Kupelwiesergasse 29/2; Im *Wiener Adreßbuch Lehmann Wohnungsanzeiger*, 2. Bd, findet sich unter der Rubrik Reklameateliers auch der Eintrag „Aigner P. u. Weisz W., I. Rotenturmstraße 19“.

Interessant ist, wie sich Aigner auf die Veränderungen der politischen Situation und die daraus resultierenden unterschiedlichen Stilerfordernisse einstellte. Zur Zeit des Austrofaschismus, der in Österreich ab 1933 herrschte, war in Ablehnung des deutschen Nationalsozialismus vor allem eine Hinwendung zu einem christlich-konservativen, ländlichen Heimatstil gefragt, was sich unter anderem in Aigners Plakentwürfen für die Filme „Die Heilige und ihr Narr“ und „Der Klosterjäger“, beide aus dem Jahr 1935, niederschlug. Das „Juliabkommen 1936“ brachte dann jedoch eine politische Annäherung zwischen Deutschland und Österreich und damit auch einen zunehmenden propagandistischen und kulturindustriellen Einfluss durch den Nationalsozialismus. Den neuen inhaltlichen Anforderungen entsprechend gab es eine starke Veränderung in Aigners Stil. Prototypisch sind dafür die zwei Plakate, die er im Jahr 1937 für die österreichischen Aufführungen der beiden Ufa-Kriegsfilme „Unternehmen Michael“ und „Urlaub auf Ehrenwort“¹⁶ entwarf.¹⁷ Beide Streifen spielen zur Zeit des Ersten Weltkrieges und standen unter der Regie von Karl Ritter, der 1933 bereits den berühmten Film „Hitlerjunge Quex“ produziert hatte.

In den beiden Kriegsfilm-Plakaten stellte sich Aigner ganz auf das düstere Pathos nationalsozialistischer Ästhetik ein. Gerade im Hinblick darauf ist es beachtenswert, dass Aigner dann nach dem „Anschluss“ Österreichs an Deutschland im Jahr 1938 – nach heutiger Quellenlage – nicht im Bereich der politischen NS-Propaganda tätig war. Wie die beiden Beispiele zeigen, hätte er dafür über das entsprechende Formenrepertoire verfügt. Offenbar hatte Aigner doch eine entsprechende Distanz zum Nationalsozialismus: Laut Auskunft des Deutschen Bundesarchivs, in dem sich 80% der NSDAP-

16 Wien-Premiere am 21.1.1938.

17 *Das Ufa-Plakat. Filmpremieren 1918 bis 1943*, Hrsg.: Peter Mänz, Christian Maryška, Berlin 1998, S. 116ff.

Mitgliederkartei erhalten haben, konnten keine Hinweise zu Paul Aigner gefunden werden. Es ist wohl anzunehmen, dass er kein Parteimitglied war und auch nicht darum angesucht hat.¹⁸

In dem bereits erwähnten Formular für die Aufnahme in die „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“ gab Aigner selbst an, nie Mitglied der NSDAP gewesen zu sein.¹⁹ Auch erscheint er nicht in den Verzeichnissen der Reichskammer der bildenden Künste, die ja sogar eine eigene Gruppe für Gebrauchsgrafiker hatte.²⁰

Wie eine Zeitungsmeldung aus dem Jahr 1940 zeigt, beschäftigte sich Paul Aigner auch in der Folge weiterhin mit Filmplakaten und nicht mit politischer Propaganda: „Fünf Ostmärker preisgekrönt. Auch in der Plakatgestaltung führend“, lautete der Titel eines entsprechenden Beitrages in der in Wien erscheinenden „Kleinen Volkszeitung“²¹, wobei Aigner zu den Ausgezeichneten gehörte. Die Schlagzeile war übrigens nach damaligen Begriffen einigermaßen subversiv. Der Name „Österreich“ war ja im „Dritten Reich“ offiziell verboten und vorerst durch den historischen Begriff „Ostmark“ ersetzt worden. Mit der auf die angebliche Überlegenheit

18 Freundliche Auskunft per E-Mail vom 1.11.2016 von Jana Blumberg, Referatsleiterin R 2, Bundesarchiv, Abteilung Deutsches Reich.

19 Siehe Anm. 3.

20 Freundliche Auskunft per E-Mail durch Michael Schelter vom 8.3.2017. Auch in der Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs, die alle Personalakten und den Schriftverkehr von Künstlerinnen und Künstlern mit dem Wohnsitz Wien oder Niederösterreich, welche in den Jahren 1938–1945 Mitglieder der „Reichskammer der bildenden Künste in Wien“ waren oder sich um Mitgliedschaft beworben haben, in ihrem Archiv beherbergt, ist kein Nachweis über die Mitgliedschaft Aigners in der „Reichskammer“ zu finden (Auskunft per E-Mail vom 16.11.2016 von Karl Novak, Archiv der Berufsvereinigung).

21 *Kleine Volkszeitung*, 2.6.1940, S. 12.

der „Ostmärker“ bezogenen Formulierung „Auch in der Plakatgestaltung führend“ wurde in ungewöhnlicher Offenheit eine Distanz zur „großdeutschen“ Idee der neuen Machthaber deutlich gemacht. Allerdings wurde in dem Artikel nicht verraten, dass der Wettbewerb ausschließlich unter „süd-deutschen und ostmärkischen Künstlern“ ausgeschrieben worden war.²² Es ging dabei um die Bewerbung des in den Tiroler Alpen spielenden Filmes „Die Geierwally“. Die dafür verantwortliche Filmproduktionsfirma Tobis hatte in Zusammenarbeit mit der „Reichskammer der bildenden Künste“ einen regional beschränkten Wettbewerb durchgeführt, da – wie der Leiter des „Werbedienstes“ von Tobis, Karl Klär²³, erklärte – „die sonst herangezogenen Berliner Werbezeichner den Stil und die Atmosphäre dieses Films nicht trafen.“²⁴ Anfang Juni wurden die Ergebnisse in Berlin der Presse vorgestellt.²⁵ Den ersten Preis gewann der damals schon bekannte steirische Grafiker Hanns Wagula, der seit 1938 Mitglied der NSDAP war²⁶ und sich

22 *Gebrauchsgraphik. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Werbung. International Advertising Art*, 1940, Nr. 7, S. 17.

23 Karl Klär war nach dem Krieg Pressechef der Deutschen „London Film“ und hatte dabei auch mit der Produktion des in Wien spielenden Films „The Third Man“ und des Berlin-Thrillers „The Man Between“ zu tun. Unter anderem war er auch als Pressebetreuer von Hildegard Knef tätig, die ihn in ihren Memoiren „Der geschenkte Gaul“ positiv erwähnte. Vgl.: Carol Reed. *Der perfekte Reißer*, in: *Der Spiegel*, 6.5.1953, S. 26ff.; Plakate. *Untere Busenhälfte sichtbar*, in: *Der Spiegel*, 19.12.1951, S. 25ff.; Hildegard Knef, *Der geschenkte Gaul, Berichte aus einem Leben*, Wien – München – Zürich 1970, S. 331.

24 *Neuigkeits-Welt-Blatt*, 20.9.1940, S. 7.

25 G. Dietrich, *Plakatwettbewerb der Tobis Filmkunst*, in: *Neues Wiener Tagblatt*, 5.6.1940, S. 9.

26 NSDAP Mitgliedsnummer 6.196.383 (Antrag 20.5.1938 mit rückwirkender Aufnahme vom 1.5.1938), siehe: Herbert Lipsky, *Kunst einer dunklen Zeit. Die bildende Kunst in der Steiermark zur Zeit des Nationalsozialismus*, Graz 2010, S. 330.

auch als Filmemacher²⁷ in den Dienst der NS-Propagandisten gestellt hatte und somit wohl einen gewissen Wettbewerbsvorteil bei den Verantwortlichen hatte. Paul Aigner erreichte den zweiten Platz und erhielt dafür eine Prämie von 500 Reichsmark, an die dritte Stelle kam der Wiener Filmplakat-Spezialist Emmerich Weninger.²⁸

Nicht nur die Siegerarbeit von Wagula, sondern auch die Entwürfe von Paul Aigner und Emmerich Weninger wurden zur Bewerbung des Films eingesetzt. Während sich Wagula und Weninger in ihrer Gestaltung im Wesentlichen an Pressefotos der Hauptdarstellerin Heidemarie Hatheyer gehalten hatten, gestaltete Aigner nach eigener Vorstellung die wohl dramatischste Szene des Filmes, nämlich den Kampf der Titelfigur mit dem aggressiven Geier. Aigner bewies damit, dass er nunmehr bereits eine beachtliche zeichnerische Kompetenz erlangt hatte und auch ohne direkte fotografische Vorlage derartig komplexe Szenen eindrucksvoll zu Papier bringen konnte.

Die bei dem Auswahlverfahren tätige Jury kann man auch nach heutigen Begriffen als durchaus prominent bezeichnen: Allen voran ist da Otto Arpke zu nennen, der gemeinsam mit Erich Ludwig Stahl mit der Gestaltung des Plakates zu dem Film „Das Cabinet des Dr. Cagliari“ im Jahr 1920 eine der „Ikonen“ des deutschen Expressionismus schuf.²⁹ Weiters ist dem Zeitungsbericht zu entnehmen, dass auch „Prof. Pfund“ und der „Werberater Wohlfahrt“ zu den „Preisrichtern“ gehörten. Beim Erstgenannten handelt es sich um Paul Pfund, der damals Vorsitzender des „Bundes der

27 *Graz 1934–1945*, DVD, Filmarchiv Austria, Wien 2011; Stefanie Baumann, *Die Gebrauchsgrafik von Hanns Wagula*, Graz 2011, S. 43.

28 Nach dem Krieg ging Weninger in die Niederlande, wo er unter anderem für die Firma Philips Plakate und Plattencovers gestaltete.

29 Hellmut Rademacher, *Masters of German Posters*, Leipzig 1966, S. 29.

Deutschen Gebrauchsgraphiker“ im Rahmen der „Reichskammer der bildenden Künste“ war.³⁰ Mit dem Werbeberater ist wohl Erich Wohlfahrt gemeint, der unter anderem Reklamechef bei „Franck & Kathreiner“ war und nach dem Krieg diese Funktion bei Asbach Uralt übernahm.³¹

Bei der Präsentation der Preisträger wurde auch angekündigt, dass mit den Einreichungen eine Wanderausstellung in den verschiedenen „Gauhauptstädten“ durchgeführt werden sollte, um – wie es in der Zeitung hieß – „in Fachkreisen das Interesse für eine würdige künstlerische Filmwerbung wachzurufen“.³² Tatsächlich wurde bereits anlässlich der Uraufführung des Films in Innsbruck am 12. August 1940 die angekündigte Präsentation der eingereichten Plakatentwürfe eröffnet.³³

Ab 18. September 1940 wurden die Arbeiten dann in Wien, im damals „Kunstgewerbemuseum“ benannten Museum für angewandte Kunst, gezeigt. Die Eröffnung der Ausstellung wurde vom Landesleiter Wien der „Reichskammer für bildende Künste“, Leopold Blauensteiner, vorgenommen. Tobis-Vertreter Karl Klär versprach anlässlich des Festaktes: „Von

30 Gerald Cinamon, Paul Pfund, in: *German graphic designers during the Hitler period. Biographical and bibliographical references*, www.germandesigners.net/ (Stand 6.6.2017); Stefan Melle, *Die Gedenkstätte Sachsenhausen zeigt Bilder der Häftlinge aus dem sowjetischen Speziallager Kunst zum Lebenserhalt*, in: Berliner Zeitung, 7.5.2013, www.berliner-zeitung.de/die-gedenkstaette-sachsenhausen-zeigt-bilder-der-haeftlinge-aus-dem-sowjetischen-speziallager-kunst-zum-lebenserhalt-16047338 (Stand 6.6.2017).

