

100 Beste Plakate: Der Name ist Programm

Er ist wieder unterwegs: Der Wettbewerb 100 beste Plakate geht mit seinen diesjährigen Gewinnern auf Tournee. Vom 15. Juni bis zum 8. Juli 2018 findet in der Sonderausstellungshalle des Kulturforums am Potsdamer Platz in Berlin die Ausstellung „100 beste Plakate 17“ statt, in der die von einer internationalen Jury Ende Februar ausgewählten besten Plakate des Jahrgangs 2017 aus dem deutschsprachigen Raum präsentiert werden. Nach der Eröffnung in Berlin sind die 100 besten Plakate 17 in Wien, Nürnberg, La Chaux-de-Fonds (Schweiz), Luzern, Essen, Lausanne, Zürich und Genf zu sehen. Novum in diesem Jahr: Einige Plakate der Ausstellung und des Jahrbuchs können über die Artive App als animierte Version („mobile poster“) betrachtet werden.

Im Gespräch mit OOH! nehmen Hermann Büchner und Jens Müller zu Entwicklung, Zielen und Bedeutung des Wettbewerbs Stellung, der vor 50 Jahren in der DDR entstanden ist, 1989 als gesamtdeutscher Wettbewerb fortgesetzt wurde und seit nunmehr 17 Jahren die Plakatkunst in Deutschland, Österreich und der Schweiz abbildet.

100 Beste Plakate unterscheidet sich in nahezu jedem Punkt von anderen Kreativwettbewerben der Kommunikationsbranche, angefangen bei der Anzahl der Gewinner über die Einreicher bis hin zu den beworbenen Projekten. Ist das Zufall, Genese oder gewollt?

Hermann Büchner: Zufall ist es in jedem Falle nicht, eine dezidierte Absicht bildet insofern die Grundlage, als dass im Wettbewerb vor allem der Aspekt der Gestaltung berücksichtigt werden soll: wir sind bestrebt, durch die Teilnahme am Wettbewerb in erster Linie sehr gute Ergebnisse des Plakat-Designs zu ermitteln. Alles andere ist da nachrangig. Es gibt natürlich auch Ursachen in der Genese des Wettbewerbs, dessen Ursprünge Mitte der 60er Jahre in der DDR gelegt wurden, woraus sich in den 80er Jahren das Motto »Die 100 besten Plakate des Jahres« ableitete. Mit der vergleichsweise hohen Zahl prämiierter Arbeiten, für die es keine Rangfolge oder (Geld-)Preise, aber neben dem »nur« ideellen Wert der Nennung die Präsentation in mehreren Ausstellungen und einem Jahrbuch gibt, wird ein breites Spektrum bemerkenswerter Plakatgestaltung abgebildet.

Mit welchem Ausdruck würden Sie 100 Beste Plakate beschreiben – „Nachwuchswettbewerb“ trifft es ja eigentlich auch nicht?

Büchner: Die Förderung des Nachwuchses spielt insofern eine wichtige Rolle, als dass wir studentische Projektaufträge ausdrücklich zur Einreichung zulassen, wohl wissend, dass es sich dabei (zumeist) um keine Aufträge nach tradierten Kriterien handelt. Der Hochschullehrer lässt dem Gestalter mit Sicherheit mehr Freiheit als der Kulturamtsleiter eines Landkreises oder mancher budgetgebeutelte Marketing-Chef. Wir riskieren diese Gratwanderung und haben auf der ›Verlustseite‹ schon manche Kritik von gestandenen Gestaltern einstecken müssen, die den Vergleich angesichts notwendiger Kompromisse beim Plakat im Kundenauftrag als ungerecht empfinden. Auf der Habenseite finden sich jedoch in den Einreichungen und auch unter den prämierten Plakaten Arbeiten jener Gestalter, die nach dem Studium die Macher der ›echten‹ Auftragsplakate sein werden. Die so sich ergebende Vielfalt einer Mischung ganz frischer Ideen mit Lösungen, die für die bewährte Qualität gestandener Plakat-Designer stehen, ist zweifelsohne das entscheidende Merkmal der 100 besten Plakate.



Dr. Hermann Büchner
Geschäftsführender Vorstand 100 Beste Plakate e. V.

Welches konkrete Ziel verfolgt der Wettbewerb?

Büchner: Anknüpfend an des zuletzt Gesagte: es geht uns darum, eine allen zugängliche Plattform des Leistungsvergleichs für Plakat-Design zu schaffen und auf diese Weise durch jährlich wechselnde Juroren solche Plakate auswählen zu lassen, die es verdient haben, explizit publik gemacht zu werden. Dazu veranstalten wir jährlich eine Ausstellungstour durch die drei Länder und publizieren die 100 besten Plakate in Zusammenarbeit mit dem Verlag Kettler in einem Jahrbuch.

Prinzipiell ist es uns wichtig, möglichst viele Gestalter für eine Teilnahme zu erreichen, damit ein möglichst objektives Bild entstehen kann. Deshalb sind die Zugangsbedingungen ganz bewusst sehr offen.

