universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Plakate, die zum Kunstwerk geraten“

Die Theaterplakate von Richard Donhauser für das Ensemble Theater

Verfasserin

Marie Breitfuss

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 317 Diplomstudium
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Theater-, Film- und Medienwissenschaft
Betreuerin:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Brigitte Marschall

Ich möchte an dieser Stelle allen Danken, die mich während meines Arbeitsprozesses auf unterschiedliche Weise unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meinen Interviewpartnern Richard Donhauser und Dieter Haspel und den Archivmitarbeitern des Theatermuseum.

Inhalt

1. Einleitung: Forschungsfragen, methodischer Zugang und Aufbau der Arbeit 2

1.1 Hermeneutik 2

1.2 Informationen zur vorliegenden Arbeit 6

2. Das Theaterplakat 7

2.1 Historische Entwicklung des Theaterplakates 8

2.1.1 Vorläufer des modernen Theaterplakates 9

2.1.2 Die Anfänge des modernen Theaterplakates 11

2.1.3 Theaterplakate der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts 18

2.1.4 Theaterplakate ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts 26

2.1.5 Das Theaterplakat heute 32

2.2 Das (Theater-)Plakat zwischen Kunst und Werbung 33

2.3 Das Theater als Auftraggeber für Plakate 37

3. Das Ensemble Theater 40

3.1 Internationale Einflüsse 40

3.2 Die Wiener Alternative Theaterszene 40

3.3 Die Anfänge des Ensemble Theaters: Das Cafétheater 42

3.4 Die Suche nach einer dauerhaften Spielstätte 43

3.5 Das Ensemble Theater am Treffpunkt Petersplatz 47

3.6 Das Ende des Ensemble Theaters 49

3.7 Die Bedeutung des Ensemble Theaters 50

4. Die Plakate von Donhauser für das Ensemble Theater 53

4.1 Richard Donhauser und die Zusammenarbeit mit dem Ensemble Theater 55

4.2 Analyse der Plakate nach Gestaltungsmittel und -methoden 59

4.2.1 Schrift 59

4.2.2 Linien und Flächen 61

4.2.3 Übermalungen 64

4.2.4 Farben 65

4.2.5 Fotografie 68

4.2.6 Objects trouvés 72

4.2.7 Collage – Décollage 73

4.2.8 Symbole und ikonische Zeichen 74

4.3 Besondere Plakate für ein besonderes Theater 76

5. Ikonologische Analyse: *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* 80

5.1 Panofsky's hermeneutische Ikonologie 80

5.2 Vor-ikonografische Beschreibung 85

5.3 Ikonografische Analyse 86

5.4 Ikonologische Interpretation 89

5.5 *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle*: ein Plakat mit Botschaft 93

6. Resümee: Plakate die zum Kunstwerk geraten 95

7. Quellenverzeichnis 99

7.1 Abbildungsverzeichnis 109

8. Anhang VI

8.1 Auflistung und Abbildung der 50 Plakate von 1979-1992 VI

8.2 Ausstellungen, Preise und Auszeichnungen XX

8.3 Abstract XXI

8.4 Lebenslauf XXIII

„Donhauser lauscht, nickt, lächelt, gesteht jedem seine Meinung zu, doch er weiß genau, was er will. Er akzeptiert die anderen, versucht nicht, die Menschen zu ‚erschlagen', liebt sie, verwöhnt sie mit Zeichen und Kürzel seiner Poster, appelliert an ihre Phantasie. Es ist ihm ein Anliegen, Qualität für sich – und dadurch auch für uns [Ensemble Theater] zu produzieren. Das Ankündigungsplakat gerät ihm zum Kunstwerk und leistet damit einen wesentlichen Beitrag, Qualität auf die sonst künstlerisch öden Plakatwände zu bringen. Ein Pionier der Theaterplakate."[1]

[1] Haspel, Dieter; Rubatschek, Alfred: Vorwort. – Wien: Katalog Donhauser, 1991.

1. Einleitung: Forschungsfragen, methodischer Zugang und Aufbau der Arbeit

Gegenstand der vorliegenden Arbeit sind die Theaterplakate, die der Grafiker Richard Donhauser zwischen 1979 und 1992 für das Ensemble Theater angefertigt hat.

Diese Plakate wecken bereits auf den ersten Blick Interesse: anders als bei herkömmlichen Theaterplakaten steht bei ihnen die grafische Darstellung, das Bild als solches, deutlich im Vordergrund. Alle Informationen, die ein Theaterplakat normalerweise ausmachen: der Titel des Stücks, Ort und Zeit der Aufführung, sind in diesen Plakaten auf das Notwendigste reduziert und treten optisch in den Hintergrund. Dafür ist die Formensprache der bildlichen Darstellung besonders auffallend: Donhauser arbeitete oftmals mit irritierenden Bildern oder deutlichen grafischen Zeichen, die zum Assoziieren einladen und die auch „Rätselcharakter“ haben.

Sie genossen bereits zur Zeit ihrer Verbreitung „Kultstatus“ und entwickelten sich oft schon während der Aufführungszeit des jeweiligen Stückes zu begehrten Sammelobjekten.

Meine These ist, dass die Plakate Donhausers für das Ensemble Theater Kunstwerke sind. Daraus leitet sich die Forschungsfrage ab, ob man sie und Plakate im allgemeinen als Kunstwerke sehen kann oder ob sie als Werbemittel betrachtet werden sollten.

Wie kann man sich, 2014, über 20 Jahre später diesen Plakaten nähern, um sie und ihre Bedeutung und Rolle in ihrer Zeit zu verstehen. Dies führt zu einer Auseinandersetzung mit der Hermeneutik als methodischem Zugang, der den Forschungsprozess leitet.

1.1 Hermeneutik

Hermeneutik ist die Lehre des Verstehens und Interpretierens. Sie existiert seit Aristoteles und erfuhr seither verschiedene Funktionen in unterschiedlichen Anwendungsbereichen.

> „Ausgangspunkt der Hermeneutik war zunächst das *sprachphilosophische* Bemühen, den *Sinn* einer Aussage oder eines Zeichens *richtig* (einige sagen: ‚*wahr*') zu deuten."[2]

Die exegetische Funktion der Hermeneutik stand bei der Auslegung religiöser Texte im Vordergrund: im frühen Christentum (Philon von Alexandrien) ebenso, wie im Mittelalter (Augustinus), im Zuge der Reformation (Luther, Calvin)[3].

> „Die Hermeneutik existierte nicht nur gleichsam als *Methodologie der Theologie*, sie leistete auch im Rahmen der *Philosophie*, der *Philologie* und der *Geschichtsschreibung* ihre Dienste."[4]

Weltliche Anwendungsbereiche der Hermeneutik entwickelten sich in der Rechtswissenschaft, im Zuge derer

> „Hermeneutik […] zu einer Art methodischen Verfahrens zum Zwecke der Deutung und Auslegung von Produkten des Denkens vergangener Zeiten"[5]

wurde.

Ab dem Ende des 17. Jahrhunderts wurde die Hermeneutik zunehmend zur Erörterung erkenntnistheoretischer und wissenschaftstheoretischer Fragen genutzt.

Dementsprechend waren es Theologen, Juristen und Philosophen, die die Hermeneutik verwendeten und weiter entwickelten.

Aufbauend auf Droysen, der bereits den Unterschied zwischen naturwissenschaftlicher und geisteswissenschaftlich-historischer Forschung

> „durch das Begriffpaar *Erklären* und *Verstehen* zu fassen gesucht"[6]

hatte, postulierte Dilthey:

> „Die Natur erklären wir, das Seelenleben verstehen wir"[7]

Für Dilthey ist „Geisteswissenschaft" immer hermeneutisch,[8] Heidegger hingegen fasst den Anspruch der Hermeneutik noch grundsätzlicher: für ihn heißt

---

[2] Beyer, Wilhelm, Raimund: Stichwort: Hermeneutik. – In: Buhr, Manfred; Klaus, Georg: Philosophisches Wörterbuch. Berlin: das europäische Buch, 1971. S. 474

[3] Vgl. Schreiter, Jörg: Hermeneutik. – In: Enzyklopädie zur bürgerlichen Philosophie im 19. und 20. Jahrhundert. Buhr, Manfred (Hrsg.). Leipzig: Bibliographisches Institut, 1988. S.412f

[4] Schreiter: Hermeneutik. S. 413f

[5] Schreiter: Hermeneutik. S. 414

[6] Schreiter: Hermeneutik. S. 417

[7] Dilthey, 1894, S. 1314 zit. nach Schreiter: Hermeneutik. S. 419

> „Dasein immer auch Verstehen“[9].

Es geht ihm um

> „eine verstehende Auslegung dessen, was Dasein ist und als was es sich selbst versteht“[10].

Hermeneutik erscheint daher

- als Lehre der Deutung von Zeichen und Aussagen
- als methodisches Verfahren zur Auslegung und zum Verständnis menschlicher und historischer Artefakte
- als wissenschaftstheoretischer Zugang der Interpretation und des „Verstehens“

für die Analyse der Plakate Donhausers für das Ensemble Theater gut geeignet.

Um den hermeneutischen Forschungsprozess zu strukturieren, ist der hermeneutische Zirkel, auf Basis der Arbeiten von Friedrich Ast (1778-1841) bedeutsam. Demnach ist es so,

> „daß hermeneutisches Arbeiten immer in einem Wechselspiel von Information und Deutung und Information und Deutung ..., von Fragen und Wissen und Fragen und Wissen ... vor sich geht. Auf eine einfache Formel gebracht: Ich muß schon etwas wissen, um richtig fragen zu können oder noch einfacher: Ich muß schon (ungefähr) wissen, was ich (genau) wissen will“[11].

Doch wo beginnt der Forschungsprozess? Wie geht man mit Vorurteilen um? Mit diesem Thema hat sich der Heideggerschüler Hans-Georg Gadamer intensiver befasst.

Für ihn ist Verstehen ein Prozess der Auseinandersetzung mit einem Gegenstand, der, ausgehend von einem Vorverständnis, sich diesem (im hermeneutischen Zirkel) immer weiter nähert.

Für Gadamer spielen die Vorannahmen oder Vorurteile dabei eine wichtige und positive Rolle. Sie leiten den Forschungs- und Analyseprozess, müssen jedoch immer wieder überprüft und gegebenenfalls revidiert werden.

---

[8] Vgl. Schreiter: Hermeneutik. S. 421
[9] Schreiter: Hermeneutik. S. 424
[10] Schreiter: Hermeneutik. S. 424
[11] Seiffert, Helmut: Einführung in die Hermeneutik. Die Lehre von der Interpretation in den Fachwissenschaften. – Tübingen: Francke Verlag, 1992. S. 49f

> „Wer zu verstehen sucht, ist der Beratung durch Vor-Meinungen ausgesetzt, die sich nicht an den Sachen selbst bewähren. Die Ausarbeitung der rechten, sachangemessenen Entwürfe, die als Entwürfe Vorwegnahmen sind, die sich ‚an den Sachen' erst bestätigen sollen, ist die ständige Aufgabe des Verstehens. Es gibt hier keine andere ‚Objektivität', als die Bewährung, die eine Vormeinung durch ihre Ausarbeitung findet. Was kennzeichnet die Beliebigkeit sachunangemessener Vormeinungen anderes, als dass die in der Durchführung zunichte werden?"[12]

Gadamers Ansatz bedeutet für mich eine Begegnung mit dem untersuchten Gegenstand auf gleicher Augenhöhe mit dem Anspruch, das Werk aus sich heraus wahrzunehmen und es als das zu sehen, was es sein soll.

Ein Interview mit Donhauser, in dem seine Sichtweisen und Ziele zu einzelnen seiner Plakate erfragt werden, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht vorgenommen, es wurde jedoch je ein Interview mit Richard Donhauser und mit Dieter Haspel, dem Direktor des Ensemble Theaters zu den Rahmenbedingungen des Entstehungsprozesses durchgeführt.

Ziel ist, mich im Zuge dieser Arbeit den Plakaten und ihren Aussagen selbst anzunähern. Dies entspricht auch Donhausers damaliger Haltung, wie Dieter Haspel in seinem Interview erzählt:

> „Ich habe es jetzt gemacht und du mach dir deine eigenen Gedanken und was du drinnen siehst das ist es."[13]

Die vorliegende Arbeit folgt in ihrer Vorgangsweise dem hermeneutischen Zirkel:

[12] Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. – Tübingen: Mohr Siebeck, 1960/2010. S. 272

[13] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

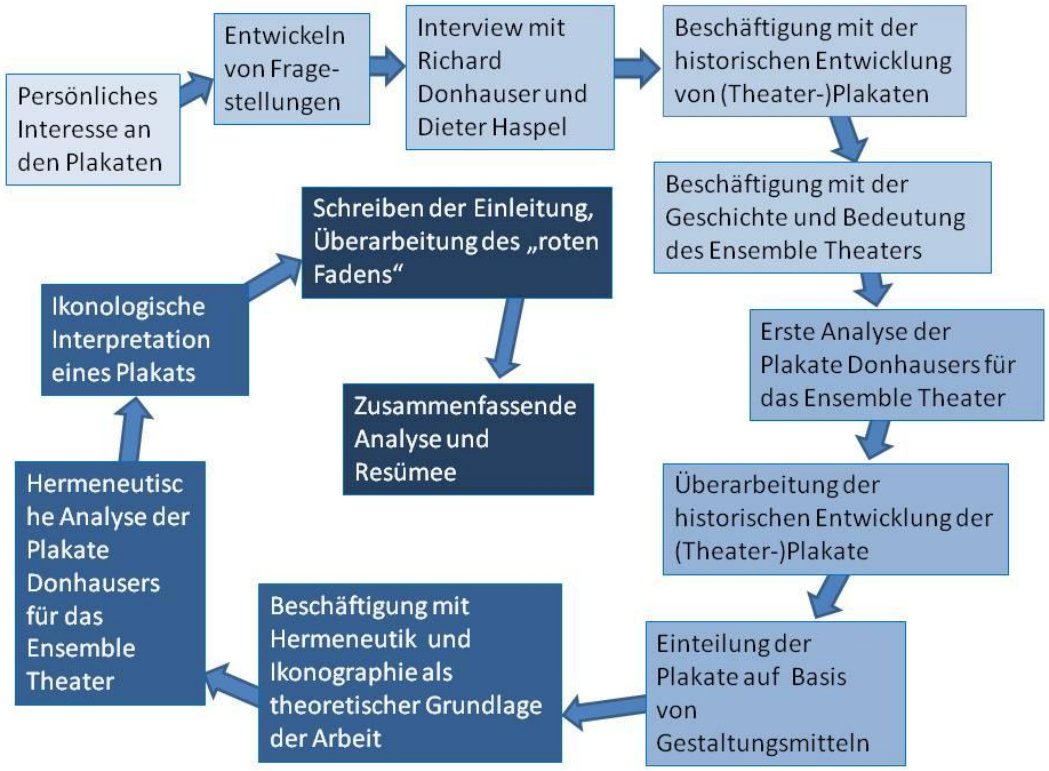


Abb. 1 hermeneutischer Zirkel

Sie gliedert sich daher in folgende Kapitel:

- Einem historischen Abriss der Entwicklung von Theaterplakaten sowie ihrer Stellung zwischen Kunst und Werbung
- Einer Darstellung der Geschichte und Entwicklung des Ensemble Theaters und seiner Bedeutung in der damaligen Wiener Theater Szene
- Einer hermeneutischen Analyse von Donhausers Plakaten für das Ensemble Theater mit einer detaillierten Analyse eines Plakats nach Panofsky

1.2 Informationen zur vorliegenden Arbeit

Aufgrund der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit das generische Maskulinum angewendet. Allerdings möchte ich ausdrücklich darauf hinweisen, dass beide Geschlechter gemeint sind.

Im folgenden Kapitel 2. Das Theaterplakat ist die historisch jeweils vorherrschende Drucktechnik in grauen Feldern beschrieben.

2. Das Theaterplakat

> „Das Gesicht einer jeden der Kunst zugeneigten Institution ist ihr Plakat.“[14]

Das Theaterplakat ist ein öffentlicher, meist großformatiger Anschlag und dient der Bekanntmachung einer Theateraufführung oder der Bewerbung eines Theaters.

Anders als Plakate, die für ein bestimmtes Produkt, eine Marke oder eine politisches Partei werben, ist das Theaterplakat ein Kultur- und Veranstaltungsplakat. Den Begriff „Plakat“ gibt es im Französischen, „plaquer“, was so viel bedeutet wie „verkleiden“, „überziehen“.[15] Das Niederländische Wort „Plakkaat“ wiederum ist gleichbedeutend mit dem französischen „Affiche“ und bedeutet (Anschlag-)plakat. [16]

Die Wirksamkeit eines (Theater-)Plakats ist nicht nur abhängig von optischen Komponenten, wie der künstlerischen Gestaltung und Farbe, sondern auch von der Größe des Plakates, der Auflagenhöhe und dem Ort, sowie dem „Zeitraum der Affichierung“.[17] Es kann zwischen Theaterzetteln, Repertoireplakaten und Stückeplakaten unterschieden werden.[18]

Der Theaterzettel ist eine frühe Form schriftlicher Information über Theateraufführungen. Aus ihm haben sich sowohl das Theaterplakat, als auch das Programmheft entwickelt.