31 Willi Bongard, *Der gute Geist des Weines. Das Geheimnis des Erfolges liegt in der Qualität*, in: *Die Zeit*, 1.6.1962, www.zeit.de/1962/22/der-gute-geist-des-weines/komplettansicht (Stand 6.6.2017). Wohlfahrt wird auch der Slogan für Zuban-Zigaretten „Heute so gut wie gestern und morgen“ zugeschrieben.

32 *Kleine Volkszeitung*, 2.6.1940, S. 12.

33 *Das Kleine Volksblatt*, 13.8.1940, S. 12.

jetzt ab werden die Ostmärker laufend zur Mitarbeit an den Plakaten der ‚Tobis-Filmkunst‘ herangezogen werden, denn sie haben eine eigene Note und kleben bei ihren Entwürfen niemals am überlieferten Klischee.“³⁴ Letztendlich reichte dem Filmvertrieb allerdings die „ostmärkische Note“ doch nicht aus und es wurde zusätzlich auch ein Plakat des Berliner Bauhausschülers und späteren Filmregisseurs Peter Pemas mit einer für den Grafiker typischen Fotocollage herausgebracht.³⁵

Aus dem Zeitraum 1939 bis 1942 haben sich elf von Aigner entworfene Filmplakate erhalten, von 1943 bis 1946 konnten keine Arbeiten von ihm in den entsprechenden Sammlungen ausfindig gemacht werden. Die Plakate, die Paul Aigner während der NS-Zeit schuf, spiegeln das Produktionsniveau der damaligen deutschen Filmindustrie wider. Die Arbeiten reichen von einem geheimnisvoll-mystischen Porträt Zarah Leanders für „Es war eine rauschende Ballnacht“ (1939) bis zur „Blut-und-Boden“-schweren Darstellung für den Film „Der Meineidbauer“ (1942).

Ob Paul Aigner zu diesem Zeitpunkt schon Angehöriger der Deutschen Wehrmacht war, konnte trotz intensiver Recherchen leider nicht festgestellt werden.³⁶

34 *Filmplakate ostmärkischer Prägung*, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, 20.9.1940, S. 7; Siehe auch: *Neue Wege der Filmwerbung. Plakatausstellung ‚Die Geierwally‘*, in: *Neues Wiener Tagblatt*, 19.9.1940, S. 6.

35 Christian Maryška, *Peter Pemas*, in: *Verführungen. Plakate aus Österreich und Deutschland von 1914 bis 1945*, S. 222.; *Das Ufa-Plakat. Filmpremierer 1918 bis 1943*, Peter Mänz, Christian Maryška (Hrsg.), Berlin 1998, S. 120ff.

36 Das Original-Schriftgut der ehemaligen Deutschen Wehrmacht wird von der „Deutschen Dienststelle für die Benachrichtigung der nächsten Angehörigen von Gefallenen der ehemaligen deutschen Wehrmacht“ verwahrt, und somit unterliegen diese Dokumente nicht dem Bundesarchivgesetz. Daher werden diesbezügliche Auskünfte ausschließlich Verwandten von Wehrmachtangehörigen erteilt

In einem Konvolut aus dem Nachlass des Künstlers, das sich in der Österreichischen Nationalbibliothek befindet, wird mit Datum vom 8. August 1944 dem „Obergefreiten Paul Aigner“ als Mitglied des „5/Gren.Regt.51“ bestätigt, dass ihm aufgrund seiner am 14. Juli 1944 erlittenen Verwundung das „Verwundetenabzeichen in Schwarz“ verliehen worden sei. Ausgestellt ist die Urkunde im „Reserve-Lazarett“ von Altheide-Bad, dem heutigen Polanica-Zdrój in Polen.³⁷ Laut Auskunft seines Schwiegersohns Lazaros Papoulis geriet Aigner in sowjetische Kriegsgefangenschaft, wo er, so Papoulis, unter anderem russische Offiziere porträtierte und sich damit einige Beliebtheit erwarb.³⁸

Paul Aigners erstes erhaltene Plakat aus der Zeit nach dem Krieg ist aus dem Jahr 1947 und entstammt dem Bereich der Wirtschaftswerbung, mit der sich Aigner von nun an zu beschäftigen begann. Es ist eine Gemeinschaftsarbeit mit Leo Pernitsch: Beide Grafiker gehörten im Jahr 1947 dem Vorstand des „Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker“ an, wobei Pernitsch von 1937 bis 1938 und nach seiner Amtsenthebung durch die Nationalsozialisten wieder ab 1946 als dessen Präsident fungierte.³⁹ Auch Paul Aigner war, wenn auch nur für kurze Zeit, nämlich von 14. Dezember

(freundliche Auskunft durch Schreiben vom 14.12.2016 von Frau Kurzawa von der „Deutschen Dienststelle“). Auch in einer intensiven Recherche des „Österreichischen Staatsarchivs“ konnten in den dort vorhandenen Wehrmachtsmaterialien keine entsprechenden Unterlagen zu Paul Aigner ausfindig gemacht werden (Entgeltliche Auskunft des Österreichischen Staatsarchivs mit Schreiben von Gerd Hackstock vom 24.2.2017).

- 37 Besitzezeugnis, 14.7.1944, Teilnachlass Paul Aigner, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.
- 38 Auskunft von Dipl. Ing. Lazaros Papoulis in einem Gespräch mit dem Autor am 23.4.2017. Dipl. Ing. Papoulis wird für seine freundliche Hilfestellung bei den Recherchen zu dieser Arbeit herzlich gedankt.

1948 bis 26. April 1949, Präsident der Interessensgemeinschaft.⁴⁰ So ist auch das Kürzel „BÖG“ unter der Signatur von Pernitsch erklärbar, das die Qualität des Entwerfers offenbar zusätzlich institutionell belegen sollte.

Deutlich wurde bei dieser Zusammenarbeit der bei Aigner immer stärker zutage tretende Hang zur Porträtzeichnung. Schon in seinem bereits erwähnten und mit 5. April 1946 datierten Aufnahmegesuch in die „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“ hatte er als hauptberufliche Tätigkeit „Portraitist“ angegeben.⁴¹ Seine bevorzugte künstlerische Technik war dabei die Verwendung von Pastellkreiden, wobei er die Plakentwürfe in Originalgröße und hauptsächlich nach fotografischen Vorlagen herstellte. Bei Kooperationen, wie etwa hier mit Leo Pernitsch, überließ er dem jeweiligen Partner alles andere außer der Illustration, nämlich das grafische Grundkonzept samt Schriftgestaltung. So sah auch Aigners Zusammenarbeit für die Porträtplakate der ÖVP in den 1960er Jahren mit dem Grafiker Otto Stefferl aus,⁴² und auch der Wiener Plakatmaler Eduard Paryzek erinnerte sich in einem Interview daran, dass sich Aigner von ihm Plakate „beschriften“ ließ.⁴³

1948 hatte Paul Aigner im Bereich der Tourismuswerbung einen durchschlagenden Erfolg zu verzeichnen, der von großer Bedeutung für seine

39 Christian Maryška, *Kunst der Reklame. Der Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker von den Anfängen bis zur Wiedergründung 1926–1946*, Wien 2005 (= Design in Österreich, 1. Bd), S. 36ff.

40 Freundliche Auskunft per E-Mail von Mag. Severin Filek von designaustria, 2.3.2017.

41 Anm. 3.

42 Bernhard Denscher, *Grün gegen Rot. Das politische Plakat im Österreich der 1960er Jahre*, in: *60er Plakate aus der Sammlung der Wienbibliothek*, Julia König-Rainer (Hrsg.), Wien 2011, S. 39.

43 *Filme malen. Der Wiener Plakatmaler Eduard Paryzek*, Hrsg.: Peter Payer, Salzburg 2010, S. 68.

weitere Karriere wurde. Es war eben jenes Plakat des fröhlichen Mädchens mit den Spuren eines Schneeballs im Gesicht, das für den österreichischen Wintertourismus unter dem Slogan „Winterfreuden in Österreich“ werben sollte.⁴⁴

Am 21. Juni 1947 hatte die „Stelle für den Wiederaufbau der österreichischen Fremdenverkehrswirtschaft“ einen Plakatwettbewerb mit dem Titel „Reiseland Österreich“ ausgeschrieben. Dabei wurden zwei erste Plätze – jeweils einer für die Sommer- und einer für die Wintersaison – vergeben. Gefordert war ein druckreifer Entwurf für die in Österreich gebräuchliche Ein-Bogen-Größe von 95 x 63 cm, der höchstens sieben Farben enthalten durfte: „Der Entwurf muss die Aufschrift ÖSTERREICH (mutationsfähig in einer der Druckfarben) tragen. Für die Schrift soll ein Raum von maximal 15–20 cm Höhe in Plakatbreite in Anspruch genommen werden. Den Teilnehmern am Wettbewerb wird es anheimgestellt, darauf Bedacht zu nehmen, dass der Entwurf eventuell später zur Umzeichnung auf andere Formate, insbesondere Prospekte, und für Strichzeichnungen für Inserate herangezogen werden kann.“⁴⁵

Als einzige inhaltliche Vorgabe wurde verlangt, dass die Entwürfe „ein typisch österreichisches Motiv“ darstellen sollten und bei „volkskundlichen Motiven, wie Volkstrachten und Volksbräuchen“, der „historische Charakter in Farbe und Darstellung unbedingt zu wahren“ wäre. Die Einreichungen erfolgten anonymisiert und nur mit Kennwort versehen.

44 Vgl.: Christian Maryška, *Buchungslage gut, Nächtigungszahlen steigend! Wintertourismus und Fremdenverkehrswerbung in Österreich*, in: *Schnee von gestern. Winterplakate der Österreichischen Nationalbibliothek*, Christian Maryška (Hrsg.), Wien 2004, S. 46f.

45 Preisausschreiben für Plakatentwürfe „Reiseland Österreich“, Wien, 21.6.1947, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.

Einsendeschluss war der 30. September 1947, am 27. November 1947 fand die Sitzung der Auswahljury, die über 335 Einreichungen zu befinden hatte, statt.