100 Beste Plakate ist ein sehr traditionsreicher Wettbewerb. Welche markanten Entwicklungen hat es im Laufe der Jahre seines Bestehens gegeben?

Büchner: In der DDR waren die besten Plakate des Jahres in gewisser Weise Spiegelbild des Plakatdesigns überhaupt. In den Anfangsjahren wurden sogar alle eingereichten Plakate ausgestellt, ab 1973 gab es 20 beste Plakate und eine schwankende Anzahl von lobenden Anerkennungen, und ab 1980 einigte man sich, »Die 100 besten Plakate« zu prämiieren.

Eine entscheidende Zäsur war naturgemäß der Wegfall der bisherigen Strukturen im Zuge der Einheit beider Deutscher Staaten, was z. B. Förderung und damit Finanzierung des Ausscheids betraf. Der Initiative de 1990 in Ost-Berlin gegründeten Verbands der Grafikdesigner ist es zu danken, dass der Wettbewerb – nunmehr gesamtdeutsch – fortgeführt wurde: anfangs noch mit Zuschüssen diverser Institutionen und Stiftungen und nach »Ausförderung« auf Basis der Teilnahmegebühren. Alle Bemühungen, dem Wettbewerb den Status einer institutionellen Förderung beim Bund oder dem Land Berlin zu sichern, waren leider erfolglos gewesen. für Plakate fühlte sich wohl keiner recht zuständig. Das Erfordernis der Eigenfinanzierung war neben inhaltlichen Überlegungen ein Grund, 2001 den 100 Beste Plakate e. V. zu gründen und den Wettbewerb in dieser Trägerschaft auf Österreich und die Schweiz zu erweitern. Seither hat es neben einigen Anpassungen im Reglement und der Präsentation der Ergebnisse in den Kategorien Auftragsarbeiten, studentische Projektaufträge und Eigenaufträge vor allem eine stetige Zunahme an Einreichungen und der Stationen, an denen die Ausstellungen gezeigt werden, gegeben. Seit dem Jahrgang 11 erfolgte die Auswahl zweistufig auf Basis einer Online-Vorauswahl durch die Juroren.

Wie messen Sie, wenn überhaupt, den „Erfolg“ von 100 Beste Plakate?

Büchner: In erster Linie ist dafür die Bereitschaft zur Teilnahme ausschlaggebend, denn ohne diese gäbe es den Wettbewerb gar nicht oder nicht in dieser unabhängigen Form. Zum anderen spielt das öffentliche Interesse die entscheidende Rolle, die der Wettbewerb und die Präsentation seiner Ergebnisse genießt. Da die »Auswertungsebene« bei 100 beste Plakate rein ideell und nicht von beispielsweise Preisgeldern determiniert ist, spielt z. B. die Berichterstattung in den Medien – nicht nur für uns als Veranstalter, sondern auch für die Gestalterinnen und Gestalter der Gewinnerplakate – eine entscheidende Rolle, spricht die zunehmende Zahl von Stationen der Ausstellungstournee und Sonderausstellungen z. B. in Asien ebenso dafür wie die immense Aufmerksamkeit, die unser 2014 gelaunchtes Online-Archiv – mit allen Gewinnerplakaten ab Jahrgang 01 – gefunden hat.

Welche Maßstäbe legen Sie bei der Beurteilung der eingereichten Arbeiten an – gilt auch hier z. B. die Regel des „goldenen Schnitts“, achten Sie auf die für das Medium typische Flüchtigkeit des Kontakts etc., oder haben Sie eigene Regeln?

Jens Müller: Es gibt von den Organisatoren keinerlei Vorgabe zu gestalterischen oder inhaltlichen Auswahlkriterien für die Jury. In der ersten Runde, bei der digital darüber abgestimmt wird welche der eingereichten Arbeiten in die Endrunde kommen, entscheiden die Juroren vor allem spontan und persönlich. In der gemeinsamen Sitzung liegen die ausgewählten Plakate als gedruckte Exemplare vor und werden gemeinsam bewertet. Die Diskussion läuft ganz



*Jens Müller
Vorsitzender der Jury 100 beste Plakate 17
Deutschland Österreich Schweiz*

individuell, da die zu beurteilenden Plakate teils studentische Arbeiten, teils aber auch landesweit plakatierte Kampagnenmotive sind. Letztlich bildet dieses Nebeneinander aber auch ein Stück weit die Realität ab. Im Stadtbild sehen wir ein kleinformatiges Ankündigungsplakat für eine Musikveranstaltung ja manchmal auch direkt der Kampagne eines Autoherstellers. Und beide Themen kann man prinzipiell in sehr guten oder sehr schlechten Plakaten umsetzen – und da fängt dann eben die Juryarbeit an.

Hat jeder Jahrgang des Wettbewerbs ein eigenes „Gesicht“? Wenn ja, welches Gesicht hat 100 Beste Plakate 2017?