> „Viele waren und sind einfache Anschläge im öffentlichen Bereich, vom Drucker einfach gesetzte Schriftblätter oder nur laienhaft umgesetzte bildliche Darstellungen.“[19]

Das Repertoireplakat bewirbt alle oder mehrere Stücke einer Spielzeit und ist daher eher textlastig. Es dient der Information über den aktuellen Spielplan und hängt meist die gesamte Dauer der Spielsaison.

---

[14] Bergmann, Berger: Vorworte. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Hrsg. Museum Folkwang. Essen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 8

[15] Vgl. Brockhaus. Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 17. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus, 1998., S. 201.

[16] Vgl. Seyffert, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Bd. 2. – Stuttgart: J.B. Metzlerische Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag, 1966. S. 865 und Brockhaus: Die Enzyklopädie in 24 Bänden, S. 201

[17] Vgl. Griessmaier, Viktor: Galerie der Straße. 10 Jahre Plakatbewertungsaktion des Kulturamtes der Stadt Wien. Vorwort

[18] Je nach Spielweise des Theaters (Ensuite oder Repertoire) bevorzugen die meisten Theater die eine oder andere Variante, obwohl auch beide nebeneinander möglich sind So hatte zum Beispiel das Burgtheater als Repertoiretheater auch vereinzelt Stückplakate.

[19] Rademacher, Hellmut: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. – Braunschweig: Westermann, 1989. S. 7

Das Stückeplakat hingegen informiert über ein einzelnes Stück und hat deshalb in der Regel eine kürzere Affichierungsdauer. Es hängt nur solange im öffentlichen Raum, wie das Stück gespielt wird.

Seyffert[20] weist darauf hin, dass Stückeplakate stärker als Repertoireplakate versuchen, Aufmerksamkeit und „Fernwirkung“[21] zu erzeugen. Ich beziehe mich in der vorliegenden Arbeit nur auf das Stückeplakat. Dieses ist aus künstlerischer Sicht interessanter, denn

> „hier kann es künstlerisch voll aus sich herausgehen und versuchen, sein Thema eindringlich und so anziehend wie möglich zu behandeln“ [22].

Sowohl Theateraufführungen, als auch Theaterplakate sind „schöpferische Leistungen“ [23] mit transitorischem Charakter. Von der Theateraufführung bleiben bestenfalls Fotos oder Videoaufnahmen erhalten, meist jedoch muss man sich bei der Beschäftigung mit vergangenen Aufführungen mit schriftlichen Zeugnissen wie Programmheften und Kritiken behelfen, um weitere Informationen über die Aufführungen und die zeitgenössische Rezeption zu erhalten. Das Theaterplakat ist in vielen Fällen noch im Original zugänglich und besitzt im besten Falle einen eigenständigen kultur- und kunstgeschichtlichen Wert.

2.1 Historische Entwicklung des Theaterplakates

Die historische Entwicklung des (Theater-)Plakates ist eng verknüpft mit der Entwicklung von Vervielfältigungs- und Drucktechniken. Im Laufe der technischen Entwicklung kamen immer neue technische Verfahren dazu, die ihre Epochen dominierten und mit denen auf dem jeweiligen Stand der Technik möglichst kostengünstige Vervielfältigungen produziert werden konnten.

Neben den frühen offiziellen Anschlägen und den erst später entstandenen Werbeplakaten für politische Positionen und Parteien, Produkte und Unternehmen, waren es vor allem Plakate für Veranstaltungen, Attraktionen und kulturelle Ereignisse, die die Entwicklung des Plakates vorangetrieben haben. Diese stehen im Mittelpunkt des folgenden Kapitels.

[20] Vgl. Seyffert: Werbelehre.
[21] Vgl. Seyffert: Werbelehre. S. 865
[22] Rademacher: Theaterplakate. S. 336
[23] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 7

2.1.1 Vorläufer des modernen Theaterplakates

Die Notwendigkeit, ihre Aufführungen anzukündigen, sahen, anders als die fürstlichen Barocktheater, die ohnehin nur für geladenes Publikum offen waren, vor allem Wanderbühnen und fahrende Schausteller, da sie nur für kurze Zeit an einem Ort waren. Diese wollten unterhalten und Sensationen vorführen, aber sie dienten auch der moralischen Erziehung oder machten sich über die Obrigkeit lustig. Ausrufer und Marktschreier kündigten ihre Anwesenheit an. Gegen Ende des 14. Jahrhunderts wurden diese zunehmend durch, zunächst handgeschriebene, später auch in Holzdruck erstellte Theaterzettel ergänzt, die überall dort aufgeklebt wurden, wo Platz war. Im Gegensatz zu Plakaten stand bei den „Theaterzetteln“, aus denen sich im Laufe der Zeit die Programmhefte entwickelten, der reine Transport von Information im Vordergrund.[24]

Der älteste deutsche Theaterzettel stammt aus dem Jahr 1520[25] und bewarb eine Theateraufführung in der Hansestadt Rostock.

Abb. 2 Theaterzettel, Rostock, Unbekannt, 1520

Erste Ansätze in Richtung „Plakat“ waren in Holzschnitttechnik hergestellte „Einblattdrucke“. Sie bestanden meist aus einem Bild, das für sich stand und

[24] Vgl. (Brockhaus, 1998) S. 730
[25] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 12

die eigentliche Information transportierte, sowie einem erläuternden Text[26], da die Fähigkeit des Lesens noch nicht so weit verbreitet war.

> „Die selbständige Bildaussage ist charakteristisch für die Einblattdrucke dieser Zeit, sie sich ja an ein Publikum, das zum Teil noch aus Analphabeten bestand, wandten und auch hier verstanden wurden.“[27]

Mit zunehmender Alphabetisierung der Gesellschaft gewann das gedruckte Wort an Bedeutung für den Transport der Botschaft. So wurden ab dem Ende des 15. Jahrhunderts auch amtliche Mitteilungen angeschlagen und ersetzten bzw. ergänzten die amtlichen Ausrufer.[28]

In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts entstanden zunehmend bürgerliche Theater mit festen Spielorten. Die zentralen Themen des bürgerlichen Theaters waren die Situation des bürgerlichen Individuums und des Bürgertums als aufsteigende Schicht: Individualisierung, die Fragen von Freiheit und gesellschaftlichem Zwang, die Abgrenzung gegenüber dem Adel, aber auch die Auseinandersetzung mit Themen aus der griechischen Antike.

Der hohe Stellenwert von Bildung für die bürgerliche Gesellschaft zeigt sich auch in den zugehörigen Anschlägen: es waren vor allem textlastige Aushänge und Spielpläne, die, grafisch verziert, auf Theateraufführungen hinwiesen und oft auch weiterführende Informationen wie den Preis, Verhaltensregeln oder auch Werbung enthielten.

Drucktechnik – Holzschnitt und Buchdruck

Bis in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts waren Holzschnitt und Buchdruck mit beweglichen Lettern die vorherrschenden Druckverfahren für Theaterzettel und Plakate. Der schon bekannte Kupferstich war für diese Zwecke zu teuer. Mit diesen Druckverfahren verbunden waren eher kleine Formate, sie wurden meist in Schwarz, seltener in Rot gedruckt.[29] Da sie wie Urkunden aussehen, bezeichnet man den Stil als „Diplom- und Adressenstil“.[30]

[26] Vgl. Barth, Gerda: Vor 1848, Anfänge. – In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Hrsg. Wiener Stadt- und Landesbibliothek. Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 12
[27] Barth: Vor 1948. Anfänge. S. 12
[28] Vgl. Barth: Vor 1948. Anfänge. S. 12f
[29] Vgl. Barth: Vor 1948. Anfänge. S. 13
[30] Vgl. Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. – Wien: Brandstätter Verlag, 1992. S. 17

2.1.2 Die Anfänge des modernen Theaterplakates

Um die Wende zum 20. Jahrhundert änderten sich Plakate grundlegend: durch den kostengünstigen Einsatz des neuen lithografischen Druckverfahrens wurden sie größer und bunter: „Das moderne (Bild-)Plakat“[31] entstand.

Drucktechnik - Lithografie

Anfang des 19. Jahrhunderts war eine neue Drucktechnik soweit ausgereift, dass sie in großem Stil verwendet werden konnte: die Lithografie. Sie sollte auch die Basis für die Entwicklung für den danach folgenden Offsetdruck werden.

Die Weiterentwicklung des 1789 von Alois Senefelder erfundenen Verfahrens ermöglichte es, große Formate in großen Auflagen zu produzieren.[32] Zum Einsatz kam dieses neue Verfahren zunächst vor allem für Illustrationen, für die Herstellung von Textplakaten wurde nach wie vor Buchdruck mit beweglichen Lettern verwendet.[33] Die Buchdruckereien konzentrierten sich auf die Entwicklung neuer Schriften und Zierleisten und der Verbesserung ihrer Pressen. [34] Bis 1870 waren die Plakate zumeist noch schwarz-weiß, manchmal wurden sie anschließend koloriert, da die Chromolithografie, noch sehr aufwendig und teuer war.[35] Als nächstes wurden chromolithografische Plakate mit nur wenigen Farben gestaltet, um die Herstellungskosten gering zu halten.[36]

Im Laufe der Zeit verbesserte sich die Technik der Farblithografie: Durch das Übereinander drucken mehrerer Farben, besseres Papier und neue Farbmischungen konnten immer bessere und kostengünstigere Ergebnisse erzielt werden.[37]

Mit Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die unhandlichen Lithografiesteine unter Beibehaltung des Grundprinzips zunehmend durch Zinkplatten und

[31] Titel des 1897 erschienenen Werkes von Jean-Louis Sponsel
[32] Vgl. Brockhaus (Hrsg.): Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 17. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus, 1998. S. 201ff
[33] Vgl. Barth: Vor 1848. Anfänge. S. 13
[34] Vgl. Barth: Vor 1848. Anfänge. S. 13
[35] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 15 und Barth: Vor 1848. Anfänge. S. 13
[36] Vgl. Denscher: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. S. 8
[37] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 27

später durch Kunststofffolien ersetzt[38] und gingen schließlich in den Offsetdruck über.

Die grafische Darstellung änderte sich im Laufe der folgenden Jahrzehnte in Abhängigkeit zu den jeweiligen künstlerischen Stilrichtungen.

Abb. 3 Plakat „Historische Ausstellung der Stadt Wien“, Ladislaus Eugen Petrovits, 1883

Die Plakate des Historismus (1850-1914) waren grafisch an Gemälden aus der Renaissance- und Barockzeit orientiert und zeigten differenzierte Figuren und allegorische Darstellungen, sowie kunstvoll verzierte Schriften. Um ihre Inhalte im Detail wahrzunehmen, mussten sie aus der Nähe gesehen werden, zudem sie auch nicht sehr groß waren.

Um die Wende zum 20. Jahrhundert kamen in den europäischen Haupt- und Großstädten zunehmend farbenfrohe und bildlastige Plakate zum Einsatz, die zunächst vor allem für die leichte Muse eingesetzt wurden: für Varietés, Kabaretts, Operetten, Volksstücke, Bälle und Tanzveranstaltungen.[39]

[38] Vgl. Döring, Jürgen: Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton. – Heidelberg: Edition Braus, 1995. S. 8
[39] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 125

Abb. 4 Plakat „Die sieben Raben“, Unbekannt, 1876

Abb. 5 Plakat „Die Türken vor Wien“, Vaterländisches Volksstück, 1883

Die „Theater des Hohen Stils“[40] , die ernste Muse, wurden lange Zeit vorwiegend textlastig: mit Theaterzetteln, Zeitungsinseraten, mit angeschlagenen Spielplänen und über Kritiken beworben.

[40] Simhandl, Peter: Theatergeschichte in einem Band. – Berlin: Henschel, 2001. S. 166

Gastvorstellung der Dlle. Bidschofsky, Solo-Tänzerin vom k. k. Hoftheater nächst dem Kärnthnerthore, und des Hrn. Ottinger mit seiner Familie.

Landständisches Theater in Linz.

Unter der Leitung des J. Neufeld.

ZUM ERSTEN MALE:

Das

Zigeunermädchen.

Vorkommende Tänze:

I. Pas de deux, aufgeführt von Caroline und Jakob Ottinger.
II. Schuhplatl-Pas de deux, aufgeführt von Dlle. Bidschofsky und Herrn Ottinger.
III. Kolasko-Pas de deux, aufgeführt von Caroline und Anna Ottinger.
IV. Zigeuner-Pas de deux, aufgeführt von Dlle. Bidschofsky und Herrn Ottinger.
V. Bauern-pas de quatre, aufgeführt von Jakob, Alois, Caroline und Anna Ottinger.
VI. Galopp, ausgeführt von Sämmtlichen.

Vorher:

Im zweiten Stock.

Dlle. Bidschofsky, Solo-Tänzerin, und Herr Ottinger mit seiner Familie, dermaliger Mitglieder des k. k. Hoftheaters nächst dem Kärnthnerthore, werden die Ehre haben in obigen eingelegten Partien aufzutreten.

Preise der Plätze wie gewöhnlich. — Anfang: 7 Uhr. — Ende: 9 Uhr.

Herr Conradi ist unpäßlich.

Abb. 6 Theaterzettel, „Das Zigeunermädchen“, 1846

Stilistisch ist der Beginn des modernen Plakates vor allem mit der Kunstrichtung des Jugendstil und seiner flächigen und ornamentalen Darstellungsweise verbunden. Bekannte Jugendstilkünstler setzten sich intensiv mit der grafischen Darstellung und der Wirkung von Plakaten auseinander.

Der Jugendstil war beeinflusst vom japanischen Farbholzschnitt, der die Konzentration der farbigen Fläche mit klaren Konturen betont und durch das Fehlen von Perspektive und Tiefe, Licht und Schatten, die Abbildung auf den Punkt bringt und die perspektivische Erschließung dem Betrachter überlässt. Dieser Einfluss ist besonders in den Plakaten von Henri de Toulouse-Lautrec und den Beggarstaff Brothers zu erkennen.

Abb. 7 Theaterplakat, Alfons Maria Mucha, 1894

Auch die moderne Künstlerszene in Wien mit Alfred Roller, Gustav Klimt, Kolo Moser, Berthold Löffler u.a., die sich in der Secession versammelte, nahm sich der Grafik, sowie dem neuen und modernen Medium Plakat an.

Der Jugendstilkünstler Jules Chéret (1836-1932) gilt als

> „Begründer des modernen, illustrativen Bild-P[lakats] in Frankreich“[41].

Er revolutionierte die Plakattechnik durch die Vereinfachung der Farblithografie und seine „Prinzipien der Plakatkunst“ sind heute noch grundlegend[42]:

> „Reduktion der […] Formen und Farben, […] Verzicht perspektivischer Darstellung, […] Betonung der Flächigkeit, sowie der Vergrößerung der Formate, […] Integration der Schrift in die gesamte Bildkonzeption.“[43]

Die weiten Verbreitungsmöglichkeiten des neuen Mediums machten Plakate für eine Vielzahl an Künstlern attraktiv, um ihre Werke einem breiteren Publikum zugänglich zu machen.

Die modernen Plakate waren vor allem ein Phänomen der stetig wachsenden Großstädte. Vor allem das Paris der Wende zum 20. Jahrhundert galt als Ort von „Geburt und Aufstieg des künstlerischen Theaterplakates“[44].

Neben Jules Chéret waren vor allem Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Théophile Alexandre Steinlen (1859-1923) und Eugène Grasset (1845-1917), sowie Alfons Mucha (1860-1939) in Paris als (Theater-) Plakatkünstler tätig.

[41] Brockhaus. Bd. 17. S. 202
[42] Vgl. Denscher: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. S. 7f
[43] Denscher, Bernhard: Ornament und Reduktion. Wiener Plakate als Beitrag zur Entwicklung der visuellen Massenkommunikation. – In: Plakate aus Wien. Hrsg. Obermaier, Walter. Wien: Wiener Stadt- und Landesbibliothek, 2003. S. 11
[44] Rademacher: Theaterplakate. S. 21

Abb. 8 Plakat „Ambassadeurs“, Henri de Toulouse-Lautrec, 1892

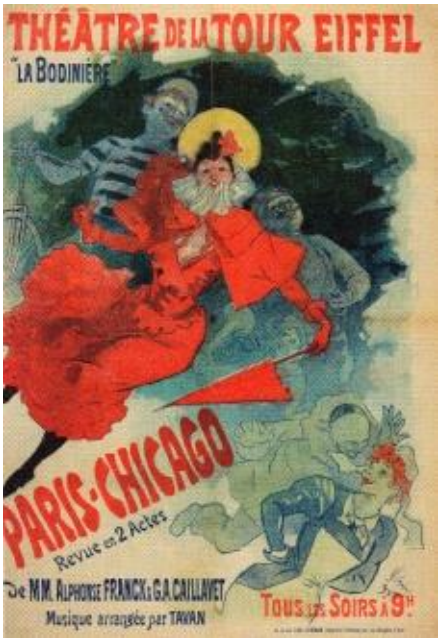


Abb. 9 Theaterplakat, Théatre de la Tour Eiffel, Jules Chéret, 1893

Doch auch das schnell wachsende London wurde ab 1900 zu einem bedeutenden kulturellen Zentrum.[45] Plakate waren hier schon seit dem Ende des 18. Jahrhunderts weit verbreitet, und „Plakatkleber“ bereits ein richtiger Beruf.[46] Das Theaterplakat *The Woman in White* (1871) von Fred Walker, sowie die Plakate von James Pryde und William Nicholson, bekannt als die

[45] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 121
[46] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 14

„Beggarstaff Brothers“ gelten als Anfänge des künstlerischen Theaterplakats in England.[47]

Abb. 10 Theaterplakat „Hamlet“, Beggarstaff Brothers, 1894

Sie hatten mit ihrem Theaterplakat *Hamlet*, 1894, bereits die Konzentration auf Flächigkeit, Zweidimensionalität und einfache Form und Hauptmotive vorweggenommen, die Jules Chéret für ein gutes Plakat einforderte. Doch die Arbeitsweise der beiden Engländer war noch nicht auf Massenproduktion ausgelegt: sie arbeiteten handwerklich, verwendeten Schablonen und produzierten nur wenige Exemplare[48] ihrer Plakate.