Für die Jury konnten unter anderem renommierte Vertreter der österreichischen Designszene gewonnen werden: Sie bestand aus Hans Fabigan für die „Innung des wirtschaftlichen Werbewesens“, Leo Pernitsch für den „Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker“, Victor Th. Slama für die „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“, Heinrich Jungwirth, dem Direktor des „Museums für Volkskunde“, Karl Skowronek vom „Institut für Werbewissenschaft an der Hochschule für Welthandel“ sowie Anton Krogner, Bruno Kohl und Hans Ortner von der „Wiederaufbaustelle“. Bis auf Karl Skowronek war die Jury vollständig erschienen.

Sieger im Bereich der Werbung für die Wintersaison wurde Paul Aigner mit seinem Mädchen-Plakat, den Preis für das beste Sommerplakat gewann der Tiroler Arthur Zelger, der zu den Pionieren moderner Tourismuswerbung zählt. Zelger bekam im letzten Wahlgang 100 von 105 zu erreichenden Punkten, Aigner hingegen bloß 65.⁴⁶ Überdies wurde die Entscheidung für Aigner sogar gegen den Protest der österreichischen „Grafikerlegende“ Victor Th. Slama gefällt, der ausdrücklich verlangte, dass ein Zusatz zum Protokoll erstellt werden müsse, in dem vermerkt war, dass Slama „gegen die Zuerkennung des 1. Preises für dieses Plakat Protest erhoben“ habe.⁴⁷

Die Design-Historikerin und Grafikerin Anita Kern meint dazu: „Paul Aigner feierte mit seinen naturalistisch-kitschigen Plakaten im Österreich

46 Plakatwettbewerb „Reiseland Österreich“, Jury-Protokoll, 27.11.1947, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.

47 Nachtrag zum Jury-Protokoll Plakat-Preis Ausschreiben „Reiseland Österreich vom 27.11.1947, 28.11.1947, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.

re.: **Paul Aigner**
Winterfreuden in Österreich
Österreich, 1948
Brüder Rosenbaum, Wien | Offsetdruck
95 x 63 cm
Inv.-Nr.: DPM 10457

der späten 1940er und 1950er Jahre große Erfolge, Slama war als Vertreter eines reduzierten, kraftvollen grafischen Stils bekannt – ein Beispiel für die Koexistenz der Aufgeschlossenheit Wiens einer grafischen Moderne gegenüber und der Vorliebe der Bevölkerung für Kitsch-Illustrationen.⁴⁸ In diesem Fall zeigte sich jedoch nicht nur ein Aufeinanderprallen verschiedener ästhetischer Vorstellungen, sondern es manifestierten sich dabei zwei grundsätzlich unterschiedliche Haltungen – nämlich, ob Plakate vor allem den künstlerischen Vorstellungen der Expertinnen und Experten zu entsprechen hätten oder ob sie in einer leicht decodierbaren Formensprache so viele Menschen wie möglich erreichen sollten. Es ist dies eine Fragestellung, die das Medium von seinem Beginn an bis heute begleitet.

Trotz der hohen Zustimmung, die Arthur Zelger vonseiten der Jury erhalten hatte, wurde sein Entwurf in der Folge gar nicht gedruckt, sondern als Werbeplakat für die Sommersaison wurde eine Arbeit von August Schmid verwendet, die wie 19 andere lediglich einen Anerkennungspreis erhalten hatte.⁴⁹

Die Reaktionen des Publikums gaben nicht den puristischen Ästhetinnen und Ästheten recht, sondern der populären Anmutung von Paul Aigners realistischem Illustrationsstil. Das Fachblatt „Werbung“ bezeichnete die Darstellungsweise seines Plakates als „amerikanisch-naturalistisch“⁵⁰, und tatsächlich ist festzustellen, dass Aigner in der Nachkriegszeit einen

48 *Ikonen und Eintagsfliegen. Arthur Zelger und das Grafikdesign in Tirol*, Anita Kern, Kurt Höretzeder (Hrsg.), Innsbruck – Wien 2014, S. 109.

49 Christian Maryška, *Das Kracherlorange des Alpenglühens, das Ansichtskartenblau der Bergeesen, das Glücksklee grün der Wiesen. Sommerplakate für den Tourismus*, in: *Willkommen in Österreich. Eine sommerliche Reise in Bildern*, Christian Maryška, Michaela Pfundner (Hrsg.), Wien 2012, S. 122.

50 Österreich gewann den 1. Preis im Internationalen Plakatwettbewerb in Paris, in: *Werbung. Fachblatt für Wirtschaftswerbung*, 1949/1, S. 17.



Winterfreunden in
ÖSTERREICH

STELLE FÜR DEN WIEDERAUFBAU DER ÖSTERREICHISCHEN FREUNDVERKEHRSWIRTSCHAFT. WIEN. PRINTED IN AUSTRIA BY F. ADAMEZ, VIENNA. 100/1148/316.

merklichen Stilwandel vollzogen hatte und dabei offenbar stark von der US-amerikanischen Medienwelle, die in den späten 1940er Jahren Westeuropa erreicht hatte, beeinflusst war. Über Zeitschriften und Kalender, die von den amerikanischen Truppen ins Land gebracht worden waren, lernten die Grafiker einen farbenfrohen, naiv-realistischen Stil kennen, der sehr häufig, wie etwa bei den Pin-ups, mit erotisch-sexistischen Motiven verbunden war.

Am 30. November 1947 wurden die Einreichungen des Wettbewerbes im Wiener Messepalast (heute Museumsquartier) in einer Ausstellung präsentiert⁵¹, in deren Rahmen auch eine Publikumsbefragung durchgeführt wurde. Dabei rangierte das Aigner-Plakat wiederum in „vorderster Linie“.⁵² Ein Foto aus dieser Schau zeigt, dass auf der präsentierten Originaleinreichung – wie auch in der Ausschreibung ursprünglich gefordert – der Schriftzug „Österreich“ in das Bild integriert war und der ergänzende und in Relation zu dem Bild des „Schneeballopfers“ etwas unglückliche Slogan „Winterfreuden in Österreich“ hier noch fehlte.⁵³ Ohne den in das Bild integrierten Schriftzug konnte die Illustration jedoch vielseitiger eingesetzt und auch mit Texten in verschiedenen Sprachen versehen werden.

Im Herbst des Folgejahres sorgte Aigners Plakat noch einmal für Aufsehen. Bevor die Medien darüber berichten konnten, bekam Victor Th. Slama mit Datum vom 13. Oktober 1948 ein Schreiben der „Stelle für den Wiederaufbau der österreichischen Fremdenverkehrswirtschaft“. Verfasst war es vom Direktor dieser Institution, Anton Krogner, der auch der Vorsitzende jener Auswahljury gewesen war, die gegen Slamas ausdrücklichen Protest Aigner zum „Winter-Sieger“ erklärt hatte. Mit sichtlicher Genugtuung schrieb Krogner an Slama: „Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass unser heuriges Winterplakat gelegentlich des Internationalen Wettbewerbes für Fremdenverkehrsplakate, welcher alljährlich vom Conseil Central du Tourisme International, Paris, unter dem Protektorat des ägyptischen Königs veranstaltet wird, soeben mit dem ersten Preis ausgezeichnet

Fotograf unbekannt
Paul Aigner mit dem Goldpokal des Internationalen Wettbewerbs für das beste Tourismusplakat Wien 1949
Foto: Österreichische Nationalbibliothek, Wien



wurde. Es ist dies das gleiche Plakat, dem bei unserem im November 1947 stattgefundenen Plakatpreisausschreiben der erste Preis Winter zuerkannt wurde, nämlich der Entwurf von Paul Aigner.

Die neuerliche Auszeichnung wiegt umso mehr, da bei dieser internationalen Konkurrenz die staatlichen Fremdenverkehrsorganisationen der ganzen Welt ihre Plakate eingereicht haben.“⁵⁴

51 *Wiener Zeitung*, 28.11.1947, S. 3; *Neues Österreich*, 30.11.1947, S. 3.

52 Anm. 45.

53 *Welt Illustrierte*, 21.12.1947, S. 5.

54 Brief von Anton Krogner an Victor Th. Slama, Archiv der „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“, 13.10.1948.

Tatsächlich hatte das umstrittene Plakat den renommierten Hauptpreis des internationalen Plakatwettbewerbs, der von 12. bis 13. Oktober 1948 in Paris durchgeführt worden war, gewonnen.⁵⁵ Am 20. Januar 1949 wurde die Auszeichnung, ein Wanderpokal, im Rahmen eines Festaktes im Wiener „Haus der Industrie“ übergeben. Die Prominenz der dabei anwesenden politischen Honoratioren war kaum zu überbieten: Der österreichische Wirtschaftsminister Ernst Kolb überreichte die Auszeichnung an Bundespräsident Karl Renner. Bundeskanzler Leopold Figl und zwei Minister nahmen an der Zeremonie ebenso teil wie der französische Hochkommissar, die Stellvertreter des englischen und des amerikanischen Hochkommissars und Angehörige des diplomatischen Korps.⁵⁶ Die Veranstaltung wurde direkt vom Rundfunksender Rot-Weiß-Rot übertragen. Paul Aigner wurde dabei entsprechend gewürdigt, das von ihm geschaffene „Smiling Girl“ sei, so Tourismusmanager Hans Ortner, ein „Inbegriff von Lebensfreude und Lebenslust“ und sein Entwurf insgesamt das „beste Plakat der Welt“.⁵⁷

Dieser Erfolg – so zeigt das große Interesse der Politik – bedeutete wesentlich mehr als der erste Platz bei einem Plakatwettbewerb: Österreich, das gerade in diesen Jahren unter erschwerten Bedingungen um die Frage einer nationalen Identität rang, fand – und findet bis heute – eine nicht unerhebliche Bestätigung seiner Existenz im Wintersport. Dafür bot diese Auszeichnung für das „Winterfreude-Plakat“ eine außerordentlich wichtige, weil internationale Anerkennung.

Die Verantwortlichen waren mit diesem Erfolg so zufrieden, dass Aigner in der Folge ohne Ausschreibung die Aufträge für das Sommerplakat

55 *Arbeiter-Zeitung*, 15.10.1948, S. 5; *Wiener Zeitung*, 15.10.1948, S. 5.

56 *Arbeiter-Zeitung*, 21.1.1949, S. 3; *Wiener Zeitung*, 21.1.1949, S. 3; *Neues Österreich*, 21.1.1949, S. 1.

57 Mitschnitt der Radiosendung, Teilnachlass Paul Aigner, Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung; Vgl. dazu auch: Anm. 44, S. 47.

1949 und das Winterplakat 1949/50 erhielt. Dies allerdings sorgte für kritische Reaktionen in der Branche. So etwa fragte der einflussreiche Werbepublizist Rudolf Bach⁵⁸: „Soll nun wirklich unsere Fremdenverkehrswerbung nichts anderes sein als ein dauerndes Angebot lachender österreichischer Mädchen an das Ausland?“⁵⁹

Es sollte nicht nur bei dieser Wortmeldung bleiben: Mitte März 1949 erhob in der Zeitschrift „Wiener Revue“ Chefredakteur Otto Hans Flajnik unter dem harmlos klingenden Titel „Das lächelnde Mädchen von Österreich“ massive Vorwürfe gegen Paul Aigner: „Der ‚Wiener Revue‘ ist es gelungen die Entstehung des ‚lächelnden Mädchens von Österreich‘ zu entdecken, wobei es sich herausgestellt hat, daß hier ein Betrug größten Ausmaßes vorliegt.