Müller: Es ist schwierig wirkliche Unterschiede beispielsweise zwischen den Jahrgängen 2015 und 2016 festzustellen. Wenn sie aber die aktuellen Wettbewerbsergebnisse mit denen von 2010 oder sogar 2006 vergleichen, werden sie sehr deutliche Unterschiede feststellen. Vor zehn Jahren gab es sehr viele Plakate, die Fotografie in den unterschiedlichsten Formen als visuelles Mittel einsetzte. Bei den aktuellen Siegerplakaten ist kaum noch Fotografie zu finden, stattdessen dominiert abstrakte Grafik. Vergleichbares können sie bei Typografie, Farbe und anderen Gestaltungselementen feststellen.

Motive aus der kommerziellen Werbung finden sich unter den 100 Besten Plakaten vergleichsweise selten. Woran liegt das?

Müller: Seit es jährliche Plakatwettbewerbe gibt (in der BRD seit 1949, in der ehemaligen DDR seit 1966) wurde diese Frage in wiederkehrender Regelmäßigkeit gestellt. Ich habe mich für ein Buchprojekt ausführlich mit der Historie der Wettbewerbe auseinandergesetzt und auch nach einer Antwort auf diese Frage gesucht. Die vermutlich einfachste Erklärung lautet: Die Wettbewerbe werden von Gestalterinnen und Gestaltern organisiert und diese sitzen in der Jury. Auch wenn es im Laufe der Geschichte immer mal wieder Versuche gab, Kriterien wie Auflage oder kommunikative Wirkung zu berücksichtigen, stand und steht die Gestaltung der Plakate immer im Mittelpunkt. Dieser Fokus wird dann leider manchmal zu einer self-fulfilling Prophecy, da Agenturen selbst richtig gute Werbepлакate nicht einreichen, da sie sich wenig Chancen ausrechnen. Aber Ausnahmen bestätigen die Regel, die Kampagnen von fritz-kola erhielten in den vergangenen Jahren häufig Auszeichnungen und in diesem Jahr haben wir beispielsweise eine hervorragend gemachte Kampagne des Radiosenders FM4 ausgezeichnet, die in ganz Österreich hing.

Stil und Machart vieler Plakate im Wettbewerb unterscheiden sich deutlich von den (kommerziellen) Plakaten, die

man auf der Straße sieht. Was genau macht diesen Unterschied aus?

Müller: Viele der ausgezeichneten Plakate brechen in der Tat mit den Sehgewohnheiten des Mainstreams. Das Plakat eines Theaters oder eines Museums kann genau mit dieser Methode beispielsweise für Aufmerksamkeit im Stadtbild sorgen, obwohl es quantitativ deutlich weniger Flächen belegt als ein großes Unternehmen. Gleichzeitig muss man natürlich sagen, dass die kulturaffine Zielgruppe offener für ausgefallene Plakate mit ungewöhnlicher Bildsprache ist. Unabhängig davon ist es natürlich schade, dass so viele kommerzielle Plakate hinter den gestalterischen Möglichkeiten zurückbleiben und es nicht mal schaffen ein gewisses Niveau in Typografie, Grafik und Fotografie zu erreichen. Hier kann der Wettbewerb mit seinen Ergebnissen vielleicht ein wenig motivieren und tatsächlich finden sich ja oft nach einigen Jahren gewisse Entwicklungen auch im kommerziellen Bereich wieder.

Wie beurteilen Sie, unabhängig vom Wettbewerb 100 Beste Plakate, die Qualität der üblichen Plakatwerbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz?

Müller: Das ist eine sehr schwer zu beantwortende Frage, da trotz aller Entwicklung hin zum Digitalen unendlich viele Plakate produziert werden – und da ist qualitativ die gesamte Bandbreite dabei. Ärgerlich wird es finde ich immer, wenn von großen Unternehmen Plakate und Kampagnen auf die Straße gebracht werden, die unabhängig von persönlichen Vorlieben oder den vermeintlichen Anforderungen der Zielgruppe, einfach schlecht umgesetzt sind. Ein Beispiel ist das „Zuviel“: Wenn ein Plakat – egal ob A1 oder Großfläche – einfach viel zu viele uneinheitlich visualisierte Elemente und Botschaften enthält. Ich vergleiche das immer gerne mit vier Menschen, die vor einem stehen und auf unterschiedliche Weise gleichzeitig versuchen dir etwas zu erzählen. Am Ende versteht man gar nichts.

Was kann die kommerzielle Plakatwerbung von 100 Beste Plakate lernen?

Müller: Der Wettbewerb zeigt einfach jedes Jahr aufs Neue, dass es Gestalterinnen und Gestalter gibt, die versuchen im Medium Plakat mit seiner langen Tradition doch immer noch etwas Neues, so noch nicht Dagewesenes zu erreichen. Diesen Ansatz finde ich eigentlich am spannendsten bei „100 beste Plakate“. In der kommerziellen Plakatwerbung hat man manchmal das Gefühl es ist eher umgekehrt, und die Auftraggeber möchten auf keinen Fall etwas, dass sich noch nicht bewährt hat.

Interview: Karin Winter