Auch Berlin wurde zu einem Anziehungspunkt vieler bedeutender Grafiker wie Lucian Bernhard (1883-1972), Ludwig Hohlwein (1874-1949), sowie die österreichischen Grafiker Ernst Deutsch-Dryden (1887-1938) und Julius Klinger (1876-1942).[49]

[47] Vgl Rademacher: Theaterplakate. S. 122
[48] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 123
[49] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 132

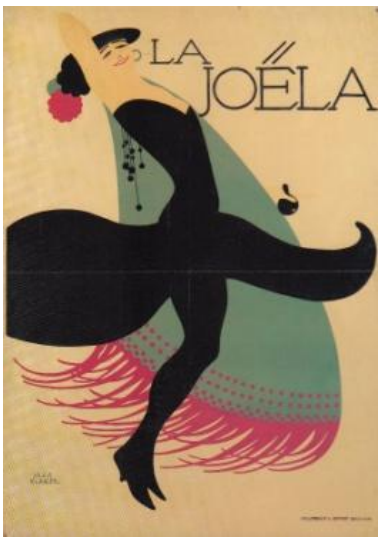


Abb. 11 Plakat, La Joela, Julius Klinger, 1910

Die Vielzahl an Veranstaltungen um die Wende zum 20. Jahrhunderts bis in die 20er Jahre des 20. Jahrhunderts und die damit einhergehende Plakatierungsdichte führten dazu, dass für Plakate, die zuvor „wild“ an allen verfügbaren Flächen aufgeklebt wurden, ab 1855 neue, extra für Plakate geschaffene Orte für die vielen Plakate geschaffen wurden: wie die „Litfaßsäulen“, benannt nach ihrem Erfinder Ernst Litfaß.

Abb. 12 Fotografie Litfaßsäule vor dem Wiener Franz-Josefs-Bahnhof, um 1910

2.1.3 Theaterplakate der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Die revolutionären und avantgardistischen künstlerischen Strömungen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hinterließen sowohl im Theaterschaffen, als auch in den zugehörigen Theaterplakaten weitreichende Spuren: Es gab vielfältige Bemühungen um einen, der damaligen Zeit angemessenen, Gesamtausdruck des Theaters, im Zuge dessen auch eine Auseinandersetzung

mit den herrschenden Kunstströmungen stattfand und diese Eingang in Kostüme, Bühnenbild und Theaterplakate fanden.

Ausgehend von Kubismus, Futurismus, Bauhaus, De Stijl, Dada und Konstruktivismus wurden viele Theaterplakate geometrischer und moderner. Typografie und Farben wurden vereinfacht und die Reduktion auf Grundformen führte zu einer streng geometrischen und zweidimensionalen Darstellungsweise. Inhaltlich führte die Entwicklung des Berliner Sachplakats durch Ludwig Hohlwein (1874-1949) und Lucian Bernhard (1883-1972) die schon von Chéret formulierte Reduktion des Plakatinhalts konsequent weiter und reduzierte die Darstellung auf einen vereinfacht dargestellten zentralen Gegenstand.

> „In keinem der bisherigen Plakate war eine ähnliche zur Formelknappheit verdichtete plakative Lösung erreicht worden wie im Sachplakat.“[50]

Obwohl Lucian Bernhard hauptsächlich Produktplakate, sogenannte „Sachplakate“ erstellte, ist sein Einfluss für die weitere Plakatentwicklung und Gebrauchsgrafik maßgebend. Denn es

> „war dann erstmals eine konsequente Gestaltung außerhalb der Strömungen in der Kunst entstanden, die sich ganz der Aufgabe des Plakats widmete, Werbung mit adäquater Gestaltung zu machen“[51].

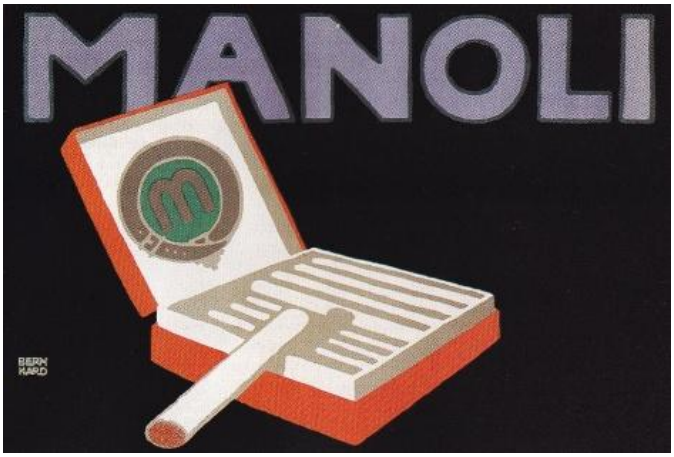


Abb. 13 Plakat „Manoli (Zigaretten)“, Lucian Bernhard, 1910

Mit dem Beginn des 1. Weltkriegs wurde das neue Kommunikationsmedium Plakat mit schockierenden und aufrüttelnden Inhalten und Darstellungen intensiv für politische Botschaften eingesetzt. Der Einsatz schockierender Dar-

[50] Rademacher, Hellmut: Das deutsche Plakat. – Dresden: Verlag der Kunst, 1965.S.102
[51] Grohnert, René: Plakat + Kunst = Plakatkunst? Eine historische Betrachtung zu einem immerwährenden Missverständnis. – In: 100 beste Plakate. Mainz: Schmidt, 2013 S. 31

stellungen, um damit Aufmerksamkeit zu erzeugen, wurde in der Folge punktuell auch für Produktwerbung und Theaterplakate eingesetzt.

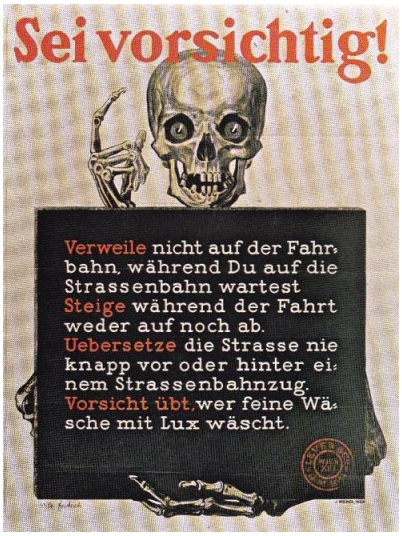


Abb. 14 Plakat „Sei vorsichtig!“, Will(helm) Fridrich, 1926

Ein Beispiel aus der Kunst ist Oskar Kokoschkas (1886-1980) Plakat für sein Theaterstück *Mörder Hoffnung der Frauen.* Kokoschka schuf ein expressionistisches Gesamtkunstwerk, bei dem er das Theaterstück, das Bühnenbild und auch das Plakat selbst gestaltet hatte.

Abb. 15 Theaterplakat, Sommertheater in der Kunstschau, Oskar Kokoschka, 1909

Das für damalige Zeiten skandalöse Stück behandelt die Themen Begierde und Sexualität zwischen Mann und Frau. Es schockierte in Bezug auf seine Thematik und seine Ästhetik, die sich auch in dem zugehörigen Plakat ausdrückte. Wie auf dem Plakat waren auch in der Inszenierung die Körper der

Schauspieler bemalt. Kokoschka war gegen die „illusionären Wirklichkeitsdarstellung des konventionellen Theaters“[52]. Seine Inszenierung wurde als „Theaterskandal“ bezeichnet und Kokoschka wurde in der „Wiener Presse als ‚entarteter Künstler‘ diffamiert“[53].

Kokoschkas Theaterstück war keine Ausnahme: Das Theater im Europa des beginnenden 20. Jahrhunderts wurde zunehmend zu einem Ort der Auseinandersetzung über soziale und politische Themen und auf der Suche nach einem neuen, passenden ästhetischen Ausdruck bei den aktuellen Stilrichtungen der Kunst. Die Protagonisten des revolutionären politischen Theaters standen den neuen Kunstströmungen und ihren zugrundliegenden Prinzipien der Reduktion von Form und Farbe nahe oder waren Teil derselben. Ihr künstlerischer Anspruch bezog sich nicht nur auf einen Bereich: sie verliehen der Idee eines „Gesamtkunstwerks“ ein neues Erscheinungsbild und überwanden auch die Grenzen zwischen der bildenden und der darstellenden Kunst.

Der Maler und Bildhauer des Bauhaus, Oskar Schlemmer (1888-1943) gestaltete neben seinen geometrisch-mechanisch angelegten Theaterplakaten auch Bühnenbilder und Kostüme, bei der er sich nicht nur als Gestalter, sondern als „Inhaber und Vollstrecker der Gesamtidee“ sieht.[54]

[52] Rademacher: Theaterplakate. S. 136
[53] Rademacher: Theaterplakate. S. 136f
[54] Vgl. Simhandl: Theatergeschichte. S. 398

Abb. 16 Plakat „Das Triadische Ballett, Oskar Schlemmer, 1924

Das neue, revolutionäre sowjetische Theater, mit seinen großen Regisseuren wie Stanislawski und Meyerhold wurde im formalen Ausdruck der Avantgarde und vom russischen Konstruktivismus geprägt und oft einheitlich bei der Gestaltung der Bühne und der Ausstattung umgesetzt wurde.[55]

> „Konstruktivistische Tendenzen waren für das sowjetische Theater und seine Bühnenausstattung zu dieser Zeit charakteristisch.“[56]

Auch bekannte Vertreter des russischen Konstruktivismus wie Alexander Rodtschenko, El Lissitzky, Wladimir Majakowski oder Kasimir Malewitsch schufen Bühnenkonstruktionen, -ausstattung, Kostüme und auch Plakate für das Theater.[57] Es existieren aus dieser Zeit zahlreiche Bilder von Bühnen- oder Kostümentwürfen, allerdings nur wenige erhaltene Theaterplakate.[58] Konstruktivistische Plakate sind geprägt von klaren geometrischen Formen, wenigen Grundfarben, Collagen, Fotomontagen und experimenteller Typografie. Dieses Theaterplakat von Rodtschenko zeigt konstruktivistische Tendenzen eines Schriftplakates für das Moskauer Revolutionstheater.

[55] Vgl. Simhandl: Theatergeschichte. S. 385
[56] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 196
[57] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 195
[58] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 195

Abb. 17 Theaterplakat „Inga“, Alexander Rodtschenko, 1923

Auch in der deutschen Bauhausbewegung der 1920er Jahren wurde neben der bildlichen Darstellung auch mit den Gestaltungsmöglichkeiten der Schrift experimentiert. Jan Tschichold, Mitglied der Bauhausbewegung, brachte 1928 ein Handbuch mit dem Titel *Die neue Typographie* heraus.

> „Die Neue Typographie unterscheidet sich von der früheren dadurch, dass sie als erste versucht, die Erscheinungsform aus der Funktion des Textes zu entwickeln.“[59]

Drucktechnik - Offsetdruck

Der Offsetdruck ist eine Weiterentwicklung der Lithografie, auch er basiert „auf dem Abstoßen der fetthaltigen Farbe von der befeuchteten Fläche“[60].

Zentrales Element im Gegensatz zur Lithografie ist eine zusätzliche Gummiwalze (indirektes maschinelles Druckverfahren), die die Farbe auf das zu bedruckende Papier aufbringt.

Der bereits 1904 in den USA erfundene Offsetdruck setzte sich seit den 1940er Jahren zunehmend durch und war in Folge die gängige Drucktechnik des 20. Jahrhunderts.[61] Die Übertragung der Zeichnung wurde ab den 1920er fotografisch durchgeführt (Fotolithografie). [62] Viele Plakate wurden auch mittels der Offsetlithografie hergestellt. Bei dieser kann der Künstler die Vorlage selbst bezeichnen, die dann fotografisch festgehalten wird und durch die Offsetdruckmaschine reproduziert wird.[63]

[59] Tschichold, Jan: Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende. - Berlin: Bildungsverband der deutschen Buchdrucker, 1928. S. 68
[60] Döring: Plakatkunst. S. 9
[61] Vgl. Döring: Plakatkunst. S. 9
[62] Vgl. Döring: Plakatkunst. S. 9
[63] Vgl. Klein, Heijo: Sachwörterbuch der Drucktechnik und grafischen Kunst. Von Abdruck bis Zylinderpresse. – Schauberg: DuMont, 1976. S. 131

Die vielfältigen, sozialen und politischen Strömungen, die in den 1920er Jahren in der Kunst ihren Ausdruck fanden, verebbten mit der zunehmenden Erstarkung der Nationalsozialisten durch die mit ihrem Regime verbundene Unterdrückung moderner Kunst und ihre Ächtung jüdischer Kunstschaffender.

> „Die kreativsten Köpfe wurden aus rassistischen, politischen oder anderen Gründen verfolgt, mit Berufsverbot belegt, ins Exil getrieben, verhaftet oder deportiert und ermordet. Alle Medien wurden ‚gleichgeschaltet', das heißt, in Ausdruck und Inhalt mussten sie den ideologischen Vorstellungen des NS-Herrscher entsprechen."[64]

Dies galt für alle Bereiche der Kunst in der NS-Zeit: für Theater und Film ebenso, wie für die bildende Kunst.

> „Der Anspruch des nationalsozialistischen Regimes und seines ‚Führers' an die Dramatiker und Theatermacher war ein totaler. Er ließ nur die bedingungslose Anpassung, den Rückzug aus der Öffentlichkeit oder die Emigration zu."[65]

Plakatschaffende Künstler wie Oskar Kokoschka, Mihály Biró, Laszlo Moholy-Nagy, John Heartfield, Lucian Bernhard emigrierten. Julius Klinger wurde deportiert und starb 1942 in Polen.

Der Mitbegründer des Berliner Sachplakats Ludwig Hohlwein hingegen arbeitete für die NSDAP und prägte nach Ansicht Thomas Weidners, des Kurators der Münchener Ausstellung eine „Typografie des Terrors".[66]

Abb. 18 Plakatausschnitt „Die 4. Olympischen Winterspiele", Ludwig Hohlwein, 1936

Durch die personelle Kontinuität[67] knüpften die nationalsozialistischen Plakate daher in ihren gestalterischen Grundprinzipien an die Plakate in der ersten

[64] Grohnert, René: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Hrsg. Museum Folkwang. Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 15

[65] Simhandl: Theatergeschichte. S. 252

[66] Vgl. Weiß, Hermann. „Wie Künstler zu Propagandisten der Nazis wurden." Artikel in Die Welt. 18.5.2012

[67] Hohlwein und viele andere

Hälfte des 20. Jahrhunderts an. Sie nutzten die Wirksamkeit dieses modernen Mediums für ihre intensive politische Propaganda.

Neben heldenhaften Posen des „arischen Menschen“ wurde das Massenwirksame Medium Plakat zur Diffamierung politischer Gegner sowie zur Verhetzung und Stimmungsmache gegen Juden eingesetzt wie die Plakate der propagandistischen Ausstellungen „Der Bolschewismus“ 1936 und „Der ewige Jude“ 1937 zeigen.

Abb. 19 Plakat „Der Bolschewismus“, Max Eschle, 1936; Abb. 20 Plakat „Der ewige Jude“, Horst Schlüter, 1937

Nach Grohnert nahm die auf den Plakaten dargestellte Brutalität mit Kriegsbeginn deutlich zu.

> „Im Plakat steigerte sich die Aggressivität der Bildsprache mit Kriegsausbruch im Jahre 1939 zu einer bis dahin nicht gekannten visuellen Brutalität. Ähnliche Entwicklungen fanden sich im Film, weniger deutlich dann im Theater.“[68]

Theaterplakate aus der Nazizeit fehlen weitgehend, da das Kunst- und Kulturleben mit Beginn des zweiten Weltkrieges weitgehend zum Erliegen kam. Plakate waren ein wesentlicher Bestandteil der NS Propaganda. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie durch ihre Präsenz im öffentlichen Raum die emotionale Bereitschaft der deutschen und österreichischen Bevölkerung, die Vertreibung der Juden aus ihren gesellschaftlichen Positionen und ihre folgende Vernichtung mitzutragen, maßgeblich unterstützten.

[68] Grohnert: Theater für die Straße. S. 14f

Konsequenzen für die Plakatschaffenden, die mit ihren Arbeiten Wegbereiter und Unterstützer der Nazis waren, gab es nach dem 2. Weltkrieg kaum: Hohlwein, der 1949 starb, erhielt nach dem Krieg

> „eingestuft als Vorteilsnehmer des NS-Regimes, einige Monate Berufsverbot, bis Februar 1946. Wie überhaupt keiner der Plakatgestalter aus dem Dritten Reich wegen Volksverhetzung verurteilt wurde.“[69]

Max Eschle übernahm 1954 den Vorsitz der Münchner Künstlergenossenschaft.[70]

2.1.4 Theaterplakate ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Neben den traditionellen großen Bühnen bildeten sich auch nach dem 2. Weltkrieg wieder progressive Theatergruppen, die das Theater als Vermittlungsort neuer Welt- und Wertvorstellungen, sowie zur Mobilisierung von politischer, ideologischer Auseinandersetzung sahen.