Das Plakat des Wiener Graphikers Paul Aigner, das in tausendfacher Auflage in alle Länder der Welt ging, wo Österreich für seine Wintersaison wirbt, erfährt durch die Entdeckung der ‚Wiener Revue‘ ein Nachspiel, dessen Ausmaße wir noch nicht voraussehen können.“⁶⁰

Das Magazin hatte herausgefunden, dass in einer Bildreportage der „Wiener Illustrierten“ vom 26. Februar 1941 das Foto einer nicht näher benannten „Mitzerl“ abgebildet gewesen war, das nahezu identisch mit dem Porträt der jungen Frau auf Aigners Plakat war. In dem Begleittext zum Bildbericht von „J. Sommer-Dierks“ war der Ort der Aufnahme nicht angegeben, sondern es war lediglich von einem „der idyllisch gelegenen Wintersportplätze der Alpen“ die Rede. Auch wo „Mitzerl“ selbst wirklich herkam, wurde mit dem Hinweis, sie sei „aus Süddeutschland“, zu dem damals aller-

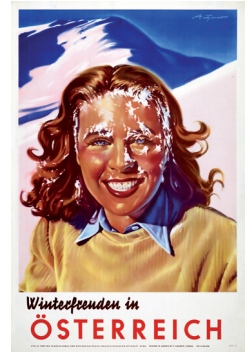
58 Anm. 44, S. 48.

59 Rudolf Bach, *Einmal ist genug*, in: *Werbung* 1949/12, S. 5.

60 Otto Hans Flajnik, *Das lächelnde Mädchen von Österreich*, in: *Wiener Revue*, 1949/29, S. 6.

re.: **J. Sommer-Dierks**
Foto aus der Bildreportage
Drei Mädchen im Schnee der
Wiener Illustrierten vom
26. Februar 1941

dings auch Österreich gezählt wurde, im journalistischen Dunkel gelassen.⁶¹ Es war offensichtlich, dass Aigner dieses Foto gekannt und als Vorlage verwendet hatte. Peinlicherweise aber hatte sich nach dem Erfolg des Aigner-Plakates ein Modell namens Hansi Löwy gemeldet, das dem Plakatismädchen frappierend ähnlich sah und angab, dem Grafiker Modell gestanden zu haben, was Aigner nach Angaben der „Wiener Revue“ auch bestätigte. Im Rahmen der Attacke, die von der „Wiener Revue“ aufgrund dieser Widersprüche gegen Aigner gestartet wurde, war unter anderem von einer „schäbigen Handlungsweise“ die Rede und dass die Künstlerschaft hier „von einem skrupellosen Mann“ betrogen worden sei.



Der selbstbewusste Kreative ließ dies jedoch nicht so ohne weiteres auf sich sitzen und griff zu drastischen Mitteln. Paul Aigner brachte erfolgreich eine Presseklage wegen Ehrenbeleidigung ein und erreichte damit umgehend, dass die Polizei alle noch im Handel vorhandenen Exemplare der „Wiener Revue“ beschlagnahmte.⁶² Dies führte einerseits zu einem noch größeren medialen Aufsehen, andererseits aber auch zu einer merkbar vorsichtigeren Berichterstattung der Medien. Die „Wiener Illustrierte“, die in dem Fall eine zentrale Rolle spielte und nach dem Krieg weiterhin bestand, widmete der Sache zwar genüsslich eine Titelgeschichte, beschränkte sich jedoch auf die Frage „Wessen Portrait zeigt das preisgekrönte Wintersportplakat?“⁶³ Etwas scheinheilig⁶⁴ versuchte die Illustrierte zu erklären, warum man das Thema so groß aufgriff: „Schade ist allein, daß einem so schönen

61 *Drei Mädchen im Schnee*, in: *Wiener Illustrierte*, 26.2.1941, S. 24f.

62 *Welt am Montag*, 28.3.1949, S. 2.

63 *Wiener Illustrierte*, 1949/12, S. 1.



Erfolg Österreichs wieder etwas unreine Töne nachklingen, die entstellt oder übertrieben, diesen Erfolg in das Gegenteil verkehren könnten. Im Interesse des österreichischen Ansehens hielten wir es für besser, den Fall selbst zu veröffentlichen, bevor er anderswo, etwa im Ausland, mit allen Merkmalen der Sensation aufgegriffen wird.“⁶⁵

64 Vgl. dazu: Fritz Feldner, *Ein Plakat wird bekläft*, in: *Werbung. Fachblatt für Wirtschaftswerbung*, 1949/3, S. 12.

65 Anm. 63, S. 5.

Am 9. April 1949 fand in Wien der Ehrenbeleidigungsprozess in der Angelegenheit statt. Der Versuch des Richters, zu einer einvernehmlichen Einigung zu kommen, gelang nicht, beide Streitparteien beharrten auf ihren Standpunkten. Chefredakteur Otto Hans Flajnik wiederholte seine Vorwürfe und versuchte dafür den Wahrheitsbeweis anzutreten. Paul Aigner bekannte sich vor Gericht dazu, das Foto aus der Zeitschrift aus dem Jahr 1941 für sein Plakat verwendet zu haben. Als objektiver Sachverständiger wurde Leo Pernitsch befragt, der bestätigte, „daß es bei den Gebrauchsgraphikern geradezu üblich sei, nach Photos zu zeichnen“. Pernitsch wies darauf hin, dass bei dem Wettbewerb, bei dem er selbst als „Vertreter des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker“ (BÖG) Mitglied der Jury gewesen war, lediglich ein druckfertiger Entwurf in sieben Farben verlangt wurde und eine Fotografie als Vorlage nicht explizit ausgeschlossen war. Über die weiteren Ausführungen von Leo Pernitsch berichtete die Tageszeitung „Neues Österreich“: „Anders verhalte sich die Sache mit dem Modell. Während der Zeichner seinerzeit im Radio gesagt habe, daß es ein Modell nicht gäbe, stellte er später dem Bundespräsidenten Fräulein Löwy als ‚Urbild‘ seines ‚lächelnden Mädchens‘ vor. Sie wurde dann auch aus diesem Titel auf den Arlberg und nach Italien eingeladen. In Wahrheit aber habe der Graphiker an Fräulein Löwy nur die ‚richtigen‘ Farben für sein Plakat studiert.“⁶⁶

Nicht thematisiert wurde in den Medien, dass Gutachter Leo Pernitsch und Kläger Paul Aigner zumindest bei zwei grafischen Arbeiten Partner gewesen waren. Denn dem 1947 gemeinsam gestalteten Plakat für „Kajak Sonnenschutzöl“ war im nächsten Jahr eine weitere in Kooperation geschaffene Affiche für dasselbe Produkt gefolgt. Ob dies den am Verfahren Beteiligten bekannt war, ist ungewiss, auf alle Fälle aber beantragte der Be-

66 *Neues Österreich*, 10.4.1949, S. 4.

klagte Otto Hans Flajnik die Anhörung eines zweiten Sachverständigen, wobei man sich einvernehmlich auf Victor Th. Slama einigte. Diese Wahl hatte durchaus einiges an Pikanterie an sich: Denn einerseits war ja Slama als Jurymitglied so offensiv gegen die Prämierung von Aigners Einreichung gewesen, andererseits aber war der Doyen des österreichischen Grafikdesigns auch Präsident der „Berufsvereinigung der Bildenden Künstler Österreichs“, deren Mitglied Aigner seit 1946 war.

Die mit Spannung erwartete nächste Gerichtsverhandlung folgte nur wenige Tage später, am 14. April 1949. Genau an diesem Tag wurde von Zeitungen folgende Presseerklärung des „Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker“ veröffentlicht: „Die Auszeichnung, die dem Wintersportplakat Paul Aigners widerfuhr, hat einige Leute in Unruhe versetzt. Sie haben vermeint, an der Arbeit einiges aussetzen zu müssen. Der Bund Österreichischer Gebrauchsgraphiker und eine von der Berufsvereinigung Bildender Künstler einberufene Versammlung der Graphiker stellten nunmehr einmütig fest, daß die gegen Paul Aigner vorgebrachten Anwürfe – er habe zu Unrecht für das preisgekrönte Wintersportplakat photographische Unterlagen benutzt – hinfällig und fachlich unbegründet sind. Die Verwendung einer Photographie für ein Plakat usw. ist vom künstlerischen und urheberrechtlichen Standpunkt aus ebenso einwandfrei wie die einer Studie nach der Natur. Niemals kann darin ein Plagiat (Verwendung schöpferischer Ideen anderer) gesehen werden. Entscheidend für die künstlerische Qualität ist lediglich die Art der Verwendung der Photographie. Die angeblich verletzte Ehre Österreichs als Land schöpferischer Plakatkunst ist nach dem strengen Urteil der Fachleute in keiner Weise angetastet worden.“⁶⁷ Zum sehr objektiv klingenden „Urteil der Fachleute“ muss allerdings angemerkt werden, dass Paul Aigner nicht nur – wie bereits vermerkt – Mitglied

67 *Wiener Zeitung*, 14.4.1949, S. 3.

re.: **Paul Aigner**
Winterfreuden in Österreich
Österreich, 1949
Brüder Rosenbaum, Wien | Offsetdruck
95 x 63 cm
Inv.-Nr.: DPM 10456

der „Berufsvereinigung Bildender Künstler“ war, sondern zu diesem Zeitpunkt auch Präsident des „Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker“.