Die zugehörigen Theaterplakate der progressiven und linken Szenen knüpften stilistisch zunächst an die klassische Moderne und die Avantgarde der Zwischenkriegszeit an. Das Theaterplakat blieb daher auch inhaltlich ein Medium der politischen und sozialen Auseinandersetzung, welches durch neue künstlerische Impulse Aufmerksamkeit auf sich zog.[71]

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts wird dem Theaterplakat laut Rademacher international immer mehr Wichtigkeit und „künstlerische[r] Eigenwert“ beigemessen.[72]

[69] Zehentbauer, Markus: „Pure Propaganda“ Artikel in der Süddeutsche Zeitung vom 11. Mai 2012
[70] Vgl. Weiß, Hermann „Wie Künstler zu Propagandisten der Nazis wurden“ – Artikel in „Die Welt“ vom 18. Mai 2012
[71] Vgl. Popitz, Klaus: Werbung für das moderne Theater. Katalog der gebrauchsgraphischen Sammlungen der Kunstbibliothek Berlin. – Berlin: Kunstbibliothek, 1973. S. 1
[72] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 202

Abb. 21 Theaterplakat, „Moral“, Roman Weyl, 1960

Parallel zur Zunahme von Werbung in allen Bereichen des Lebens stieg auch die Bedeutung des Plakates für das Theater. Es wurde zu einem voll akzeptierten Bestandteil der Außenwerbung von Theatern. Popitz begründet diese Entwicklung mit der allgemeinen Entwicklung von Massenwerbung und der Konkurrenz durch Film und Fernsehen.[73] Gerade die kleinen, progressiven Bühnen waren seiner Meinung nach um ein hohes künstlerisches Niveau ihrer Außendarstellung mittels Plakaten bemüht.[74]

> „Doch mit dem kommerziellen Aspekt ist die Tatsache noch nicht geklärt, daß immer mehr Bühnen – und zwar die kleinen, progressiven, auf privater Basis arbeitenden – Kosten nicht scheuen, ihrer Werbung ein gewisses künstlerisches Niveau zu geben. Wir sind der Meinung, daß sich darin eine neue Einstellung des Theaterunternehmens zu seinem Publikum manifestiert. Es fühlt sich verpflichtet, den Zuschauer schon in Plakat und Programmheft auf Geist und Problematik des Theaterstücks vorzubereiten, und das nicht nur durch das klärende Wort, sondern auch über das Medium der Illustration und der plakativen Bildgestaltung. Diese Werbung ist Überredung und Instruktion zugleich.“[75]

Ab den 1970er Jahren löste das „konzeptuelle“ zum Teil das „illustrativ-narrative“[76] Plakat ab. Im Gegensatz zum „illustrativ-narrativen“ Plakat, das eher beschreibend auf den Betrachter wirkt, fordern konzeptuelle Plakate ih-

[73] Vgl. Popitz: Werbung für das moderne Theater. S. 1
[74] Vgl. Popitz: Werbung für das moderne Theater. S. 1
[75] Popitz: Werbung für das moderne Theater. S. 1f
[76] Vgl. Kern, Anita; Reinhold, Bernadette; Werkner, Patrick: Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute. Von Kolo Moser bis Stefan Sagmeister. – Wien: Edition Angewandte/Springer Verlag, 2009. S. 28

re Betrachter zu einer intellektuellen Auseinandersetzung auf und sollen beim Betrachter Assoziationen auslösen, sogenannte „Denkbilder“.[77]

Die Qualität eines Theaterplakats wird dadurch nicht mehr primär an seiner Ästhetik festgemacht, sondern an der Art und Weise, wie das Thema des Stückes umgesetzt wird und was es vermittelt.[78]

Dabei werden die

> „Gedankenarbeit sowie seine [des Gestalters] persönliche Handschrift mitartikuliert“[79].

Was zählt, ist die Bildidee. Sie steht im Vordergrund, ist konzentriert auf das Wesentliche und auch der Text ist auf das Mindeste reduziert. Dies entspricht dem Prinzip des Sachplakats: Flächenwirkung mit Konzentration auf einen Gegenstand.

Durch die aufkommende Werbeindustrie und den verstärkten Einsatz von Fotografie als künstlerisches Ausdrucksmittel, wird Fotografie seit den 1960er Jahren bis heute häufig bei Plakaten verwendet.

Abb. 22 Theaterplakat, „Die Verschwörung des Fiesko zu Genua“, Holger Matthies, 1977

Die Techniken Fotomontage oder -collage, ermöglichten es, „neue Sinnzusammenhänge zu konstruieren“[80] und wurden zu einem beliebten künstlerischen Mittel von Plakaten.

[77] Vgl. Kern; Reinhold; Werkner: Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute. S. 196
[78] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 205 und S. 206 und S. 330
[79] Kern, Anita: Von der Reklamekunst zum Kommunikationsdesign. Grafikdesign in Österreich im 20. Jahrhundert. – Wien: Diss., 1983. S. 221

> „Die Collage, von Pablo Picasso und Georges Braque 1912 in Malerei und Grafik eingeführt, sollte die Erweiterung der Bildmaterialien und des Bildraumes vorantreiben. Im Zuge der kubistischen Bilderfindungen, aber auch im Futurismus und später im Dadaismus, wurden Fragmente des Alltags in die Kunst einbezogen: Zeitungsschnipsel, Reklamedrucke, Fahrkarten, Stoffteile, Tapetenstücke, Fotos, und viele weitere Materialien.“[81]

Abb. 23 Theaterplakat „Berlin Alexanderplatz“, Bernd Frank, 1981

In den USA und Europa lebten in den 1960er und 1970er Jahren der Jugendstil und Art Nouveau wieder auf[82] und fanden ihre moderne Entsprechung im Neo-Jugendstil, aber auch andere zeitgenössische künstlerische Strömungen wie Surrealismus und Pop Art wurden für Plakate verwendet.[83]

Doch auch das sozialistische Osteuropa trug maßgeblich zur Entwicklung von Theaterplakaten bei: ab den 1950er Jahren wird Polen mit seiner polnischen Plakatkunst und seinen Plakatbiennalen zu einem wichtigen Plakatzentrum.

---

[80] Grohnert, René: Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. – In: Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. Hrsg. Kunstforum der Bank Austria. Wien: Ueberreuter Offsetdruck, 1992. S. 5

[81] Werkner, Patrick: Kunst seit 1940. Von Jackson Pollock bis Joseph Beuys. – Wien: Böhlau Verlag, 2007. S. 45

[82] Dies hatte mit dem Auslaufen von Urheberrechten und mit kostengünstigen Druckmöglichkeiten zu tun.

[83] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 208

> „In Polen wurde schon frühzeitig, […] das Plakat als künstlerisches Ausdrucksmittel ernst genommen. Es wurde in seiner kulturellen Bedeutung, die weit über seinen werblichen Zweck hinausreicht, erkannt und gewürdigt.“[84]

Zwei wichtige polnische Plakatkünstler, die auch viele bedeutende Theaterplakate schufen sind Henryk Tomaszewski (1914-2005) und der auch in Berlin lebende Jan Lenica (1928-2001).

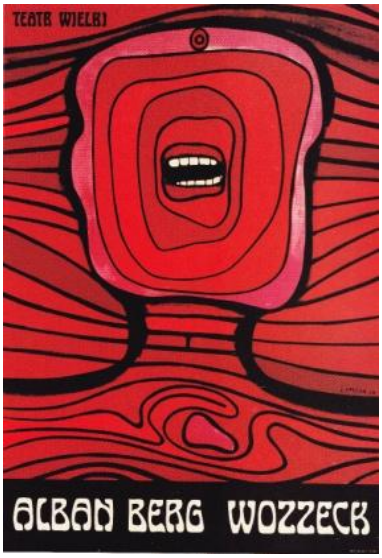


Abb. 24 Plakat „Wozzeck“, Jan Lenica, 1964

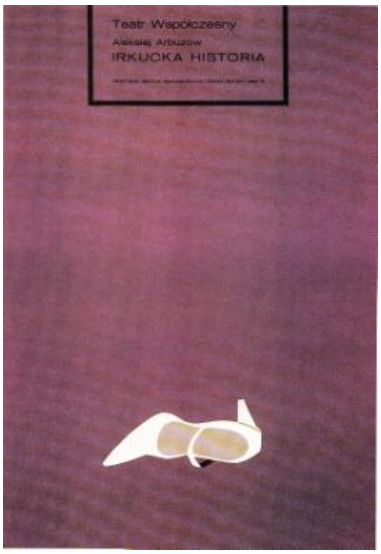


Abb. 25 Theaterplakat „Irkutsker Geschichten“, Henryk Tomaszewski, 1967

Ihre künstlerischen Theaterplakate sind sehr prägnant und leicht identifizierbar. Gedankliche Verdichtung, Symbolkraft und starke Farben charakterisieren ihre Arbeiten.

[84] Rademacher: Theaterplakate. S. 352

Viele der Plakatkünstler der polnischen Schule vertraten die Ansicht, dass das Theaterplakat auch eine ästhetisch und erzieherisch bildende Funktion einnehmen sollte.[85]

Eine ähnliche ästhetische Wirkung und Würdigung von Theaterplakaten galt auch für die sozialistische DDR.[86] Die Künstler und Grafiker wie John Heartfield, Bernd Frank, Werner Klemke, Volker Pfüller, Roman Weyl schufen eine Fülle von handwerklich qualitativen und künstlerisch innovativen Theaterplakaten für verschiedene Theater der DDR.[87]

Abb. 26 Theaterplakat „Gothland“, Volker Pfüller, 1984

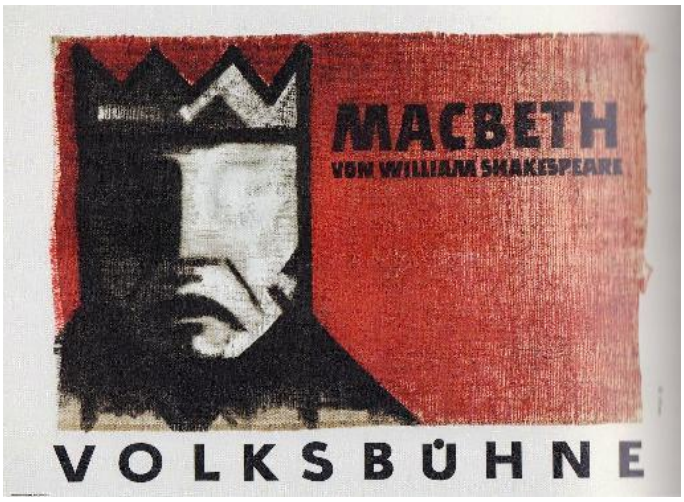


Abb. 27 Theaterplakat „MacBeth“, Roman Weyl, 1959

Durch den immer einfacher werdenden Herstellungs- und Druckvorgang, wurde das Medium Plakat Ende des 20. Jahrhunderts auch für die Subkultur

[85] Vgl. Rademacher: Theaterplakate. S. 348
[86] Vgl. Grohnert: Theater für die Straße. S. 15f
[87] Vgl. Rademacher: Theaterplakate S. 353

interessant. Dies führte zu vielen interessanten Kunst- und Kulturplakaten in den 1980er und 1990er Jahren.[88]

2.1.5 Das Theaterplakat heute

Drucktechnik - Digitaldruck

Der Offsetdruck selbst blieb, bis auf wenige vereinfachende Weiterentwicklungen gleich, doch die Arbeitsschritte davor, die zunächst in Handarbeit erfolgten, werden seit den 1990er Jahren zunehmend mit Hilfe von Computern durchgeführt: Digital erstellte Druckvorlagen sind die Basis für die Arbeit der Offsetmaschinen. In Originalgröße gemalte Plakate und Schriften, oder die später folgenden „Letrasetbögen" sind für die Massenproduktion von Plakaten und anderen Druckerzeugnissen endgültig überholt. Nur aus künstlerischen Gründen wird punktuell auf frühere Produktionstechniken zurückgegriffen.

Das Theaterplakat ist heute meist Teil des Corporate Design. Es bildet eine stilistische Einheit mit dem Theaterlogo, den Programmheften und Flyern bzw. Foldern, „um einen Widererkennungseffekt zu etablieren".[89]

Dieses grafische Gesamtkonzept wird von Zeit zu Zeit überarbeitet, zum Beispiel aus Anlass einer neuen Direktion.[90]

In Bezug auf die künstlerischen Stilrichtungen herrscht heute ein vielfältiger Pluralismus vor:[91] Die Plakatgestalter lassen sich von der Vielfalt künstlerischer Ausdrucksformen der Kunstgeschichte anregen.

> „stilistisch stehen dem P.[lakat] alle in der künstler.[ischen] Moderne entwickelten Formen zur Verfügung, die in mod.[erner] Wiederaufnahme in allen. P.[lakat]bereichen innovativ genutzt werden."[92]

Dennoch sind Plakate auch heute noch Medien, mit denen künstlerisch experimentiert wird. Manche begeben sich auf den Weg, „Neues" und Ungewohntes zu schaffen, wie der deutsche Plakatgestalter Frieder Grindler, der seine Arbeiten mittels moderner Computergrafik erzeugt.

---

[88] Vgl. Denscher: Ornament und Reduktion. S. 23
[89] Vgl. Kühnel, Anita. Laut und leise. 25 Jahre Theaterwerbung in Essen. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Hrsg. Museum Folkwang. Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 103
[90] Vgl. Kühnel: Laut und leise. S. 101
[91] Vgl. Kern; Reinhold; Werkner: Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute. S. 29
[92] Olbrich, Harald (Hrsg.): Lexikon der Kunst. Bd. 5. – Leipzig: E.A. Seemann, 1993. S. 629

Er schafft assoziativ zu erfassende Plakate, geprägt von Collagen, Montagen, Fotografie und ab den 1990er Jahren Computergrafik, die die Aufmerksamkeit des Betrachters oftmals durch die Störung vertrauter Sehgewohnheiten auf sich ziehen.

Abb. 28 Theaterplakat „Othello“, Tanztheater von Ismael Ivo und Johann Kresnik, Frieder Grindler, 1996

2.2 Das (Theater-)Plakat zwischen Kunst und Werbung

Soll und kann ein Plakat ein Kunstwerk sein, oder soll es ausschließlich der Werbung dienen und keine künstlerischen Ansprüche erfüllen?

Diese Diskussion besteht seit der Entstehung des modernen Plakats. Sie steht im Zusammenhang mit der Entstehung der Gebrauchsgrafik als Berufsfeld. Auch Diskurse über die Finanzierung von Kunst und Künstlern und über „Kunst und Kommerz“ und „die künstlerische Freiheit“ spielen in die Auseinandersetzung um diese Frage hinein.

Einen ihrer Ursprünge hatte diese Diskussion in der Tatsache, dass viele frühe Plakatschaffende bildende Künstler waren, die mit dem neu aufkommenden Medium Plakat und seinen Vervielfältigungsmöglichkeiten die Chance sahen, eine zuvor ungekannte Breitenwirkung ihrer Kunst zu erreichen.

> „Die erste Generation Plakatgestaltender Autoren kam aus der bildenden Kunst und prägte das Medium nachhaltig. Es entstand der später umstrittene Begriff des Künstlerplakates.“[93]

> „Viele Künstler sahen im Plakat die Möglichkeit, eine neue Öffentlichkeit zu erreichen. Der Begriff der ‚Galerie der Straße‘ wurde geprägt.“[94]

Dementsprechend entwickelte sich eine Position, die hohe künstlerische Ansprüche an Plakate stellte und einen weitreichenden Erziehungsauftrag mit ihnen verband: Plakate, die das Stadtbild der neuen Großstädte maßgeblich prägten, sollten einen künstlerischen und ästhetischen Wert haben und damit den Alltag aller Menschen veredeln und sie zu Kunst und Ästhetik erziehen. In diesem Zusammenhang wurde Anfang des 20. Jahrhunderts der Begriff „Galerie der Straße“ geprägt und schon früh Plakatwettbewerbe durchgeführt.

Diese Haltung knüpft an Kunstdiskurse um die Wende zum 20. Jahrhundert an, wie die Arts and Craft Bewegung, die Bauhauschule oder der Wiener Werkbund. Diese Bewegungen wollten Kunst und Handwerk zusammenführen und waren über die Suche nach einem zeitgemäßen Design hinaus mit gesellschaftsverändernden, demokratischen und erzieherischen Ansprüchen verbunden.

Der deutsche Kunsthistoriker und Direktor des Dresdner Kunstgewerbemuseums Jean Louis Sponsel schrieb 1897 in seinem Buch *Das moderne Plakat,* dass ein Plakat das Ziel verfolgen soll,

> „uns frei zu machen von veralteten Traditionen, für die Lebensgewohnheiten unserer Zeit die eigenen Formen zu finden und unser Dasein im Leben des Tages, auf der Straße und im Hause, durch die Kunst zu veredeln“[95].

Dieser Haltung stellte sich im Zuge der Professionalisierung von Werbung und Werbegrafik bereits Anfang des 20. Jahrhunderts eine Position entgegen, nach deren Auffassung Plakate vor allem ihrem Zweck dienen sollten: das Produkt, für das sie werben, optimal zu vermarkten. Sie wurde unter anderem von dem österreichischen Maler, Zeichner, Illustrator, Gebrauchsgrafiker und Typographen Julius Klinger vertreten:

> „Als vor zwanzig Jahren in Deutschland die große Reklamebewegung einsetzte, war man in den beteiligten Kreisen überall der Meinung, die Reklame

[93] Grohnert: Der optische Skandal. S. 3f
[94] Grohnert: Der optische Skandal. S. 3
[95] Sponsel, Jean Louis: Das moderne Plakat. – Dresden: Kühntmann, 1897. S. V

> sei eine Angelegenheit der Kunst. Das war naturgemäß ein Trugschluß. Die Reklame war und ist in ihrer inneren Natur nach eine rein wirtschaftliche Sache.“[96]

Der Plakatgestalter Ernst Growald, einer der ersten professionellen Werbefachleute hingegen verband in seinem 1914 erschienenen Artikel „Die Kunst im Dienst der Reklame“[97] schon früh beide Positionen:

> „Die Kunst im Dienste der Reklame leistet dann die besten Dienste, wenn sich Besteller, Künstler und Kunstanstalt darüber klar geworden sind, daß diese Kunst eine Bedarfskunst sein muß, daß das Plakat oder ein sonstiges künstlerisches Reklamemittel nie Selbstzweck, sondern stets nur Mittel zum Zweck sein soll.“[98]

Und stellt eine klare Hierarchie zwischen Kunst und der Werbefunktion von Plakaten her:

> „Die Kunst muß den Zwecken des Plakates untergeordnet werden.“[99]

Diese wird bis in die Gegenwart geteilt, so schrieb Rademacher in seinem 1989 verfassten umfassenden Werk *Das deutsche Plakat*:

> „Angesichts ihrer funktionellen Notwendigkeit in der visuellen Kommunikation darf sich die Plakatgestaltung keinesfalls dem L’art-pour-l’art-Prinzip unterwerfen lassen oder es gar selbst anstreben. Das Plakat bleibt ein Medium der visuellen Kommunikation und muß in dieser Eigenschaft informieren, überzeugen, verlocken. Dem hat es seinen gedanklichen und künstlerischen Aufbau sowie die Wahl der dazu erforderlichen Mittel unterzuordnen.“[100]

Growald formulierte diese Eigenständigkeit 1914 in seinem „Plakat-Spiegel“ folgendermaßen:

> „Das Plakat soll keine Illustration und kein Bild sein – sondern Plakat“[101]

Auch Rademacher sieht Plakate als „Kunstwerke eigener Art“[102]. Der Kunsthistoriker Heijo Klein betont die künstlerische Eigenständigkeit der Kategorie

---

[96] Klinger, Joseph: Plakate und Inserate. – In: Die Kunst in Industrie und Handel. Deutscher Werkbund. Jena: Eugen Diederichs, 1913. S. 110

[97] Growald, Ernst: Die Kunst im Dienste der Reklame. – In: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Ruben, Paul (Hrsg.). Berlin: Paetel, 1914. S. 83-97

[98] Growald: Die Kunst im Dienste der Reklame. S. 91

[99] Growald: Die Kunst im Dienste der Reklame. S. 117

[100] Rademacher: Theaterplakate. S. 207f

[101] Growald, Ernst: Der Plakat-Spiegel – In: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Ruben, Paul (Hrsg.). Berlin: Paetel, 1914. S. 117

[102] Rademacher, Hellmut: Weitgefächerte Bildkultur. – In: Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. Hrsg. Kunstforum der Bank Austria. Wien: Ueberreuter Offsetdruck, 1992. S. 18

Plakat und sieht beide Funktionen: das Plakat als „Werbeträger und künstlerisches Medium“[103].

> „Auch wenn Bilder der Werbung zu einem ganz anderen Zweck entstanden sind, dokumentieren sie nicht nur ihre Zeit, sondern sind auch künstlerische Dokumente, die wie viele Auftragsarbeiten der Bildkünste unterschiedlichste Vorgaben formaler wie inhaltlicher Art verarbeiten und darstellen. Nahe der Druckgraphik und aus ihr hervorgegangen sind sie als Bildmedien ein eigener Zweig von Kunst und Design.“[104]

Von Kunst- und Kulturplakaten im Allgemeinen und Theaterplakaten im Speziellen wird eine stärkere künstlerische Gestaltung erwartet und den Gestaltern von Kunst- und Kulturplakaten wird häufig mehr künstlerischer Freiraum gestattet.

> „Das kulturelle Plakat ist ein künstlerisches Medium, das zwar thematisch zweckgebunden, aber dabei frei ist, auf eigene und unverwechselbare Weise seinen Auftrag zu erfüllen und über diesen hinaus einen Beitrag zur Kultur seines Landes zu leisten. Das kommt schließlich auch den Auftraggebern selbst zugute in Gestalt eines stilvollen Images, mit dem sie in der Öffentlichkeit bestehen können.“[105]

Diese Betrachtung liegt nach Rademacher vor allem am Theaterplakat selbst:

> „Schließlich forderte die im Theaterplakat selbst enthaltene Eigenständigkeit geradezu ihren Weg zum geistig autonomen Kunstwerk, zum gedankenreichen Vermittler von Sinn und Gehalt des Bühnenwerkes zum Betrachter.“[106]

René Grohnert, Leiter des deutschen Plakatmuseums[107], weist in diesem Zusammenhang auf den kunst- und kulturgeschichtlichen Wert von Theaterplakaten hin:

> „Man kann es [das Theaterplakat] zu einem Kunstwerk erklären; in Anbetracht der Aufgabe des Plakats scheint jedoch die Interpretation als Dokument von Kunst- und Kulturgeschichte zunächst naheliegender.“[108]

Damit verbunden ist der Begriff des Plakatkünstlers, den Lingthart folgendermaßen definiert:

> „Unter Plakatkünstler versteht man professionelle Plakatgestalter – oft Graphiker, die aufgrund ihrer virtuosen Plakatgestaltungen als Plakatkünstler be-

[103] Klein, Heijo: Das Plakat. Werbeträger und künstlerisches Medium. – In: Medienwissenschaft. Eine Herausforderung für die Geisteswissenschaft. Bd.2. Lenders, Wilfried (Hrsg.). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004. S. 141-163
[104] Klein: Das Plakat. Werbeträger und künstlerisches Medium. S. 162
[105] Rademacher: Theaterplakate. S. 352
[106] Rademacher: Theaterplakate. S. 329
[107] im Museum Folkwang in Essen
[108] Grohnert: Theater für die Straße. S. 18

> zeichnet bzw. ausgezeichnet werden. Ihre Produkte werden gemeinsam mit den Künstlerplakaten unter dem Begriff Plakatkunst subsumiert.“[109]

Nach einem ersten sehr hohen künstlerischen Anspruch an Plakate wurde, mit dem Aufkommen der Werbeindustrie, auch die Werbefunktion von Plakaten in den Vordergrund gestellt.

Schließlich setzte sich – mit kleinen Nuancen in der Gewichtung – die Position durch, dass ein Plakat beides sein kann: Werbemittel und Kunstwerk, wobei der künstlerische Anspruch bei Kultur- und Theaterplakaten immer höher war, als bei anderen Plakaten.

Allerdings handelt es sich bei Plakaten um (Kunst-)Werke der besonderen Art. Sie sind keine Erzeugnisse der Gattung „Bild“ sondern der Gattung „Plakat“.

Zwar sind Kunst und Gebrauchsgrafik getrennte wirtschaftliche Bereiche, die Plakatschaffenden selbst jedoch können in einer der beiden Bereiche, oder in beiden tätig sein.

2.3 Das Theater als Auftraggeber für Plakate

Wer ist der eigentliche Auftraggeber des Theaterplakates? Für Grohnert sind es abgesehen vom Theaterdirektor, mehrere die Interesse am Aussehen des Theaterplakates haben: „der Regisseur, der Dramaturg, der Bühnenbildner, das Ensemble, der Sponsor, u.a.“[110]. Sie sind es auch, die die Gestaltung maßgeblich beeinflussen können.

Die Wahl des Plakatgestalters ist von entscheidender Bedeutung für das Ergebnis, ebenso, wie der künstlerische Spielraum, den das Theater einräumt. Denn es sind die Auftraggeber, „die beschränken und befördern“.[111]

Die Gestaltung eines Theaterplakates lässt

> „interpretatorische Spielräume, die individuelle Kommentare, Witz und Hintersinn ermöglichen“[112].

[109] Lingthart, Theo: Kunst und Plakate. – In: Plakat. Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst. Mittermannsgruber, Otto; Strauß, Martin (Hrsg.). Wien: Springer, 2000. S. 30
[110] Grohnert: Theater für die Straße. S. 17
[111] Grohnert: Theater für die Straße. S. 16
[112] Kühnel: Laut und leise. S. 102

Und bietet genau deshalb den „besondere[n] Reiz“ für den Theaterplakatgestalter.[113]

Ein künstlerisches Theaterplakat kann also über Information und Werbung hinaus eine eigene eigenständige visuelle Umsetzung der Interpretation des jeweiligen Stückes und ein künstlerisch-innovativer Imageträger für das Theater sein.

> „Bestimmend und Maßstäbe setzend bleiben aber doch solche Entwürfe, die sich aus der Haltung ihrer Autoren heraus als geistig bewegende künstlerische Äußerungen verstehen.“[114]

Somit entsteht wie Grohnert erläutert, die Situation, dass der Auftraggeber dem Gestalter bei der Plakatgestaltung Freiheit lässt, bzw. sogar großen Wert auf seinen „eigenständigen künstlerischen Kommentar zur Aufführung selbst“[115] legt.

Es gibt mehrere grundsätzliche Möglichkeiten der Positionierung von Theaterplakaten zu den restlichen grafischen Erzeugnissen des Theaters und zum künstlerisch-ästhetischen Gesamtauftritt des Theaters:

- Das Theaterplakat als Teil des „Gesamtkunstwerk Theater“
- Das Theaterplakat als eigenständiges grafisches Erzeugnis
- Das Theaterplakat als Teil des Corporate Design des „Unternehmens Theater“

Die Wahl des Plakatgestalters und seine Freiräume sind ein Abbild der jeweiligen Positionierung des Theaterplakats. Übernehmen, an der ästhetischen Gestaltung des Theaterstücks maßgeblich beteiligte Personen, wie Bühnen- oder Kostümausstatter die Gestaltung des Plakats, so geht die Beziehung zwischen Theater und Plakat in Richtung „Gesamtkunstwerk Theater“. Diese war in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts weit verbreitet.[116]

Die Situation, dass das Theaterplakat als eigenständiges grafisches Erzeugnis positioniert wurde, finden wir häufig Ende des 20. Jahrhunderts bei den so genannten „Off-Theatern“. Sie formulierten einen hohen künstlerischen Anspruch an ihr eigenes Schaffen, ebenso wie an die künstlerische Qualität

[113] Vgl. Kühnel: Laut und leise. S. 102
[114] Rademacher: Theaterplakate. S. 208
[115] Grohnert: Theater für die Straße. S. 17
[116] Vgl. Kapitel 2.1.3. Theaterplakate der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts

ihrer Plakate und überließen die Gestaltung ihrer Plakate daher oft befreundeten Grafikern oder Künstlern, mit denen sie grundsätzliche Haltungen und ästhetische Sichtweisen verbanden.

Seit dem Aufkommen des Corporate Design in der Werbung, folgen dieser Marketingstrategie auch die meisten Theater. Sie beauftragen einen Grafiker, der das grafische Erscheinungsbild des Theaters, einschließlich der Theaterplakate definiert.

3. Das Ensemble Theater

Das Ensemble Theater war ein typisches Phänomen der ´68er Bewegung. Es war Teil des gesellschaftlichen Aufbruchs junger Intellektueller, die mit den Mitteln von Kunst und Kultur die als konservativ-reaktionär empfundene Nachkriegsgesellschaft in Frage stellten.

3.1 Internationale Einflüsse[117]

Alternative Theater(-formen) wie das Cafétheater wurden von internationalen avantgardistischen Strömungen und Ansätzen beeinflusst:

- der Adaptierung alltäglicher Räume für das Theater (wie Kaufhaus, Kaffeehaus, Straße, Scheune);
- der Aufhebung der Trennung von Bühne und Zuschauerraum;
- der Rolle des Zuschauers als aktiver Teilnehmer und Körperwahrnehmung der Darsteller.

Diese Ansätze finden sich in den Theorien von Antonin Artaud, Jerzy Grotowski und in der Theaterarbeit des Living Theatres und fanden ab Anfang der 1970er Jahre Eingang in die sich entwickelnde alternative Theaterszene.

3.2 Die Wiener Alternative Theaterszene

Ab dem Ende der 1960er Jahre entwickelten sich auch in Wien theatrale Kunstformen, die sich als politisch motivierte Aktionen verstanden: Performance Art, Happenings, aber auch Straßentheater. Es kam zu einer Vermischung von Kunst, Theater und Leben. Theater und theatrale Kunstformen wurden in dieser Zeit zu einem beliebten Ausdrucksmedium, um Bestehendes in Frage zu stellen und Tabus zu brechen, bzw. aktuelle gesellschaftliche und politische Themen zu diskutieren.

> „Man konnte der Zeit insgesamt eine gewisse Theatralik nicht absprechen. Politik, Aktion und Theater gehörten irgendwie zusammen. Die Aktionisten hatten ihre große Zeit; ihre berühmte Aktion im Hörsaal 1 läßt sich als Theater interpretieren, und sie war durchaus theatralisch gemeint – anschließend soll-

[117] Vgl. dazu Brauneck, Manfred (Hrsg.): Theater im 20. Jahrhundert. Programmschriften, Stilperioden, Reformmodelle. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2001.

> te nicht etwa das Parlament oder der ORF, sondern das Burgtheater besetzt werden. […] Das rotzigste Theater machte das Cafétheater.“[118]

Die allgemeine Aufbruchsstimmung führte in der durch Modernisierung und Reformen - auch im Bereich der Kunst- und Kulturpolitik - geprägten Kreisky-Ära (1970 bis 1983) zur Entstehung einer Alternativkultur in Wien.

Die Veranstaltung alternativer Festwochen (Arena 70), die Arena-Besetzung, die Gründung des selbstverwalteten Werkstätten- und Kulturhauses (WUK) im ehemaligen Technologischen Gewerbemuseum (TGM), die Besetzung des Amerlinghauses waren zusammen mit der Entstehung einer „freien“ Theaterszene, Teil einer sich öffnenden Kulturlandschaft, die sich das Ziel der Veränderung der Gesellschaft, der Emanzipation des Individuums und der ästhetischen Experimentierfreudigkeit in allen Bereichen der Kunst auf die Fahnen geschrieben hatte.

> „Die Vorgänge und Ereignisse, die in der Gesellschaft virulent waren, wurden ins Theater hineingetragen. Die Gesellschaftsanalysen sollten die bürgerlich-kapitalistischen Lebensformen demaskieren, die Theaterarbeit in den Rahmen der Soziologisierung des Denkens und Wissens stellen. Ein gewisser anarchischer Zug und der Wille zur Veränderung der Verhältnisse wirkten motivierend und prägten neue Ausdrucksformen.“[119]

Neue Ausdrucksformen, neue Ansprüche an die Kunst, Politisierung und neue Inhalte, Mitbestimmung und Demokratisierung innerhalb der Theaterstruktur stellten auch neue Forderungen an das Theater. In dieser Zeit erwachte in dem „verschlafenen Wien“, die „freie“, alternative Theaterszene.

Während die staatlichen Theater als angepasst, bürgerlich konservative Interessen bedienend, wenig innovativ und werktreu galten, sollten die „neuen“ Theater, Orte der Auseinandersetzung über das politische und gesellschaftliche Zeitgeschehen sein: Dazu gehörten moderne Interpretationen „alter“ Stücke (in Bezug auf Text, Bühnenbild, Schauspielstil und aktuellen gesellschaftlichen Kontext) ebenso, wie die (Ur-)Aufführungen von Stücken junger und kritischer Autoren, deren Stücke oft auch in Mundart geschrieben waren, wie den Theaterstücken von Peter Turrini, Wilhelm Pevny, Heinz R. Unger, Wolfgang Bauer und Bernhard Schärfl.

---

[118] Thurnher, Armin: Ich war Haspelianer. – In: Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit. Die Geschichte des Ensemble Theaters vom Cafétheater bis „Molière x 5 – ein Fest“. Wien: Ensemble Theater GmbH, 1992. S. 11

[119] Marschall, Brigitte: Politisches Theater nach 1950. – Wien: Böhlau Verlag, 2010. S. 458

Innerhalb der Theatergruppen entwickelte sich ein bewusst antiautoritärer bzw. kollektiver Stil im Umgang miteinander. Dies strahlte auch auf das Verhältnis zu den Zuschauern aus: sie sollten aktiv am Geschehen teilhaben, statt in passiver Erwartungshaltung zu versinken. Die damit verbundene Auflösung der Guckkastenbühne erzwang die Interaktion von Schauspielern und Publikum.

Damit grenzten sich die neu entstehenden Wiener Kleinbühnen, Kellertheater und „freie“ Gruppen (wie die „Werkstatt“ von Hans Gratzer, das Theater Courage und die Komödianten) von den etablierten Wiener Theatern ab.