Bei der Gerichtsverhandlung konnte Aigner noch einmal seinen Standpunkt darlegen: Er meinte, dass er schon früher darauf hingewiesen habe, dass es kein „bestimmtes Modell“ für seine Zeichnung gegeben habe: „Ohne sein Wissen sei die junge Dame [d.h. Hansi Löwy] zu dieser Zeit auf den Arlberg eingeladen worden. Um sie nicht zu schädigen, habe er später nichts dagegen eingewendet.“ Auch der mit Spannung erwartete Auftritt von Victor Th. Slama erbrachte die Feststellung, dass bei Gebrauchsgraphikern der Einsatz von Fotoprojektionen durchaus üblich sei. Dies ergänzte Slama, der sich Zeit seines Lebens selbst als Künstler definiert hatte, durch eine von ihren Grundsätzen her bemerkenswerte Aussage: „Seiner Meinung nach“, so berichtete „Neues Österreich“, „bestehe der Wert eines Werbeplakats weniger im Künstlerischen als in der Zweckaufgabe. Diese nun hätte Aigners Plakat voll und ganz erfüllt.“ Slama sprach damit eigentlich im Subtext Aigner, dessen Stil er offensichtlich überhaupt nicht schätzte, die künstlerische Intention völlig ab. Doch er beließ es nicht bei dieser subtilen Sottise, sondern er zog auch seinen früheren Konkurrenten Joseph Binder, der sich durch seinen Weggang in die USA den lokalen Befindlichkeiten entzogen hatte und zu einem internationalen Star geworden war, in seine Argumentation mit ein: „Auf die Frage des Richters, ob Prof. Slama Vergrößerungen [d.h. vergrößernde Bearbeitungen von Fotos] für Kunst halte, erwiderte der Sachverständige, auch das bekannte Meinl-Werbeplakat ‚Die Dschunke‘ des berühmten Graphikers Binder sei auf ähnliche Art entstanden.“

Der Richter, der die Angelegenheit offenbar nicht in die Länge ziehen wollte, erklärte, dass der Beklagte Otto Hans Flajnik „über das Maß einer Kritik hinausgegangen“ sei: „Man könne weder die Behauptung eines Plagiats noch die eines Betrugers rechtfertigen. Die Begeisterung des Auslandes für das österreichische Werbeplakat widerlege ferner eindeutig die Behauptung“



Winterfreuden in
ÖSTERREICH

STELLE FÜR DEN WIEDERAUFBAU DER ÖSTERREICHISCHEN FREIENVERKEHRSWIRTSCHAFT, WIEN PRINTED IN AUSTRIA FOR THE AUSTRIAN FEDERAL GOVERNMENT BY BÄDNER ADSENBAU, VIENNA.

tung Flajniks, daß Aigner die österreichische Gebrauchsgraphik in Mißkredit gebracht habe.“⁶⁸ Sowohl Flajnik als auch der diensthabende Redakteur wurden des Deliktes der Ehrenbeleidigung schuldig gesprochen und zu Geldstrafen von 150 beziehungsweise 50 Schilling verurteilt – Aigner hatte somit auf allen Linien gewonnen.

Knapp nach dieser Verhandlung, am 26. April 1949, trat Paul Aigner als Präsident des BÖG zurück und widmete sich seinen immer zahlreicher werdenden Aufträgen. Schon im Rahmen der medialen Auseinandersetzung um sein preisgekröntes Plakat hatte er selbstbewusst erklärt: „Als einziger Graphiker Österreichs arbeite ich viel für das Ausland.“⁶⁹ Aber auch im Inland war neben der Tourismuswerbung bereits 1948 ein weiterer interessanter und wirtschaftlich potenter Auftraggeber dazugekommen, nämlich die Kommunistische Partei Österreichs. In den Querelen um das Wintersport-Plakat bezeichnete die sozialdemokratische „Arbeiter-Zeitung“ Aigner gar als „Haus- und Leibzeichner der Kommunistischen Partei und der Volksstimme“.⁷⁰

So etwa gestaltete Aigner für die Kommunisten sowohl Plakate als auch Illustrationen für Zeitschriften⁷¹ und Bücher⁷². Gerade diese Tätigkeit als Buch- und Zeitschriftenillustrator wurde für ihn ganz allgemein und unabhängig von der politischen Orientierung der Auftraggeber im Laufe der Zeit immer wichtiger.⁷³ Außerdem entwarf Aigner auch Notentitelblätter.⁷⁴

Interessanterweise gesellte sich zur KPÖ auch die christlich-konservative „Österreichische Volkspartei“ als Auftraggeberin hinzu, für die Aigner 1949 ein Wahlplakat gestaltete, das in einer actionreichen Szene vor der „roten Gefahr“ warnte. Es war dies eine Arbeit, die Paul Aigner allerdings

68 *Neues Österreich*, 15.4.1949, S. 4.

69 Anm. 60.

70 *Arbeiter-Zeitung*, 2.4.1949, S. 5; Die „Österreichische Volksstimme“ war seit 1945 das „Zentralorgan der Kommunistischen Partei Österreichs“.

entgegen seiner sonstigen Gewohnheit nicht signierte.⁷⁵ 1951 folgte das – diesmal auch namentlich gezeichnete – Hauptplakat für die Bundespräsidentenwahl des ÖVP-Kandidaten Heinrich Gleißner.

Auch das Filmgeschäft begann bald wieder zu boomen, und Aigner konnte damit zu seinen eigentlichen Wurzeln, dem Kinoplakat, zurückkehren. Dieser Aspekt blieb für ihn auch in den anderen Bereichen seiner Arbeit bestimmend. Denn genau genommen, brachte Aigner in nahezu alle seine Plakate einen gewissen filmischen Aspekt mit ein. Entweder boten die Illustrationen den Typus des Starporträts, was sich besonders für die Politik eignete, oder sie erzählten eine Geschichte, wie eben das Bild des Mädchens mit den Resten eines Schneeballs im Gesicht. Auch im Bereich der im Laufe

71 Z.B.: *Die Woche*, 16.5.1948, S. 7; 20.6.1948, S. 5.

72 Z.B.: Alexander Bek, *Die Wolokolamsker Chaussee*. Bilder und Einband von Paul Aigner, Globus-Verlag, Wien 1947; Arkadij Gajdar, *Timur und seine Freunde*. Jugendroman, Textzeichnungen Paul Aigner, Globus-Verlag, Wien 1947; Helena Bobinska, *Die Rache des Kabunauri*. Umschlagentwurf von Paul Aigner, Globus-Verlag, Wien 1947; Franz Werfel, *Die Kämpfe der Schwachen*. Aus dem Roman „Die vierzig Tage des Musa Dagh“, Illustriert von Paul Aigner, Globus Verlag, Wien 1947; Konstantin G. Paustowski, *Kara-Bugas. Der Mensch erobert die Wüste*. Bilder von Paul Aigner, Globus-Verlag, Wien 1948; Martin Andersen Nexö, *Der Lotterieschwede und andere Erzählungen*. Illustriert von Paul Aigner, Globus-Verlag, Wien 1948; Victor Dmitrijew, *Der Zyklon*. Einband: Paul Aigner, Globus-Verlag, Wien 1950.

73 Z.B.: Gina Seidolf, *Made in Austria*. Zeichnungen: Paul Aigner, Wien 1948; Ernst Sommer, *Erpresser aus Verirrung*, Universum-Verlag, Zürich 1949; Wulf Well, *Handgranaten für Sakiet*. Mit Illustrationen von Paul Aigner, Verlag Zieser, München 1961.

74 *Graphisches Handbuch des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker*, Wien 1950, S. 43.

75 *Schützt die Heimat! - Wählt Österreichische Volkspartei*, Plakat, ÖNB PLA16323396 ; 1949/12.

der 1950er Jahre immer stärker werdenden kommerziellen Reklame gelang es ihm meist, eine Geschichte mit visuellen Mitteln zu erzählen. So waren seine Arbeiten stets von einem dramaturgisch angelegten visuellen Storytelling geprägt.

Bemerkenswert ist bei der großen – vor allem ideologischen – Bandbreite seiner Auftraggeber, dass Paul Aigner seine Darstellungsform kaum variierte. Sein „amerikanisch-realistischer“⁷⁶ Stil entsprach offenbar den Bedürfnissen der kommerziellen Werbebranche ebenso wie den ästhetischen Vorstellungen der konservativen Parteien und auch den Prinzipien des Sozialistischen Realismus der Kommunisten.

Aigners wenige Grundschemen umfassende Typologie beinhaltete oft Einzelporträts, was von Greta Garbo bis Konrad Adenauer reichen konnte, oder die Darstellung eines Mannes und einer Frau. Verwendung fanden diese Arten der Porträts bei seinen Filmplakaten genauso wie in der von ihm gestalteten Wirtschaftswerbung und den Arbeiten für die Politik. So finden sich etwa die monochrom in Blaugrau gehaltenen Kreidezeichnungen sowohl bei der Ankündigung einer politischen Versammlung wie auch bei einem Strumpfplakat.

Seine oft wie Filmstills wirkenden Momentaufnahmen waren darüber hinaus ähnlich dem Kino der Zeit mit einer hintergründigen, manchmal aber auch nahezu schwülstigen Erotik aufgeladen. Kein Zufall also, dass Aigner immer mehr Aufträge aus den Produktparten Bademode und Damenunterwäsche erhielt. Der Grafiker konnte dabei seine Qualitäten als einer der erfolgreichsten Pin-up-Maler Österreichs, zu denen er gemeinsam mit Gerhard Brause und Johnny Parth in den fünfziger Jahren gehörte, voll ausspielen. Seine erste große Arbeit in diesem Bereich, ein von ihm gestal-

76 Anm. 47; Österreich gewann den 1. Preis im Internationalen Plakatwettbewerb in Paris, in: *Werbung. Fachblatt für Wirtschaftswerbung*, 1949/1, S. 17.

tetes Amazone-Strumpfplakat, wurde vom Wiener Jugendamt nach dem Bundesgesetz über die „Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen und den Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung“ mit Bescheid vom 11. Oktober 1951 in seiner Verbreitung verboten.⁷⁷ In der Begründung hieß es streng nach dem Wortlaut des Gesetzes, dass das Werbeplakat geeignet sei, „die geistige und sittliche Entwicklung jugendlicher Personen durch Reizung der Lüsterheit schädlich zu beeinflussen“.

Das Berufungsschreiben der Firmen-Anwälte von Amazone beinhaltete auch ein fünfseitiges Gutachten des „ständig beeideten gerichtlichen Sachverständigen für Gebrauchsgraphik“ und Präsidenten des „Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker“ Leo Pernitsch, der die „gute, künstlerisch vollendete Gestaltung“ der Strumpfwerbung lobte und damit als nicht anstößig einstufte. Die Anwälte betonten in ihrer Berufung, dass das Plakat, „nicht nur den Anspruch auf künstlerischen Wert, sondern auch auf Vornehmheit und dezenten Geschmack erheben“ könne: „Vor allem ist das Plakat von einem Manne entworfen, der zu den bekanntesten Plakat-künstlern Oesterreichs zählt und durch einen Plakatentwurf im internationalen Wettbewerb in Paris mit dem ersten Preise für das beste Fremdenverkehrsplakat der Welt ausgezeichnet wurde. Ein Künstler, der ständig von ersten Firmen und hohen offiziellen Stellen zur künstlerischen Gestaltung von Plakaten herangezogen wird, hätte es sicher abgelehnt, ein Plakat zu entwerfen, das geeignet ist, die sittliche, geistige oder gesundheitliche Entwicklung jugendlicher Personen durch Reizung der Lüsterheit oder durch Irrleitung des Geschlechtstriebes schädlich zu beeinflussen.“⁷⁸ Doch das alles half nichts, die Berufsbehörde bestätigte den Bescheid der ersten Instanz, wobei als besonders erschwerend gewertet wurde, dass die dafür

⁷⁷ *Neues Österreich*, 18.10.1951, S. 3.

⁷⁸ *Wiener Stadt- und Landesarchiv*, MAbt. 207, A1: XX/135/51.

zuständige Werbeagentur Donnhofer zugab, dass bei ihr zahlreiche Anfragen nach Name und Adresse des Modells eingegangen waren.

Die Affäre schadete Aigner jedoch nicht, sondern war seiner Bekanntheit ganz offensichtlich zuträglich, da die Vorgehensweise des Jugendamts der Stadt Wien zum einen mancherorts auf Unverständnis gestoßen war⁷⁹ und sie zum anderen Zustimmung vor allem von extrem konservativen christlichen Kreisen erhalten hatte.⁸⁰ So war dieses inkriminierte Plakat in Wahrheit der Initialimpuls für die zahlreichen Aufträge, die Aigner aus den Bereichen Bademoden und Damenunterwäsche erhielt. Aigner gestaltete auch in den Folgejahren Plakate für Amazone, aber auch für Palmers⁸¹ und noch einige andere renommierte Firmen aus dieser Branche.

Für die Nationalratswahl 1953 entwarf Paul Aigner zwei Plakate für die „Volksopposition“, hinter der sich ein Zusammenschluss der Kommunistischen Partei mit zwei kleinen, linken Gruppierungen verbarg. In den Affichen wurde die Schwarz-Rote Koalition in Österreich scharf attackiert – das Ganze wieder stolz mit Aigners Namen versehen. Die in Schwarz und Grau gehaltene Zeichnung, auf der ein armes Rentnerehepaar dargestellt ist, wurde von den Kommunisten im österreichischen Nationalratswahlkampf des Jahres 1956 noch einmal eingesetzt. 1957 bekam Aigner dann wiederum einen Auftrag der ÖVP, wobei es darum ging, für den Gemeinschaftskandidaten von ÖVP und FPÖ für die Bundespräsidentenwahl 1957, den Arzt Wolfgang Denk, das Hauptplakat zu schaffen.⁸²

79 *Arbeiter-Zeitung*, 18.10.1951, S. 4.

80 *Die Furche*, 27.10.1951, S.4. Auf der dem Lob für das Plakatverbot des städtischen Jugendamts folgenden Seite wurde in diesem Wochenblatt eine Volksabstimmung zur Wiedereinführung der Todesstrafe in Österreich vorgeschlagen.

81 *Sinne. Palmers. Die Plakate*, Wien 1993, S. 12–16 u. S. 40.

82 Das Sujet findet sich in verschiedenen Formaten sowohl in der Plakatsammlung der Wienbibliothek als auch in jener der Österreichischen Nationalbibliothek.

Wenige Monate später war es die deutsche CDU, die zur Auftraggeberin von Paul Aigner wurde. Für die Bundestagswahl vom 15. September 1957 lieferte er unter anderem das Artwork für das legendär gewordene Porträtplakat Konrad Adenauers. Der langjährige Politik-Berichterstatter der „Süddeutschen Zeitung“ Hans Ulrich Kempfski erinnerte sich später, dass der CDU-Bundesgeschäftsführer Bruno Heck aus den USA die „neue Lehre“⁸³ mitgebracht habe, „daß man Politiker für Plakate besser nicht fotografieren, sondern malen sollte“: „Er engagierte deshalb den Graphiker Aigner aus Wien, um Adenauer plakattgerecht zu porträtieren. Aigner hatte eine ähnliche Aufgabe bei der letzten Präsidentenwahl in Österreich gelöst, wo er den Chirurgen Professor Denk als Kandidaten des bürgerlichen Lagers in Farbe präsentierte; Denk fiel zwar durch, aber das Plakat war brilliant. Aigner hatte sich nun in Bonn nicht nur Adenauer vorgenommen, sondern dessen gesamte ‚Mannschaft‘ – sämtliche CDU-Bundesminister und die

Mit Stand von 30.3.2017 gab es in beiden Sammlungen keinen Hinweis auf den Grafiker. Eine Information zur Urheberschaft Aigners findet sich bereits bei Hans Ulrich Kempfski, *Um die Macht. Sternstunden und sonstige Abenteuer mit den Bonner Bundeskanzlern 1949 bis 1999*, Berlin 1999, S. 51. Der eindeutige Beleg dazu befindet sich im Wiener Vogelsang-Institut, in dem das Archiv der ÖVP verwahrt wird. Dort gibt es eine von Paul Aigner signierte Vorstudie zu dem Plakat (Herrn Dr. Hannes Schönner wird für diesbezügliche Recherche und freundliche Hilfestellung gedankt).

- 83 Dominik Paul hält dies in seiner Studie *Adenauer-Wahlkämpfe. Die Bundestagswahlkämpfe der CDU 1949–1961* (Marburg 2011, S. 608ff.) für eine gezielte Fehlinformation durch die CDU, da offenbar der Verjüngungseffekt für Adenauer dabei im Vordergrund stand. Im Wahlkampf 1956 war Präsident Dwight D. Eisenhower tatsächlich vornehmlich mit Fotoporträts beworben worden, ein Trend zum gezeichneten Wahlplakat ist in den USA erst 1968 erkennbar, siehe dazu: *Presidential Campaign Posters from the Library of Congress*, Philadelphia 2012, S. 127ff.

re.: **Paul Aigner** (1909 – 1984) | **Hubert Strauf** (1904 – 1993; Textautor)
Keine Experimente! Konrad Adenauer CDU
Deutschland, 1957
Reprodruck, Stuttgart | Offsetdruck
41,5 x 29,5 cm
Inv.-Nr.: DPM 28885

vier stellvertretenden Parteivorsitzenden. Durchweg stark verjüngt, sahen sie allesamt ein wenig wie Chirurgen aus, die lange am Mittelmeer in der Sonne gelegen haben.⁸⁴ Der Politologe und Zeitzeuge Uwe W. Kitzinger ergänzte in seiner „Analyse der Bundestagswahl 1957“: „Ein österreichischer Künstler wurde berufen, das eindrucksvolle Gesicht des Kanzlers zu verjüngen und zu dramatisieren. In freier Anlehnung an eine Photographie stellte Aigner ihn in tiefem Ernst dar, sonnengebräunt, blond und mit durchdringenden, strahlend blauen Augen, die dem Betrachter zu folgen schienen. ‚Die Leute‘, sagte Heck, ‚wollen einen herrscherhaften Typ‘⁸⁵, und die gesamte Parteiorganisation war begeistert, als das Adenauer-Plakat erschien.“⁸⁶

Die grafische „Verjüngungskur“ für den damals 81-jährigen Adenauer ist jedoch nicht nur Aigners zeichnerischer Begabung zuzuschreiben, sondern ebenso der Tatsache, dass der Grafiker zu einem einfachen Trick griff, indem er nämlich als Vorlage für seine Porträtzeichnung ein fünf Jahre altes Foto verwendete. Es ist jenes bekannte und oft publizierte Bild, das von der amerikanischen Fotografin Katherine Young am 23. Juni 1952 aufgenommen worden war.

Der spätere Ministerpräsident von Nordrhein-Westfalen Franz Meyers, der sich auf Wunsch von Konrad Adenauer neben Bruno Heck ebenfalls um die Wahl „kümmern“ sollte, schrieb in seinen Erinnerungen⁸⁷, dass es

84 Hans Ulrich Kempfski, *Um die Macht. Sternstunden und sonstige Abenteuer mit den Bonner Bundeskanzlern 1949 bis 1999*, Berlin 1999, S. 51.

85 Kempfski schrieb dieses Zitat nicht Heck, sondern „Organisationsleiter Möllnbach“ zu, wobei anzunehmen ist, dass er den Organisationschef der Bundesgeschäftsstelle Peter Müllnbach meinte, Anm. 83.

86 U[we] W. Kitzinger, *Wahlkampf in Westdeutschland. Eine Analyse der Bundestagswahl 1957*, Göttingen 1960, S. 80.

87 Franz Meyers, *gez. Dr. Meyers. Summe eines Lebens*, Düsseldorf 1982, S. 184.



Erich Peter Neumann war, der Mitbegründer des „Instituts für Demoskopie Allensbach“, der „aus Österreich die Idee von bunten Kopfplakaten“ mitgebracht hatte.⁸⁸

Aigner war in Deutschland zu dieser Zeit bereits kein Unbekannter mehr, wie es die diesbezügliche Literatur manchmal vermuten lässt, denn er arbeitete seit Ende des Jahres 1955 regelmäßig für die populäre in München erscheinende Wochenzeitschrift „Revue“ als Illustrator von Fortsetzungsromanen und immer wieder auch als Covergestalter.⁸⁹ Wenige Monate bevor Aigner dort seine Tätigkeit begann, war in der „Revue“ die große „autorisierte Kanzlerbiografie“ von Paul Weymar in Fortsetzungen erschienen – die von Helmut Kindler herausgegebene Zeitschrift galt damals als durchaus Adenauer-freundliches Blatt. Und auch in der ab 26. August 1956 im „Kindler und Schiermeyer Verlag“ publizierten legendären Jugendzeitschrift „Bravo“ war Paul Aigner von Beginn an und bis in die 1960er Jahre immer wieder mit Romanillustrationen vertreten.⁹⁰

In die Geschichte der deutschen Wahlkämpfe ist das Adenauer-Plakat nicht nur aufgrund seiner Illustration als ein prägendes Dokument eingegangen⁹¹, sondern auch wegen des bis heute immer wieder zitierten Slogans

88 Ebenda, S. 209.

89 Ab *Revue*, 24.12.1955.

90 In der ersten Nummer war dies eine Illustration zu dem Roman „Gepeinigt bis aufs Blut“ von H[ans] G[ustl] Kernmayr, in: *Bravo*, 26.8.1956, S. 22f.

91 Vgl. dazu etwa: Reiner Diederich, Richard Grübling, *Stark für die Freiheit. Die Bundesrepublik im Plakat*, Hamburg 1989, S. 46 u. 159; *Politik und Plakat. 50 Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU*, Gerd Langguth (Hrsg.), Bonn 1995, S. 99 u. 102 oder: Hans-Jürgen Klegraf, *Wahlen im Bild. Die Plakatsammlung des Archivs für Christlich-Demokratische Politik*, in: *Historisch-Politische Mitteilungen* 20 (2013), S. 423 ff.; *Politik in Plakaten. Plakatgeschichte der CDU aus acht Jahrzehnten*, Hans-Gert Pöttering (Hrsg.), Bonn 2015.

„Keine Experimente!“. Verantwortlich für den Kurztext zeichnete einer der bedeutendsten deutschen Werbeexperten der Nachkriegszeit, nämlich der Essener Hubert Strauf.⁹² Er kreierte viele erfolgreiche deutsche Werbekampagnen, unter anderem geht auch der über Jahrzehnte hinaus populäre Slogan „Mach mal Pause, trink Coca-Cola“ auf ihn zurück.