3.3 Die Anfänge des Ensemble Theaters: Das Cafétheater

Das Ensemble Theater wurde, angelehnt an die neue Theaterform aus Paris[120] ursprünglich als Cafétheater gegründet. Diese experimentell angelegte Theaterform hatte bewusst das Aufbrechen alter Theatergewohnheiten, des „Guckkastentheaters“, zum Ziel. Cafétheater war „nicht leicht ‚konsumierbares‘ Theater“[121], die Zuschauer sollten ihre passive Rolle und Haltung überwinden und aktiv am Geschehen teilnehmen.

Das Wiener „Cafétheater“ wurde 1967/68 von Götz Frisch, Hilde Berger und Dieter Haspel gegründet. Dieses fand im Café Einfalt im 1. Bezirk in der Goldschmiedgasse 9, seinen Spielort. Abends wurde an drei Tagen die Woche gespielt, während tagsüber normaler Cafébetrieb herrschte.

Die Stücke kamen von jungen und damals weitgehend unbekannten Autoren wie Wilhelm Pevny oder Heinz Rudolf Unger, die dort zum ersten Mal aufgeführt wurden. Die Stücke und die neue Art des Theaterspiels wurden von dem jungen und intellektuellen Publikum begeistert aufgenommen und auch die Printmedien reagierten vielfach positiv auf die Aufführungen.

> „Das neue Cafétheater gibt Liebhabern des Experiments immerhin das Gefühl zurück, Wien sei wieder Weltstadt.“[122]

[120] Vgl. dazu Schumacher, Horst: Cafétheater. – In: Theaterlexikon. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. Hrsg. Brauneck, Manfred; Schneilin, Manfred. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1986. S. 191

[121] Vgl. Wendl, Fritz (Hrsg.): Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit. Die Geschichte des Ensemble Theaters vom Cafétheater bis „Molière x 5 – ein Fest“. Wien: Ensemble Theater GesmbH, 1992. S. 8

[122] Die Presse, zitiert nach „1968-1988: 20 Jahre Ensembletheater“ Theaterarchiv

Anfang der 1970er Jahre übernahm Dieter Haspel die Leitung des Theaters von Götz Fritsch. Diesem wurde das Café Einfalt als Spielort schon bald zu klein und er machte sich auf die Suche nach anderen Spielorten.

Ab 1969 wurden verschiedene Spielstätten bespielt, mit dem Ziel, den besten Spielort für das jeweilige Stück zu finden. Floss bezeichnet das Theater in der Zeit von 1969-1972 als „moderne Wanderbühne“.[123] Gespielt wurde zum Beispiel im Albert-Schweizer-Haus in der Garnisongasse in Wien Alsergrund, im Votiv-Espresso, sowie in der Arena 70 im Museum des 20. Jahrhunderts.

Zwei Uraufführungen des Cafétheaters (später Ensemble Theater) bei der Festwochenarena (dem Alternativ-Programm der Wiener Festwochen) erregten großes Aufsehen: Die Großproduktion *Stoned Vienna* (1970) von Thurnher und Unger im Museum des 20. Jahrhunderts und die *Proletenpassion* (1976) mit den Schmetterlingen (Band) und Text von Heinz R. Unger.

Die Gruppe um Haspel bekam in der Presse zumeist gute Kritiken und wurde zu dieser Zeit in der Wiener Theaterszene bekannt. Dennoch war die finanzielle Situation der kleinen Theatergruppe äußerst schwierig und verbesserte sich auch nach der vielbeachteten österreichischen Erstaufführung von Edward Bonds *Early Morning* im Mai 1971 im Albert-Schweizer-Haus nicht wesentlich.

Im November 1971 verlas Haspel deshalb in der Casanova-Revuebar ein Manifest, in dem er Subventionen forderte ansonsten mit einem Umzug ins Ausland drohte. Als Reaktion darauf lud Gerhard Klingenberg, der damalige Burgtheaterdirektor, das „Cafétheater“ mit Bonds *Early Morning* ein, im Akademietheater zu gastieren. Die Produktion war ausverkauft,[124] Subventionen ließen dennoch auf sich warten.

3.4 Die Suche nach einer dauerhaften Spielstätte

1973 wurden dem Cafétheater und Hans Gratzers „Werkstatt“, vom Generalsekretär des Bundestheaterverbands Robert Jungbluth, gemeinsam das Kärntnertortheater, ein ehemaliges Kabarett, in der Walfischgasse 4 im ersten Wiener Gemeindebezirk, als fixe Probe- und Spielstätte zur Verfügung

[123] Vgl. Floss, Paula. 25 Jahre Ensemble Theater. Eine Dokumentation. – Wien: Dipl. Arb., 2005. S. 14
[124] Vgl. Floss: 25 Jahre Ensemble Theater. S. 16f

gestellt. Im Rahmen des Kleinbühnenkonzeptes von 1973 wurde dem Cafétheater und anderen ausgewählten Kleinbühnen eine Grundsubvention gezahlt.[125]

Im Herbst 1973, vor der ersten Spielsaison in der neuen Spielstätte, wurde auch der Name „Cafétheater“ in „Ensemble Theater“ geändert.

Die Namensänderung drückte die sich in den letzten Jahren davor abzeichnende Änderung des Grundkonzepts aus. Mittlerweile waren Spielweise und auch die Stücke weniger experimentell und improvisiert angelegt und auch der Spielort Café bildete keinen passenden Rahmen mehr für die Gruppe um Haspel. Vielmehr sollte der neue Name „Ensemble Theater“, angelehnt an das Berliner Ensemble die Nähe zu Brecht deutlich machen und auch den Gegensatz zum Startheater und die Betonung des Ensembles als tragende Einheit ausdrücken. Im Zentrum sollte die Inszenierung und nicht die Leistung einzelner Schauspieler stehen. Ein fixes Ensemble konnte jedoch aus finanziellen Gründen nicht etabliert werden. Nur Michaela Scheday und Axel Klingenberg hatten Jahresverträge, jedoch bestand laut Christiane Bauer, der kaufmännischen Leiterin, „immer wieder [der] Versuch mit Schauspielern über längere Zeit zusammen zu arbeiten“[126].

Seit dieser Zeit hatte die Gruppe viele Stücke von Brecht gespielt. Durch den Brecht-Boykott[127], der am stärksten zwischen 1953 bis 1963 stattfand, war für seine gesellschaftskritischen Stücke in den 1970er und 1980er Jahren ein Nachholbedarf entstanden, durch den das Ensemble Theater Aufmerksamkeit erregte.

> „In den vier Jahren, in denen wir am Kärntner-Tor-Theater […], spielten, nahm unsere praktische und theoretische Orientierung auf Bertolt Brecht zu. Ein ‚kritischer Realismus‘ wurde zur programmatischen Zielsetzung.“[128]

Das Ensemble Theater wurde seit dieser Zeit als „Brechts Wiener Adresse“[129] gesehen, sie haben sich viel an Brecht orientiert und seine Haltung auch auf andere Stücke angewandt.

---

[125] Vgl. Kunstbericht 1973, Bundesministerium für Unterricht und Kunst, Wien
[126] Floss: 25 Jahre Ensemble Theater. S. 48
[127] Vgl. dazu Palm, Kurt: Vom Boykott zur Anerkennung. Brecht und Österreich. – Wien: Löcker Verlag, 1983.
[128] Haspel, Dieter: Das Ensemble Theater – Eine Folgeerscheinung des 68er Jahres. Theaterarchiv
[129] Scherzer, E.: Ensemble Theater Wien. Brechts Wiener Adresse. S. 17

Die gesellschaftskritische Haltung des Theaters führte auch zu Konflikten mit den Behörden und verhinderte nach Ansicht vieler Zeitgenossen die ausreichende Unterstützung durch Subventionen.[130] Deutlich wurde dies am Saisonbeginn 1974/75. Die Brecht-Aufführung *Im Dickicht der Städte* musste zuerst aus „baupolizeilichen Gründen“ verschoben werden, die öffentliche Generalprobe wurde gestört. Das Stück konnte nicht aufgeführt werden, bis es in der Theaterszene, die eine Gefährdung künstlerischer Freiheit ortete, zu heftiger Kritik kam und schließlich eine provisorische Spielerlaubnis gegeben wurde.[131]

> „Engagierte Theater, deren künstlerische Arbeit Ausdruck einer politischen Haltung ist und Veränderungen gesellschaftlicher Verhältnisse fordern, kommen meist in Konflikt mit dem herrschenden Kulturbetrieb. Mit Hilfe der Subventionspolitik wie auch durch eine Anhäufung behördlicher Schikanen durch die Baupolizei ist es der öffentlichen Hand in vielen Fällen möglich, bestimmte Entwicklungen auf dem Theatersektor zu beeinflussen.“[132]

Stücke, wie Ibsens *Hedda Gabler*, Brechts *Im Dickicht der Städte* und *Baal* machten das Ensemble Theater und seine innovativen Inszenierungen im Inland und auch im deutschsprachigen Ausland bekannt. So lobte die Theaterzeitung *Theater heute* das Ensemble Theater in der Spielzeit 1974/75 als „beste Gesamtleistung“ eines Theaters im deutschsprachigen Raum.[133] Der Dramaturg Fritz Wendl sieht die Bedeutung des Ensemble Theaters rückblickend (1992) folgendermaßen:

> „Wie wir mit den Mitteln des späten Brecht an ‚Baal‘, an, ‚Trommeln in der Nacht‘, an ‚Dickicht der Städte‘ herangegangen sind, das war damals etwas ganz Neues. Erst heuer wurde erwähnt, wie toll es eigentlich ist, dass im Akademietheater der ‚Baal‘ mit den späten Mitteln des späten Brechts gehandhabt wird. Allein daran zeigt sich, wie weit Haspel der Zeit voraus war, der schon vor zehn bis fünfzehn Jahren damit begonnen hat. Womit das Ensemble Theater damals besonders aufgefallen ist, das geschieht heute in der Burg.“[134]

Im Sommer 1976 wurde das Kärntnertortheater geschlossen und das Ensemble Theater musste erneut auf Spielstättensuche gehen. Haspel unter-

---

[130] Vgl. Floss: 25 Jahre Ensemble Theater. S. 37 Interview Haspel
[131] Vgl. Floss: 25 Jahre Ensemble Theater. S. 19ff
[132] Floss: 25 Jahre Ensemble Theater. S. 19
[133] Vgl. Darin, Rainer; Seidl, Günter: Theater von unten. Von Artmann bis Unger und von der Drachengasse bis zum Tschauner. Wiener Klein- und Mittelbühnen und ihre Autoren. Wien: Österreichische Staatsdruckerei, 1988. S. 34
[134] Grandits E. A.: Gegen den Strom. 25 Jahre Ensemble Theater. – Wien: gesendet am 15.11.1992 in ORF 1

brach seine Funktion als Theaterdirektor und ging bis Januar 1977 als Oberspielleiter an das Landestheater Tübingen, während Christiane Bauer das Ensemble Theater in dieser Zeit weiterführte. Da sie keine fixe Spielstätte hatten, bespielten sie verschiedene Orte, wie die Bühne im Künstlerhaus und gingen auf Tourneen.

Als Haspel Anfang 1977 nach Wien zurück kam und noch immer keine Spielstätte gefunden werden konnte, wurde Brechts *Turandot oder der Kongreß der Weißwäscher* als Gastspiel eingerichtet und nach der Premiere in Eisenstadt an verschiedenen Orten in Österreich gespielt. Auch Burgtheaterdirektor Achim Benning ließ diese Produktion, welche in Österreich bis dahin noch nie inszeniert wurde, im Wiener Akademietheater als Gastspiel auftreten. Der Erfolg beim Publikum war überwältigend, während die österreichische Presse, je nach gesellschaftlicher Ausrichtung zu unterschiedlichen Urteilen kam:

Volksstimme:

> „Die drei Vorstellungen von Brechts ‚Turandot oder der Kongress der Weißwäscher' durch Dieter Haspels ‚Ensemble-Theater' im Wiener Akademietheater erwiesen sich als eindeutig zu wenig, angesichts der ebenso großen wie berechtigten Nachfrage nach zeitnaher, zukunftsweisender, dem herrschenden Kunstbetrieb entgegengesetzter Bühnenformung."[135]

Die Presse:

> „Das durchaus kommunistisch ausgerichtete Stück, das manchmal allzu vordergründig plakativ und mit Binsenwahrheiten operiert und dem es bei allem entlarvenden Witz doch auch an dramatischer Kraft fehlt, geht mit den bürgerlichen Intellektuellen ins Gericht."[136]

1977 bekam das Ensemble Theater von Ernst Haeusserman, dem damaligen Direktor des Theaters an der Josefstadt, die Studiobühne des Theaters in der Josefstadt (auch: Kleines Theater im Konzerthaus), zur Verfügung gestellt. Da diese jedoch recht klein war, wurde für Großproduktionen auf andere verschiedene Spielstätten ausgewichen. Das Ensemble Theater blieb hier, bis der Pachtvertrag 1981 für die Josefstadt auslief und das Konzerthaus seine Räumlichkeiten selbst benötigte.

[135] West, Arthur. Artikel in Volksstimme.09.06.1977
[136] Darin: Theater von unten. S. 38

Abb. 29 Fotografie Ensemble Theater im Konzerthaus, 3., Lothringer Straße 20

3.5 Das Ensemble Theater am Treffpunkt Petersplatz

1982 fand das Ensemble Theater als fixe Probe- und Spielstätte „Fatty's Saloon", den Wiener Jazzclub am Petersplatz. Fatty George konnte aufgrund seiner Krankheit seinen Saloon nicht mehr nutzen. Als dieser starb, konnte das Ensemble Theater, statt der zuerst vereinbarten 5 Jahre, die Bühne auf unbestimmte Zeit mieten. Es wurde nun der Name Ensemble Theater mit „Treffpunkt Petersplatz" erweitert. So fand auch das neue Logo, ein Treffass mit einem Punkt seine Bedeutung.

Das Ensemble Theater wurde von einer Klein- zur Mittelbühne. Es wurde vom damaligen Kulturstadtrat Helmut Zilk mit den Worten:

> „Das Ensemble-Theater ist eine erfolgreiche Wanderbühne mit dem Charakter einer werdenden Mittelbühne."[137]

eingeweiht. Dies bedeutete höhere Subventionen. Ab dieser Zeit förderte das Wiener Kulturamt und das Ministerium für Unterhaltung und Kultur das Ensemble Theater mit 3 Millionen Schilling jährlich. Gleichzeitig entstand durch die Erhöhung bzw. Erhalt von Subventionen ein Druck nach Publikumserfolgen. Die Theatermacher kritisierten die Tendenz:

> „öffentliche Mittel lieber für die Finanzierung vorhersehbarer Publikumserfolge als für kulturpolitisch Vorwärtsweisendes frei [zu] machen"[138].

[137] Baumann, Gunther. Artikel in Kurier Morgenausgabe, 09.01.82
[138] Wendl: Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit. S. 8

Als erstes Stück im neuen und fixen Spielort wurde Brechts *Dreigroschenoper* aufgeführt. Durch diese eigene fixe Spielstätte, war es dem Ensemble Theater auch möglich, die Räumlichkeiten für Gastspiele zu vermieten, um so zusätzliches Einkommen zu sichern.

Es wurden weiterhin viele Ur- und österreichische Erstaufführungen inszeniert wie Stücken von Achternbusch, Wolfgruber, Weiss, Churchill und Pevny. Großen Erfolg feierte die Freiluftproduktion *Heilige Johanna der Schlachthöfe* von Brecht in der Szene Wien im November 1983. Das Publikum sollte das Elend und die Kälte während des Stückes zu spüren bekommen.

In der Spielzeit 1986 wurden ein Klassiker und ein modernes Stück in einem Bühnenbild gespielt; das ist ökonomisch und künstlerisch interessant für einen en-suite Spielbetrieb. Ökonomisch spart man sich ein Bühnenbild und man kann die Stücke alternierend spielen um so mehr Einnahmen zu erzielen. Künstlerisch ist es interessant, zwei so verschiedene Stück im Vergleich zu betrachten. *Woyceck* von Büchner und *Rozznjogd* von Turrini. Die Gemeinsamkeit der beiden Stücke sei, laut Haspel die „Identitätssuche der Hauptfiguren“.[139] Das gleiche Konzept mit der Parallele Lustfeindlichkeit wurde bei den Stücken *Der Menschenfeind* von Molière und *Schönes Wochenende* von Wilhelm Pevny angewendet.[140]

1987 fand im Ensemble Theater erstmals, später immer wieder, ein Autorenfestival statt, bei dem junge Autoren, ihre noch nicht aufgeführten Stücke der Öffentlichkeit präsentieren konnten.

Noch im selben Jahr (1987) wurde die Uraufführung *Madonna & Mike* von Bernhard Schärfl, einem sozialkritischen Theaterstück bei dem Jugendarbeitslosigkeit, fehlenden gesellschaftlichen Anerkennung und Rechtsextremismus verhandelt werden. Dieses Theaterstück, das auch knapp nach Erscheinen an einem Broadway Theater in New York inszeniert wurde, bildete einen Höhepunkt des Ensemble Theaters und wurde als riesiger Erfolg verzeichnet.

---

[139] Vgl. Baumann, Gunther: „Ensemble Theater. Ring frei für Österreichs junge Autoren.“ Artikel in Die Bühne. 1/86, S. 38.

[140] Vgl. Baumann, Gunther: „Ensemble Theater. Ring frei für Österreichs junge Autoren.“ Artikel in Die Bühne. 1/86, S. 38.