Die CDU betrieb 1957 bereits einen hochprofessionellen Wahlkampf mit präziser Meinungsforschung und der Unterstützung durch zwei prominente Werbeagenturen, nämlich Straufs „Die Werbe“ in Essen und „Dr. Hegemann“ in Düsseldorf. Zum Auftrag für das Adenauer-Plakat mit dem berühmten Slogan kam es, als Strauf von den Verantwortlichen der CDU eingeladen wurde, Ideen für die Kampagne zu entwickeln. Er schlug – wie er sich später erinnerte – aus dem „hohlen Bauch“ heraus den Slogan „Keine Experimente“ im Wahlkampfausschuss vor. Seine Idee wurde mehr als skeptisch aufgenommen, er wurde, „in der Diskussion richtig auseinandergenommen“ – zu wenig „politisch“ erschien den Kritikern die Botschaft: „Das schaukelte sich immer höher,“ so Strauf, „und mein Vorschlag schien schon vom Tisch, bis folgende Worte Konrad Adenauers die Diskussion entschieden: ‚Nee, nee, meine Damen und Herren, wenn die Reklamefritzen dat meinen, dann machen wir dat so!‘ Ihm hatte die Lösung von Anfang an zugesagt, ihm imponierte ja gerade, daß das eben keine politische Formulierung war, sondern die Umsetzung der allgemeinen Weisheit ‚Mitten im Strom soll man die Pferde nicht wechseln. Ich hatte nichts mehr getan als eine Kurzform mit Musik, eine werbewirksame Form zu finden.“⁹³

92 Willi Bongard, *Männer machen Märkte. Mythos und Wirklichkeit der Werbung*, Berlin 1966, S. 166f.

93 Rainer Gries / Volker Ilgen / Dirk Schindelbeck, *„Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995, S. 100.

Ganz neu war der Slogan allerdings nicht: Es gibt einen eigenen Wikipedia-Eintrag nur zu diesem Werbespruch, der „als der bekannteste deutsche Wahlkampflogan überhaupt“ gilt und, wie dort angemerkt wird, schon von der Deutschen Zentrumspartei im Rahmen der Reichstagswahl 1932 verwendet worden war.⁹⁴

Der Erfolg dieses Slogans bestand wohl vor allem darin, dass man aus der Not, einen greisen, 81-jährigen Spitzenkandidaten zu haben, die Tugenden von Vertrautheit, Kontinuität und Verlässlichkeit machte. Dass nicht alle Wahlkampfmanager trotz des Machtwortes von Konrad Adenauer von der Wirkungskraft des Spruches überzeugt waren, beweist wohl der Umstand, dass das Aigner-Porträt auch ohne diesen Slogan, nämlich mit dem einfachen Text „Deutschland wählt Konrad Adenauer“ beziehungsweise überhaupt nur mit dem Namen des Kanzlers aufgelegt wurde. Die Konrad-Adenauer-Stiftung besitzt zusätzlich ein Plakat mit einer Schwarz-Weiß-Fassung der Zeichnung, auf der in unkonventioneller Typografie wiederum nur der Wahlspruch „Keine Experimente CDU“ ohne den Namen des weithin bekannten Spitzenkandidaten vermerkt ist.⁹⁵

Franz Meyers bekannte in seinen Memoiren, dass man das hohe Alter des Spitzenkandidaten als Problem empfand und man deshalb auf die Idee kam, den Wahlkampf unter das Motto „Adenauer und seine Mannschaft“ zu stellen. Daher wurde Aigner beauftragt, eine Reihe „schmeichelnder Porträts“ nicht nur von Adenauer, sondern auch von „Brentano, Erhard, Krone, Arnold, Schröder, Gerstenmeier, von Hassel“ und auch von ihm, Meyers, anzufertigen.

94 Keine Experimente, https://de.wikipedia.org/wiki/Keine_Experimente (Stand 6.6.2017).

95 *Konrad-Adenauer-Stiftung*. Objektsignatur 10-001: 878.

Über die genaue Anzahl dieser Porträts herrscht allerdings Uneinigkeit: Der Journalist Hans Ulrich Kempfski schrieb, dass „sämtliche CDU-Bundesminister und die vier stellvertretenden Parteivorsitzenden“ von Aigner gezeichnet worden seien. Im Unterschied zur Darstellung von Meyers, der neun Plakate in Erinnerung hatte, ergibt dies insgesamt sechzehn Porträts, während der Politologe Uwe W. Kitzinger von einem „Dutzend solcher Kopfplakate“⁹⁶ spricht. Das Deutsche Bundesarchiv schreibt Paul Aigner sieben Plakate aus dem Wahlkampf 1957 zu, die Plakatsammlung der Konrad-Adenauer-Stiftung nennt diesbezüglich siebzehn Arbeiten (davon zweimal Adenauer, zweimal Erhard, und ein Kiesinger-Plakat mit Fragezeichen), das Deutsche Historische Museum besitzt 14 verschiedene Exemplare der Porträtserie (davon drei Adenauer mit den verschiedenen Slogans), alle mit einem zweifachen Fragezeichen Aigner zugeschrieben.⁹⁷

Wirklich sicher Aigner zuordenbar sind neun der CDU-Plakate aus dem Jahr 1957, und zwar jene, die auf dem Druck seine unverkennbare Signatur tragen. Darüber hinaus liegen keine überzeugenden Dokumente vor, aufgrund derer man die anderen Blätter trotz einer stilistischen Ähnlichkeit ebenfalls dem Grafiker zuschreiben könnte. Aufgrund des Fehlens von sicherem Quellenmaterial, der divergierenden Erinnerungen der Zeitzeugen und des Umstandes, dass Aigner nur in begründbaren Ausnahmen – die hier nicht ersichtlich sind – seine Arbeiten nicht signierte, kann man bis zum allfälligen Bekanntwerden anderer Dokumente seriöserweise nur diese neun Blätter hundertprozentig seinem Oeuvre zuordnen. Uwe W. Kitzinger scheint diesen eng gefassten Ansatz zu bestätigen: „Ein Dutzend solcher Kopfplakate wurden auf Bundesebene zur Verfügung gestellt und bildeten

96 Anm. 86.

97 *Deutsches Bundesarchiv*, www.bild.bundesarchiv.de; *Konrad-Adenauer-Stiftung*, <http://bestandsuebersicht-acdp.f Faust-web.de>; *Deutsches Historisches Museum*, www.dhm.de.

eine Tastatur, aus der verschiedene Themen und Betonungen zusammengestellt werden konnten, je nach der regionalen, sozialen und konfessionellen Färbung des Gebiets, in dem sie gebraucht wurden. Viele Wahlkreiskandidaten machten auch von dem Zeichendienst des Bonner Hauptquartiers Gebrauch, um sich auf dem gleichen antiseptischen weißen Hintergrund als ein ‚Mann um Adenauer‘ porträtieren zu lassen. Die minderen Leistungen mancher der anderen Künstler hoben nur Aigners Erfolg noch mehr hervor.“⁹⁸

Nach jetzigem Forschungsstand kann man also die Plakate für folgende Kandidaten sicher Paul Aigner zuschreiben: Konrad Adenauer, Karl Arnold, Kai-Uwe von Hassel, Ernst Lemmer⁹⁹, Heinrich Lübke, Theodor Oberländer, Fritz Schäffer, Anton Storch und Franz-Josef Wuermeling. Die Plakate von Adenauer und „seiner Mannschaft“ wurden abwechselnd mit blau-weiß-gelben Textplakaten mit dem Slogan „Keine Experimente CDU“, „Tatsachen zählen CDU wählen!“ und „Am 15. September CDU“ schachbrettartig und großflächig in ganz Deutschland plakatiert.¹⁰⁰ Thomas Mergel merkt in seiner Untersuchung „Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990“ sehr treffend an, dass die Zeichnungen „ein wenig an die Ankündigungskultur der Kinofilme der fünfziger Jahre“ erinnerten: „Konservative Inhalte gingen 1957 durchaus mit modernen formalästhetischen Momenten überein.“¹⁰¹ Paul

98 Anm. 86, S. 80f.

99 Das Exemplar der Konrad-Adenauer-Stiftung/Archiv für Christlich-Demokratische Politik (KAS/ACDP Objekt Sign. 10-001:651) ist unsigniert, während das Deutsche Bundesarchiv ein von Aigner signiertes Exemplar besitzt (Sign. Plak 104-TA 4089-028).

100 Anm. 85.

101 Thomas Mergel, *Propaganda nach Hitler. Eine Kulturgeschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik 1949–1990*, Göttingen 2010, S. 167.

Aigner war auch hier ganz offensichtlich seiner generellen stilistischen Linie, in alle seine Plakate eine gewisse filmische Komponente einzubringen, treu geblieben.

Das Ziel des CDU-Managements war ein kurzer, aber intensiver Wahlkampf, und so erlebte die Bevölkerung, wie Hans Ulrich Kempfski schrieb, vonseiten der Unionsparteien „die größte Propagandalawine der Nachkriegszeit“¹⁰². Laut Uwe Kitzinger wurden damals „mindestens 10 Millionen Plakate“ nur von CDU/CSU affiziert.¹⁰³

Der tatsächliche Effekt von Plakaten auf ein Wahlergebnis ist ein viel untersuchtes und noch mehr diskutiertes Thema, zu dem schwer eine endgültige Antwort zu finden ist.¹⁰⁴ Uwe Kitzinger ging in seiner Wahlanalyse von einer nicht unbedeutenden Wirkung der Plakate der Unionsparteien aus: „Die große qualitative und quantitative Überlegenheit der CDU in der Plakatschlacht kann nicht ohne Wirkung auf die Wähler geblieben sein. Die CDU konnte von keinem Wähler übersehen werden, der nicht sechs Wochen lang zu Hause blieb, und ihre Plakate spiegelten deutlich alles wider, was die Partei sagen und als was sie erscheinen wollte. Auf diesem Gebiet jedenfalls wurde eine traditionelle Methode, die von einigen anderen Parteien am Anfang nur als eine Formsache betrachtet wurde, mit solch kraftvollem Inhalt gefüllt, daß die anderen Parteien es bald bereuten, daß sie der CDU nichts Ebenbürtiges gegenüberstellen konnten.“¹⁰⁵

102 Hans Ulrich Kempfski, *Pfeffer und Honig aus dem CDU-Labor. Die größte Propagandalawine der deutschen Parteigeschichte wälzt sich zentral gesteuert durchs Land*, in: *Süddeutsche Zeitung*, 11.9.1957, S. 3; Vgl. dazu auch Anm. 83, S. 50.

103 Anm. 86, S. 79.

104 Anm. 83, S. 569ff.

105 Anm. 86, S. 82.

Zumindest das Wahlergebnis sprach eine eindeutige Sprache: CDU und CSU erreichten mit 50,2% das bis heute beste Ergebnis einer Bundestagswahl und erzielten damit auch das einzige Mal eine absolute Mehrheit.