1992, zum Jubiläum „25 Jahre Ensembletheater“, wurde ein Molière-Zyklus mit 5 verschiedenen Molière-Stücken veranstaltet. Es wurde außerdem 10 Jahre Ensemble Theater am Petersplatz, sowie die 100. Produktion gefeiert. *Molière x 5, ein Fest*, mit fünf Stücken des „aufmüpfigen“ Molière: *Der Wirrkopf*, *Don Juan*, *Der eingebildete Kranke*, *Die Schule der Frauen* und *Tartuffe*. Diese 5 Stücke sollten im Wochenabstand ihre Premiere feiern. Als Draufgabe erschien anlässlich dieses Jubiläums das Buch *Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit*[141] „mit Beiträgen und persönlichen Erinnerungen zur Geschichte des Ensemble Theaters, sowie einem ausführlichen Molière-Programm-Teil“.[142]

3.6 Das Ende des Ensemble Theaters

Weite Teile der Geschichte des Ensembletheaters waren durch die Suche nach Finanzierung und den Kampf um Subventionen geprägt. Nach langen Jahren chronischer Unterfinanzierung war die Zeit zwischen 1982 und 2012 eine Zeit der relativen Sicherheit für das Theater und seine Schauspieler. Damals etablierte sich das Ensemble Theater neben dem Schauspielhaus (vormals „Werkstatt“), der „Theatergruppe 80“, Drachengasse, Theater Brett, Jura-Soyfer Theater, Theater Center Forum, dem Serapionstheater und vielen anderen als eine der bedeutsamen Wiener Klein- und Mittelbühnen.

Doch das damalige System der Finanzierung einer Vielzahl von Klein- und Mittelbühnen neben den etablierten Staatstheatern gelangte Anfang der 2000er Jahre zum Ende. Die Wiener Theaterreform von 2003 sollte die Förderung der Wiener Theater grundlegend verändern. Dazu sollte die bisherige Form der Förderung einzelner privat geführter Theater, die nur von einer Gruppe bespielt wurden (wie dem Ensemble Theater), aufgegeben werden und stattdessen sollte ein „Intendantenmodell mit Ausschreibung und begrenzter Laufzeit“[143] geschaffen werden, um der im Gutachten zur Wiener Theaterreform geortete „Unbeweglichkeit der gesamten Theaterszene“[144] entgegen zu wirken. Damit sollte auch die oftmals zu geringe Basisfinanzie-

[141] Vgl. Zeitung 10. Jahrgang 1/92, im Theaterarchiv und Wendl: Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit.
[142] Zeitung 10. Jahrgang 1/92, Theatermuseum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“
[143] Vgl. Amort, Andrea; Cerny, Karin; Greisenegger, Wolfgang; u.a.: „Gutachten zur Wiener Theaterreform (Konzeptförderung)“, November 2004, S. 10
[144] Vgl. Amort, Andrea; Cerny, Karin; Greisenegger, Wolfgang; u.a.: „Gutachten zur Wiener Theaterreform (Konzeptförderung)“, November 2004, S. 9

rung einzelner Bühnen („Gießkannenprinzip“[145]) auf ein neues System des „Ganz oder gar nicht" umgestellt werden.[146]

Für das Ensemble Theater und die anderen privat geführten Bühnen bedeutete dies, dass sie sich entweder dafür entscheiden rein privatwirtschaftlich zu arbeiten, oder ihre Mietverträge abgeben und sich in Konkurrenz mit anderen Gruppen um projektorientierte Förderung bemühen.[147] Die Umsetzung dieser Maßnahmen benötigte eine gewisse Übergangszeit.

In dieser Situation begab sich Haspel auf einen geordneten Rückzug. Er beantragte und erhielt zusammen mit der Kooperative Drama X von Harald Posch und Ali M. Abdullah für die Saison 2009/10 eine Förderung für das gemeinsame Bespielen des Theaters am Petersplatz, mit dem Ziel, 2011/12 den Spielort vollständig an die Kooperative Drama X zu übergeben.[148]

3.7 Die Bedeutung des Ensemble Theaters

Das Cafétheater begann als experimentelle Theatergruppe. Als Teil einer Avantgardebewegung setzte es wichtige Impulse in der Wiener Theaterszene. Im Laufe der 1970er und 1980er Jahre entwickelte sich das Ensemble Theater zu einem Regietheater, das sich eher im Spielplan, als in der experimentellen Arbeitsweise von anderen Theatern abgrenzte. Das Ensemble Theater muss im Kontext seiner Zeit zu gesehen werden. Es war ein „aufmüpfiger“, experimenteller und innovativer Vorreiter eines neuen Theaters in einer Zeit, in der die „großen Bühnen“ traditionelles, klassisches und vergleichsweise „braves“ Theater boten. Doch im Laufe der Zeit veränderte sich die Wiener Theaterszene: Das Burgtheater unter Gerhard Klingenberg (1971-1976) war geprägt von internationalen Regisseuren und Einflüssen und ebnete den Weg für zeitgenössisches Theater und (österreichische) Uraufführungen, da dieser diesbezüglich kritisiert wurde, etablierte sein Nachfolger Achim Benning (1976-1986) Schritt für Schritt zeitgenössische österreichische Autoren am Burgtheater.[149] 1986 wurde Claus Peymann Direktor

[145] Vgl. Feimer, Isabella: Die Wiener Theaterreform. Veränderungen und Umstrukturierungen der Wiener Theaterlandschaft. – Wien: Dipl.Arb., 2007.S. 42
[146] Vgl. Feimer: Die Wiener Theaterreform. S. 22
[147] Vgl. Feimer: Die Wiener Theaterreform. S. 93ff
[148] Vgl. Hosemann, Eva; Kargl, Silvia; Licek, Thomas; Polzer, Berno Odo: „Gutachten der Wiener Theaterjury“, Dezember 2008, S. 16f
[149] Vgl. Dermutz, Klaus: Das Burgtheater. 1955-2005. Die Weltbühne im Wandel der Zeiten. – Wien: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag, 2005. S. 225ff

des Burgtheaters und löste mit Thomas Bernhards „Österreich-kritischen“ Stücken wie „Heldenplatz“ Kontroversen und eine mediale Polarisierung aus. Er brachte zeitgenössische österreichische Autoren, wie Jelinek, Turrini, Mitterer oder Bernhard auf die Bühne. Auch lockte er durch eine neue Preisstaffelung viele junge Menschen wieder ins Burgtheater. Dadurch kam es, wie Fritsch es nennt, zu einer Kommerzialisierung dessen, was vorher nur auf den Kleinbühnen zu finden war. Diese Entwicklung führte zu einer „Identitätskrise“ der alternativen Theaterszene.[150] Was konnten sie bieten, das nicht ähnliches, aber aufgrund geringerer finanzieller Mittel auf einem niedrigeren Niveau war?

Götz Fritsch bringt diese Entwicklung auf den Punkt:

> „Wir waren in einer Situation in der wir innerhalb einer politischen Strömung protestiert haben. […] Die Haltungen, die damals neu reingekommen sind, sind in der Zwischenzeit eigentlich kommerzialisiert.“[151]

Das Ensemble Theater hatte bis Ende der 1980er Jahre, den Ruf „anderes“ Theater zu machen. Haspel stellt anlässlich des 25jährigen Jubiläums des Ensemble Theaters fest:

> „Wenn wir völlig extremes Theater machen, haben wir den besten Besuch. Die Leute erwarten von uns, daß wir Stücke spielen, die ohne Tabus sind.“[152]

Das Ensemble Theater ändert seine Themen und Haltung im Laufe der Zeit, parallel zu den gesellschaftlichen Strömungen. So war der ursprüngliche Anspruch des Cafétheaters geprägt von der Haltung, die Welt zu verändern, politisch zu denken und zu handeln. Die Stücke der 1970er Jahre waren politisch, links und revolutionär. Im Laufe der 1980er Jahre entstand rund um die Umweltbewegung und das Bewusstsein ungerechter Verteilung der Ressourcen der Welt. In den 1990ern stellte sich, mit Zunahme der Arbeitslosigkeit, eine Art Resignation ein, die zu einer Entpolitisierung führte, die Individualisierung stärkte und die Veränderung der Gesellschaft eher im Privaten suchte, als im Politischen. Dies schlug sich auch in den Stücken des Ensemble Theaters nieder: Wurde in den Anfangszeiten viel Brecht und andere lin-

[150] Vgl. Lamprecht, Gerald: Theater_Freiheit_Revolution? Die Entwicklung der „freien“ Theaterszene in Wien im Kontext neuer sozialer Bewegungen. 1945-2003. – Wien: Dipl.-Arb., 2011. S. 94

[151] Grandits E. A.: Gegen den Strom. 25 Jahre Ensemble Theater. – Wien: gesendet am 15.11.1992 in ORF 1

[152] Haspel, Dieter: zit. nach Da spielt es sich ab. Artikel in Kurier: 13.11.1992

ke Autoren gespielt, so kamen ab Mitte der 1980er Jahre Stücke mit Themen wie Beziehung, Homosexualität und Emanzipation dazu.

4. Die Plakate von Donhauser für das Ensemble Theater

In diesem Kapitel erfolgt eine Annäherung an alle 50 Plakate Donhausers für das Ensemble Theater. Nach einer hermeneutischen Einführung werden sie anhand ihrer charakteristischen Gestaltungsmittel beschrieben. Ziel dieses Kapitels ist es, den untersuchten Gegenstand, in diesem Falle die Plakate Donhausers, für das Ensemble Theater erfahrend zu verstehen.

> „Das Verstehen findet dann freilich nicht in einer technischen Virtuosität des ‚Verstehens' von allem und jedem […] Genüge. Es ist vielmehr echte Erfahrung, d.h. Begegnung mit etwas."[153]

Bereits in Kapitel 2.2 Das (Theater-)Plakat zwischen Kunst und Werbung wurden Plakate als (Kunst-)Werke eigener Art definiert. Dies bedeutet, dass auch im Rahmen einer hermeneutischen Analyse der künstlerische Ausdruck der Plakate Donhausers für das Ensemble Theater mit ihrer Funktion „Plakat" verknüpft betrachtet werden müssen. Da das Ensemble Theater einen Ensuite-Spielbetrieb hatte, waren Donhausers Plakate Stückeplakate. Plakat zu sein ist daher Funktion und Sinnanspruch der zu analysierenden Werke. Diesen nennt Gadamer „Okkasionalität", der

> „Sinnanspruch des Werkes selbst, im Unterschied zu all dem, was gegen den Anspruch des Werkes an ihm beobachtet und aus ihm geschlossen werden kann."[154]

Unabhängig von ihrem künstlerischen Wert, aber auch von der Art ihrer Darstellung, die das Bildhafte in den Vordergrund treten lässt, sind sie dennoch nicht als Bilder zu betrachten. Dies ist Voraussetzung für eine Annäherung an das untersuchte Objekt im Sinne des Verstehen Wollens.

> „So […] ist es doch eine grundsätzliche Frage, ob man sich dem Sinnanspruch unterwirft, den ein Werk stellt, oder ob in ihm bloß ein historisches Dokument erblickt, das man auszufragen versucht. Der Historiker wird überall, auch gegen den Anspruchssinn eines Werkes, alle Bezüge aufsuchen, die ihm von der Vergangenheit etwas mitzuteilen wissen. […] Okkasionalität in dem hier gemeinten Sinne ist das nicht, sondern nur, wenn es im Sinnanspruch des Werkes selber liegt, daß es auf ein bestimmtes Urbild verweist. Es ist dann nicht in das Belieben des Betrachters gestellt, ob ein Werk solche

[153] Gadamer: Wahrheit und Methode S. 492f
[154] Gadamer: Wahrheit und Methode S. 150f

> okkasionelle Momente hat oder nicht. Ein Portrait *ist* ein Portrait und wird es nicht erst durch die und für die, die in ihm den Portraitierten erkennen.“[155]

Dies ist jedoch keineswegs so zu verstehen, dass es nicht um eine sozial- und kunstgeschichtliche Einordnung des Werkes gehen kann, nur sollten „Okkasionalität“ bzw. „Anspruchssinn“ des Werkes dadurch nicht verfälscht werden.

> „Es bleibt dabei entscheidend, daß die gekennzeichnete Okkasionalität im Anspruch des Werkes selbst gelegen ist und ihm nicht etwa von seinem Interpreten erst aufgenötigt wird.“[156]

Wendet man Gadamers Charakterisierung von Portraits[157] auf Stückeplakate an, so haben diese eine untrennbare Beziehung zu ihrem jeweiligen Stück.

> „So enthält das Portrait eine Beziehung auf den Dargestellten, in die man es nicht erst rückt, sondern die in der Darstellung selber ausdrücklich gemeint ist und die sie als Portrait charakterisiert.“[158]

Die Plakate von Donhauser werden in der vorliegenden Arbeit als kulturhistorische Werke betrachtet und hermeneutisch auf ihr Verstehen hin interpretiert. Denn wie Gadamer feststellt, liegt es

> „im Wesen dramatischer oder musikalischer Werke, daß ihre Aufführung in verschiedenen Zeiten und bei verschiedenen Gelegenheiten eine veränderte ist und sein muß“[159].

Das ist auch auf Theaterplakate und Kunstwerke umzulegen.

Denn

> „das Kunstwerk selbst ist es, was sich unter je veränderten Bedingungen anders darbietet. Der Betrachter von heute sieht nicht nur anders, er sieht auch anderes“[160].

Die Plakate Donhausers für das Ensemble Theater müssen daher in ihrer künstlerischen Gestaltung und der Bildhaftigkeit ihrer Darstellung in ihrer Funktion als Plakate wahrgenommen werden. Da die Analyse mehr als 20 Jahre nach ihrer Entstehung erfolgt, entfalten sie bei einer Interpretation in manchen Punkten in der heutigen Zeit eine andere Wirkung auf den Betrachter, als damals.

---

[155] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 151
[156] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 150
[157] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 150
[158] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 150
[159] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 153
[160] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 153

4.1 Richard Donhauser und die Zusammenarbeit mit dem Ensemble Theater

„Ein Denker bin ich schon.“[161]

Richard Donhauser wurde 1940 in Baden bei Wien geboren und besuchte und absolvierte 1963 die „Höhere Graphische Bundes-, Lehr- und Versuchsanstalt“ in Wien. Er war Gründungsmitglied des Creativ Club Austria (CCA). Ab 1972 entstanden neben vielen anderen Arbeiten auch die Theaterplakate für das Ensemble Theater in seinem eigenen Atelier im 4. Wiener Gemeindebezirk. Er ist bis heute als freischaffender Grafiker national, sowie international tätig. Sein Schaffensbereich betrifft unter anderem Grafik, Layout, Illustration, Werbung und Corporate Design.

Im Übrigem gestaltete Donhauser in den Jahren von 1979 bis 1992 fünfzig Plakate für das Ensemble Theater. Nur einige wenige Plakate dieses Theaters wurden in dieser Zeit von anderen Plakatschaffenden gestaltet, wie das Plakat *Die Dreigroschenoper* von Walter Schmögner 1982[162]. Bis auf die Gestaltung des Programmhefts zu dem Stück *Der Auftrag* konzentriert sich seine Arbeit für das Ensemble Theater auf die Theaterplakate.

Die Zusammenarbeit zwischen dem Ensemble Theater und Richard Donhauser hatte sich aus einem persönlichen Kontakt ergeben. Donhauser hatte sich bis dahin durch seine Arbeiten einen Namen in der Wiener Kunst- und Kulturszene gemacht, neben kommerziellen grafischen Arbeiten unter anderem auch durch diverser Plattencover österreichischer Musiker.

Wer den Vorschlag einer Zusammenarbeit gemacht hat, lässt sich heute nicht mehr eindeutig feststellen. Ergebnis war, dass Donhauser zusagte, künftig die Plakate für das Ensemble Theater zu machen. Er verzichtete auf Bezahlung, forderte jedoch im Gegenzug völlige Gestaltungsfreiheit ein. Dieter Haspel hat ihm sein Vertrauen entgegengebracht und die Plakatgestaltung komplett überlassen.

---

[161] Zitat Donhauser. Gespräch mit der Verfasserin am 15.03.2012. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

[162] Haspel hat Donhauser und die anderen Plakatgestalter als unabhängige Funktion gesehen es störte ihn nicht, wenn sie einen anderen Stil hatten. Haspel gefiel die Möglichkeit einem jungen Grafiker eine Chance zu geben ein Theaterplakat zu machen, dieser arbeitete dann mit denselben Bedingungen wie Donhauser.

Ausgangspunkt für die Zusammenarbeit war eine gemeinsame künstlerische Haltung. Sowohl Donhauser, als auch Haspel, waren auf der Suche nach neuen Ausdrucksformen. Sie waren jung, alternativ, progressiv, avantgardistisch, politisch, kritisch und experimentierfreudig.

Das Ensemble Theater war zudem ein Ort der Auseinandersetzung über das politische und gesellschaftliche Zeitgeschehen und auch Donhausers Plakate luden durch ihre Gestaltung zu dieser Auseinandersetzung ein: Beide provozierten und spielten mit der Störung vertrauter Sehgewohnheiten. Das Ensemble Theater behandelte aktuelle gesellschaftliche Themen in Form von Inszenierungen von Theaterstücken und Donhauser lieferte dazu die passenden Bilder, die zum Nachdenken anregten und dem Betrachter neue Perspektiven eröffnen konnten.