Die Erfolgsgeschichte von Paul Aigners Adenauer-Plakat ging danach sogar noch weiter: Bei den Regionalwahlen in Berlin, Hessen und Nordrhein-Westfalen im Jahr 1958, sowie im Folgejahr in Bremen und Niedersachsen wurde das identische Porträt aus dem Wahlkampf wieder eingesetzt. Aigner erhielt auch in der Folgezeit Aufträge aus den Reihen von CDU-Politikern: So ist aus dem Jahr 1959 ein Plakat für den mittlerweile zum Ministerpräsidenten von Nordrhein-Westfalen avancierten Franz Meyers erhalten, und der Unternehmer und Politiker Alphons Horten ließ sich noch 1965 von Aigner ein Plakat à la Adenauer für die Bundestagswahl anfertigen.¹⁰⁶

Offenbar aufgrund derartiger Erfolge und der positiven Auftragslage übersiedelte Paul Aigner im Laufe der 1950er Jahre nach Deutschland.¹⁰⁷ Auch wenn er sich laut Wiener Meldearchiv erst mit 11. März 1966 von seiner langjährigen Adresse in Wien 13, Kupelwiesergasse 29, offiziell nach Deutschland abmeldete¹⁰⁸, so gab er anlässlich seiner Eheschließung mit Huberta Katharina Steffan (geb. Knoll am 11. Februar 1918 in Wien) am 18. April 1958 in München als Wohnort bereits die bayrische Hauptstadt an. Es ist denkbar, dass er schon im Zusammenhang mit seiner Arbeit für die in München erscheinende Zeitschrift „Revue“, die ja bereits Ende 1955 begann, nach Deutschland gegangen war und damit den Wahlkampf 1957 von Deutschland aus betreuen konnte. 1964 lebte er, wie ein Brief an ihn

106 *Deutsches Bundesarchiv*, Plak 104-TA4334-044.

107 Anm. 11.

108 Anm. 2.

belegt, im oberbayrischen Elbach im Bezirk Miesbach.¹⁰⁹ Alfred Proksch, der Aigner offenbar persönlich gut kannte, schrieb im Nachruf auf den Kollegen: „Als Naturliebhaber und Anhänger eines eher rustikalen Lebensstiles, fühlte er sich in den bayrischen Bergen, wo er bald ein stattliches Landhaus sein eigen nannte, wie zu Hause.“¹¹⁰ Den erlangten wirtschaftlichen Wohlstand demonstrierte Aigner gerne auch stolz auf Fotos, wie etwa mit seinem auffälligen amerikanischen Straßenkreuzer Chevrolet Impala.¹¹¹

Um das Jahr 1960 wurde das Geschäft für einen Illustrator, wie es Paul Aigner war, jedoch immer schwieriger. Ende der 1950er Jahre ergab eine vonseiten der österreichischen Tourismuswerbung in Auftrag gegebene Meinungsumfrage, dass fotografischen Plakaten mehr Vertrauen entgegengebracht wurde als den gezeichneten.¹¹² Von da an gab es für lange Zeit nur noch Farbfotografien auf den österreichischen Tourismusplakaten. Auch die Auftragslage seitens der Zeitschriften wurde ab 1960 spärlicher, ab Herbst 1957 bevorzugte man auch in der „Revue“ die um einiges billigeren Fotos als Illustrationen zu den Fortsetzungsgeschichten.¹¹³ Im Bereich der Plakatwerbung aber erhielt Aigner auch Ende der 1950er Jahre und Anfang der 1960er Jahre in Österreich noch lukrative Aufträge von Kunden wie „Sinalco“, „Gloriette Hemden“, „Reithoffer Regenmäntel“, „Palmers“,

109 Brief von NR Dr. Withalm vom 24.7.1964 an Aigner, Teilnachlass Paul Aigner, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.

110 Anm. 11.

111 Fotografie, Teilnachlass Paul Aigner, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.

112 Heidi Burtscher, *Die österreichische Fremdenverkehrswerbung (ÖFVW): Darstellung der Entwicklung und Analyse einer nationalen Werbeorganisation für den österreichischen Fremdenverkehr*, Diss., Wien 1978, S. 128.

113 Z.B.: *Revue*, 28.9.1957.

„Vorsteher Bademoden“, „Pitralon“ und „Odol“. Zu seinen Auftraggebern gehörte außerdem jahrelang die damals international erfolgreiche „Wiener Eisrevue“.

Eine bedeutende politische Aufgabe erhielt Paul Aigner 1962 noch einmal von der ÖVP. Was lange nicht bekannt war, konnte in den letzten Jahren geklärt werden, nämlich, dass für die generelle Linie des damaligen ÖVP-Wahlkampfes der Grafiker Otto Stefferl verantwortlich war, der für die Porträtplakate des Kanzlerkandidaten Alfons Gorbach sowie des Finanzministers und späteren Kanzlers Josef Klaus seinerseits Paul Aigner engagiert hatte.¹¹⁴ Ein Jahr später folgte für den österreichischen Präsidentschaftswahlkampf das Hauptplakat für den nicht gerade fotogenen ÖVP-Kandidaten Julius Raab, der unter Aigners Kreidestrichen zum grandseigneurhaften Elder Statesman mit Hollywood-Flair mutierte.

Doch bis auf ein paar Ausnahmen hatten die handgezeichneten Grafiken auf Plakaten in den 1960er Jahren ausgedient. Agenturen, die vor allem mit Fotografen arbeiteten, hatten in relativ kurzer Zeit die Herrschaft über die Werbeszene übernommen – da blieb für einen Einzelgrafiker wie Aigner wenig Platz übrig, und so zog er sich aus jenem Metier, das er zeitweise deutlich dominiert hatte, weitgehend zurück. Alfred Proksch stellte dies retrospektiv so dar: „Vielleicht empfand Aigner später eine gewisse Genugtuung, als der amerikanische Fotorealismus die Kunstszene eroberte, denn hier hätte er auf sich aufmerksam machen können. Aber zu diesem Zeitpunkt beschäftigte er sich kaum noch mit figuralen Motiven und Pastell. Er malte jetzt mit Vorliebe in Öl: Landschaften – gelegentlich auch Porträts.“¹¹⁵ Aigner bediente fortan mit konservativ-nostalgisch gehaltenen Gemälden offenbar ganz erfolgreich einen lokalen bayrischen Kunstmarkt.

114 Anm. 42, S. 38f.

115 Anm. 11.

Am 19. Oktober 1984 verstarb Paul Aigner im 80. Lebensjahr – wie es in der Todesanzeige hieß – nach „langer, schwerer Krankheit“ in Chieming am Chiemsee, wo er bis zum Schluss seines Lebens gewohnt hatte.¹¹⁶

Bernhard Denscher

116 Todesanzeige, Teilnachlass Paul Aigner, *Österreichische Nationalbibliothek, Bildarchiv und Grafiksammlung*.

Anhang

Es folgt eine Übersicht von Autoren, denen wir posthum danken, da sie u.a. die Grundlage für eine umfangreiche und differenzierte Plakatgeschichtsschreibung zwischen Werbung und Kunst legten.*

Beginnen wir mit *Roger Marx* (1859–1913); er brachte zwischen 1896 und 1900 *Les Maîtres de l’Affiche* heraus. In verkleinerter Form wurden jeweils die besten Plakate eines Jahres in einem Band zusammengefasst und kommentiert. Diese Edition war nicht nur eine der ersten, sondern auch eine der erfolgreichsten Plakatpublikationen ihrer Zeit. Der Mitarbeiter des *Dresdner Kupferstichkabinetts*, *Jean Louis Sponzel* (1858–1930) edierte im Jahr 1897 mit *Das moderne Plakat* das erste Buch in Deutschland, das die internationale Plakatentwicklung aus deutscher Sicht analysierte. Zu nennen ist natürlich auch *Hans Sachs* (1881–1974), der erfolgreiche private Sammler, Gründer des Vereins der Plakatfreunde (1905–1922) und Herausgeber der Zeitschrift *Das Plakat* (1910–1921) sowie weiterer Bücher und Schriften. Im Wesentlichen verdanken wir seinen umfangreichen publizistischen Aktivitäten einen großen Teil unseres Wissens über die Frühzeit des Plakats in Deutschland und darüber hinaus. *Hermann Karl Frenzel* (1882–1937) publizierte ab 1924 die Zeitschrift *Gebrauchsgraphik. International Advertising Art. Monatsschrift zur Förderung künstlerischer Reklame* sowie 1926 das Standardwerk über *Ludwig Hohlwein*.

Die Liste der Genannten lässt sich natürlich noch erweitern, so zum Beispiel um *Ernst Growald* (1867–1943), der 1904 den *Plakatspiegel* herausgab und erstmals thesenartige Grundsätze für Plakatgestalter und Auftraggeber formulierte, um *Ottokar Mascha* (1852–1929) aus Österreich (*Österreichische Plakatkunst*, 1915), um *Walter von Zur Westen* (1871–1948), der unter anderem mit *Reklamekunst aus zwei Jahrtausenden* (1925) eine übergreifende Darstellung der Geschichte der Reklame vorlegte, um *Paul Wember* (1913–1987), der als Mitarbeiter des *Kaiser-Wilhelm-Museums* in Krefeld,

1963 im Katalog *Die Jugend der Plakate* die lange unbeachtete Plakatsammlung des von *Karl Ernst Osthaus* (1874–1921) initiierten *Deutschen Museums für Kunst in Handel und Gewerbe* publizierte, um *Josef Müller-Brockmann* (1914–1996) aus der Schweiz (*Geschichte des Plakats*, 1971), um *Klaus Popitz* (1921–2000) als Mitarbeiter der *Berliner Kunstbibliothek* und Mitinitiator sowie Mitherausgeber der Bestandskataloge *Das frühe Plakat in Europa und den USA* (Bd. 1–3; 1972–1980), um *Karl Wobmann* (1925–2014), der 1991 mit *Das Plakat in der Schweiz* einen umfangreichen Überblick und mit fast 400 sorgsam erarbeiteten Biografien ein Standardwerk zum Schweizer Plakat erarbeitete.

Mit *René Wanner* (1939–2017) haben wir in diesem Jahr einen Koordinator des Dreh- und Angelpunkts des plakativen Informationsaustauschs verloren. Seit dem 1. September 1997 betrieb er die Webseite *www.posterpage.ch*. Es gab Hinweise auf Bücher, Ausstellungen, Wettbewerbe, einzelne Plakataktionen und -auktionen, auf Personalien... Mit über 2.600.000 Zugriffen wurde sie zur erfolgreichsten Plattform des internationalen Plakatnetzwerks.

* Erweiterte Übernahme aus: Museum Folkwang | Deutsches Plakat Museum (Hrsg.): *Preis des Deutschen Plakat Museums für Plakatpublizistik*, Essen 2015, S. 44.

Impressum

Herausgeber:

Museum Folkwang, Direktor: Tobia Bezzola
Deutsches Plakat Museum, Leiter: René Grohnert (Konzeption)
Redaktion: Friedrich Schreiber
Essen 2017

© 2017 für Paul Aigner: Lazaros Papoulis, Wien
© 2017 für die Texte bei den Autoren
© 2017 für diese Ausgabe: Museum Folkwang | Deutsches Plakat Museum
Alle Rechte vorbehalten.

Für die freundliche Unterstützung geht unser Dank an:
Deutsches Plakat Forum e.V.
druckpartner Druck- und Medienhaus GmbH, Essen
Kunstring Folkwang e.V.
Österreichische Nationalbibliothek, Wien

Museum Folkwang
Deutsches Plakat Museum
Museumsplatz 1
45128 Essen
Tel. +49 (0) 2 01 / 88 45 000
Fax +49 (0) 2 01 / 88 91 45 000
www.museum-folkwang.de