Um zu seiner eigenständigen visuellen Umsetzung zu kommen, hat sich Donhauser meistens von den Proben und den Gesprächen mit dem jeweiligen Regisseur, sowie vom Stück Inspiration geholt. Seine Ideen zu den Plakaten kamen auch oft spontan, wie bei dem Plakat *Die falsche Zofe*, bei dem er sich für einen Alltagsgegenstand entschied.[163]

Donhauser erstellte einen Entwurf, der der Druckerei als Vorlage für die Vervielfältigung diente. Den Druck der Plakate, in der Technik des Offsetdrucks[164], übernahm meist die Neuhold Offsetdruck KG, aber auch die Druckerei Styria fertigte einige Plakate an. Es wurden keine großen Auflagen gedruckt, laut Donhauser 250 Stück. Das Format war bis auf manche Ausnahmen: Din A1 84x59 cm, ein so genanntes Ein-Bogen Format, also relativ klein für ein öffentliches Plakat.

Affichiert wurde dementsprechend zumeist in Caféhäusern, wie dem „Café Alt Wien“ oder „Café Hawelka“ im 1. Wiener Gemeindebezirk, deren Wände damals wie heute durch aktuelle Kulturplakate geschmückt sind.

> „Die Donhauser-Plakate haben alle genommen. Wir waren oft das einzige Plakat, das irgendwo in einem guten Caféhaus gehängt ist.“[165]

[163] Vgl. Gesprächsnotizen der Verfasserin, Gespräch mit Donhauser am 15.03.2012.
[164] Vgl. dazu Kapitel 2.1.3. Theaterplakate ab der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts
[165] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

Einige Plakate wurden im 1., 7., 8., und 9. Bezirk durch sogenannte „Wildplakatierer“, aber auch über die Gewista[166] im öffentlichen Raum angeschlagen.[167]

Donhausers Plakate waren beliebt und begehrt. Sie hingen sie an verschiedenen öffentlichen Orten, wenn sie nicht ihren Weg ins Private gefunden haben:

> „da haben wir in den Lokalen das Problem gehabt, dass sie überall gestohlen worden sind. Unsere anderen Plakate sind manchmal lange gehängt, aber die vom Donhauser hast nimmer gesehen, die waren alle weg.“[168]

Für Donhauser ermöglichte die Arbeit an den Plakaten für das Ensemble Theater künstlerische Freiheit und zunehmend öffentliche und künstlerische Aufmerksamkeit. Für das Ensemble Theater brachten die künstlerisch gestalteten Plakate vor allem einen Imagegewinn, auch in Abgrenzung zu anderen Off-Theatern: das Ensemble Theater konnte dadurch mit den inhaltlich qualitativ guten und künstlerisch innovativen Plakaten überzeugen.

> „Es war damals sensationell. Absolut. Und das hat der Donhauser auch gewusst.“[169]

Vom Publikum, aber auch in der Fachwelt sind die Plakate Donhausers für das Ensemble Theater sehr positiv aufgenommen worden. Viele Plakate wurden ausgezeichnet.[170] Die einzige „Kritik“, sie würden nicht wie Theaterplakate wirken, sondern an Galerien erinnern[171], sah Haspel sehr positiv.

> „Die sind super aufgenommen worden. Nur einer der Hauptargumente war, es erinnert nicht an Theater, sondern es erinnert an Galerien. Und das ist schon mal ganz gut.“[172]

Die „Galeriekritik“ bezog sich darauf, dass die Plakate nicht mit theatertypischen Klischees spielen: sie zeigen keine Bilder von Proben, dem Bühnenraum oder Abbildung von Hauptdarstellern. Ihr „szenischer Gehalt und Bild-

---

[166] Unternehmen für Außenwerbung seit 1921 (früher: Gemeinde Wien – städtisches Ankündigungsunternehmen)
[167] Vgl. Gesprächsnotiz der Verfasserin. Gespräch mit Haspel am 20.03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.
[168] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.
[169] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.
[170] Eine genaue Auflistung ausgezeichneter Plakat befindet sich im Anhang.
[171] Vgl. Gesprächsnotiz der Verfasserin. Gespräch mit Haspel am 20.03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.
[172] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

ausschnitt“[173] sind nicht auf theatertypische Hinweise ausgerichtet, sondern sind eigenständige Interpretationen der Stücke, die in ihrer Umsetzung an künstlerische und politische Strömungen jener Zeit erinnern. Eine Verbindung von Kunst und Werbung war in der damaligen Zeit in Österreich eine Seltenheit.

> „Er hat schon sehr viele Neuerungen, innovative Geschichten gemacht, die dann von anderen geklaut wurden.“[174]

> „Heut ist das anders. Aber man muss es ja aus der Zeit heraus sehen.“[175]

> „In der Gesamtheit der vielen für diesen Bereich produzierten Plakate waren moderne und künstlerisch ambitionierte Versuche relativ selten.“[176]

Zudem unterstrichen Donhausers Plakate auch die gesellschaftspolitisch kritische Haltung des Ensemble Theaters, neben neuen Theaterstücken junger Autoren auch Klassiker modern zu inszenieren und die aktuellen Zeitbezüge deutlich hervorzuheben.

> „Ich hab doch sehr viele Klassiker gespielt und es hat uns doch immer ein sehr jugendliches modernes Image gegeben. Und das hat doch sehr viel mit den Plakaten zu tun gehabt.“[177]

Die Werbung des Ensemble Theaters lief damals größtenteils über Mundpropaganda.[178] Daher waren die kleinformatigen Plakate nie als Hauptwerbemittel gedacht, sondern konnten die „Fangemeinde“ des Ensemble Theaters eher immer wieder daran erinnern, dass es ein neues Stück gibt.

> „Wegen dem Plakat geht ja niemand ins Theater. Das sind ja keine informativen Plakate. Erstens sind sie zu klein. Zweitens gehen sie unter. Wenn du nicht flächendeckend plakatierst gehst du unter.“[179]

> „Das Plakat hat eine Imagewirkung gehabt. Das hat dir weder Leute gebracht noch sonst etwas. Da gab‘s Leute die gesagt haben, ganz tolle Plakate, aber die wären sonst auch gekommen.“[180]

---

[173] Henatsch, Martin: Die Entstehung des Plakats. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung. – Hildesheim: Olms, 1994. S. 185

[174] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

[175] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

[176] Denscher: Österreichische Plakatkunst. S. 41

[177] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

[178] Vgl. Gesprächsnotizen der Verfasserin. Gespräch mit Haspel am 20.03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

[179] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

> „Ich mein da braucht man sie nur anschauen, die richten sich in erster Linie an Kunstinteressierte, diese ganzen Plakate.“[181]

Dies kam Donhausers künstlerischem Anspruch entgegen: er konnte Bildplakate schaffen, bei denen Schrift und Logo gegenüber dem Bild in den Hintergrund traten.

4.2 Analyse der Plakate nach Gestaltungsmittel und -methoden

Folgende Gestaltungsmittel sind charakteristisch für Donhausers Plakate für das Ensemble Theater: Schrift, Linien und Flächen, Übermalungen, Farben, Fotografie, Objet trouvés, Collage und Décollage sowie Symbole und ikonische Zeichen.

4.2.1 Schrift

Schrift kann in Plakaten in zwei verschiedenen Funktionen eingesetzt werden: als „gestalterisches Element“, das ein wesentlicher Bestandteil der Gesamtkomposition ist und einen Teil des Bildes darstellt und Schrift als „Träger von Basisinformation“, im Falle eines Theaterplakats Titel, Autor, Regie, Bühne und Aufführungsdaten.

Schrift als gestalterisches Element kommt in Donhausers Plakaten für das Ensemble Theater nur in vier von fünfzig Plakaten vor: als Titel bei *Das Fossil*, *Gespenster* und *Love For Love* und als ergänzender Text bei *Madonna und Mike*.

Abb. 30 Theaterplakat „Gespenster“, Richard Donhauser und Florian Rutter, 1980

[180] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.
[181] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

Schrift als „Träger von Basisinformation“ kommt bei allen Plakaten vor, wird in die Komposition eingebettet und sehr dezent umgesetzt. Die Art der Schrift änderte sich im Laufe der Zeit: Bei den ersten Plakaten zwischen 1979 und 1981 *Trommeln in der Nacht*, *Das Fossil*, *Was heißt hier Liebe?*, *Stunden der Liebe*, *Die Abenteuer des Lemuel Gulliver*, *Verdammte Engel, Arme Teufel* ist es die persönliche Handschrift von Donhauser, mit der diese Informationen eingebunden werden, bei den beiden letzten Plakaten in den Jahren 1991 und 1992 *Schöne Bescherungen* und *Molière x 5, ein Fest,* setzte Donhauser bereits eine Computerschrift ein. Der Wechsel zur Computerschrift der letzten Plakate *Schöne Bescherungen* und *Molière x 5, ein Fest,* steht wohl mit der stärkeren Verbreitung der computerunterstützten grafischen Gestaltung in Verbindung.

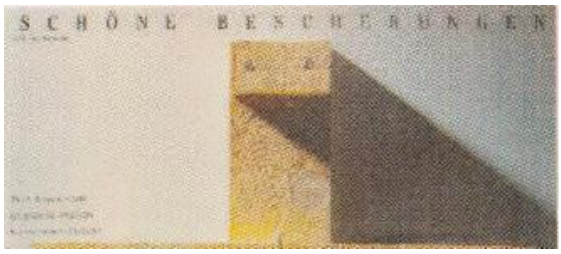


Abb. 31 Plakatausschnitt „Das Fossil“, Richard Donhauser, 1979; Abb. 32 Plakatausschnitt „Schöne Bescherungen“, Richard Donhauser, 1991

Alle anderen Plakate stammen von Donhausers mechanischer Schreibmaschine. Die einzelnen Buchstaben der serifierten, nichtproportional und dickengleichen Schrift wurden zweimal getippt, um sie etwas ausgefranst aussehen zu lassen.[182]

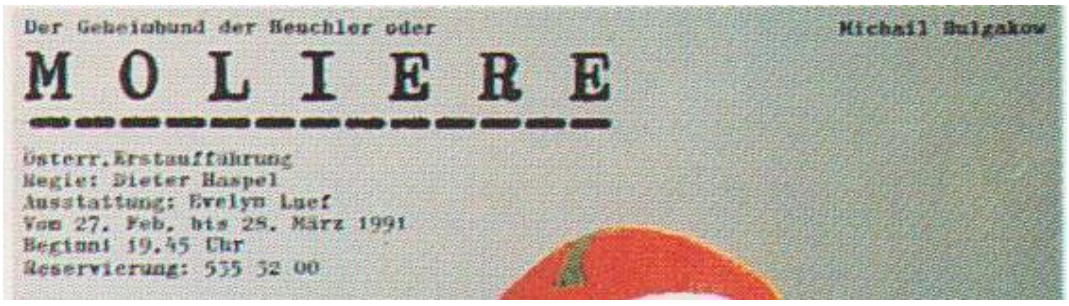


Abb. 33 Plakatausschnitt „Der Geheimbund der Heuchler oder Molière“, Richard Donhauser, 1991

[182] Vgl. Gesprächsnotizen der Verfasserin, Gespräch mit Donhauser am 25.5.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin.

Auf fast jedem Plakat finden sich eine handschriftliche Signatur mit Jahreszahl, das Ensemble Theaterlogo und Sponsorenlogos. Signatur und Sponsorenlogos befinden sich meist sehr klein auf dem rechten unteren Rand.

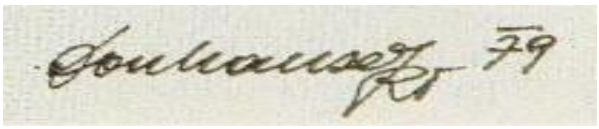


Abb. 34 Plakatausschnitt „Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt“, Richard Donhauser, 1979

Das Logo des Ensemble Theaters, veränderte sich ab 1982, die Linie um das Treffass entfiel und wurde durch „Theater Treffpunkt Petersplatz“ ergänzt.[183] Das erste Plakat von Donhauser mit dem neuen Logo war *Molière (1982)*.

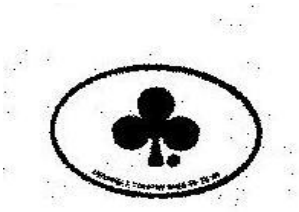


Abb. 35 Plakatausschnitt „Das Bacchusfest und Literatur“, Richard Donhauser, 1981; Abb. 36 Plakatausschnitt „Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt“, Richard Donhauser, 1979

Ab dem folgenden Plakat *Der Auftrag* wurde der Titel dezent, meist in Versalien, getippt und mit einer unterbrochenen Linie unterstrichen.

Alle anderen Informationen waren noch kleiner und je nach Plakat an verschiedenen Stellen angeordnet. Die Schrift war meist Schwarz, selten Rot oder Weiß, um sich von der Hintergrundfarbe abzuheben.

4.2.2 Linien und Flächen

Die Grafik von Plakaten kann vorwiegend auf flächiger Darstellung aufgebaut sein oder stärker die Linien betonen, sie kann aber auch eine Mischung beider Darstellungsweisen sein. Zeichnungen sind Mittel der linearen Flächengestaltung, im Gegensatz zur Malerei, die auf flächiger Darstellung beruht. In manchen Fällen sind die Grenzen zwischen beiden jedoch fließend.

[183] Vgl. dazu Kapitel 3.5 Ensemble Theater am Treffpunkt Petersplatz

Zeichnung ist:

> „Die Gestaltung in der Fläche, die (im Ggs. zur Malerei) v.a. an die Linie gebunden ist.“[184]

Wegweisend für die flächige Gestaltung von Plakaten waren Chéret, Toulouse-Lautrec und die Beggarstaff Brothers.

Bei Donhausers Plakaten für das Ensemble Theater finden sich sowohl zeichnerische Plakate, die auf Linien aufgebaut sind, als auch solche, die von ihrer Flächigkeit, verbunden mit einer einheitlichen Farbgebung ohne verschiedene Helligkeitsstufen oder Farbnuancen, leben.

Plakate, bei denen die Linie dominiert sind *Stunden der Liebe*, *Was heisst hier Liebe?*, *Die heilige Johanna der Schlachthöfe*, *Rozznjogd*, *Woyzeck*, *Reigen*, *Spiel der Konzerne* und *Lafnitz*.

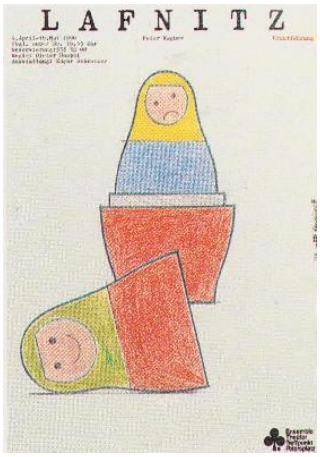


Abb. 37 Theaterplakat „Lafnitz“, Richard Donhauser, 1989

Die beiden Plakate *Rozznjogd* und *Woyzeck*, betonen Linie und Fläche. Sie stellen dasselbe Motiv dar, ein Labyrinth, einmal Schwarz auf weißem Hintergrund, einmal Weiß auf schwarzem Hintergrund, beide mit einem roten „Tintenfleck“ in der Mitte. Donhauser verweist mit diesen beiden Plakaten auf das Konzept des Ensemble Theaters, einen Klassiker und ein modernes Stück mit ein und demselben Bühnenbild zu spielen.[185]

[184] Grosy, Gati: Brockhaus. Das Taschenbuch in 24 Bänden. – Gütersloh/München: F.A. Brockhaus, 2010. S. 8717

[185] Vgl. dazu Kapitel 3.5. Ensemble Theater am Treffpunkt Petersplatz

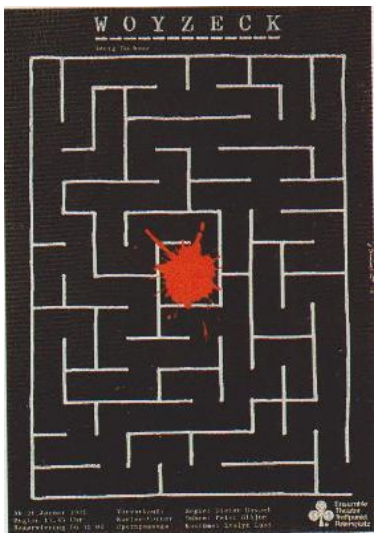


Abb. 38 Theaterplakat „Rozznjogd“, Richard Donhauser,1985; Abb. 39 Theaterplakat „Woyzeck“, Richard Donhauser, 1985

Plakate, die auf einheitliche Flächigkeit ausgerichtet sind: *Stunden des Erkennens/Das Bacchusfest*, *Losing Time*, *Torquato Tasso*, *Love For Love*, *Der neue Prozess*, *Einesteils und andererseits und ausserdem*, *Madonna & Mike*, *Kasimir und Karoline*, *Das kurze Leben der Schneewolken*, *Take it Easy und Die Kunst der Schmiere oder Reinhardt's Erben.*

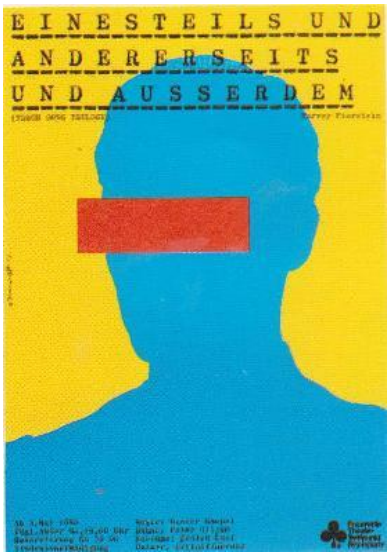


Abb. 40 Theaterplakat „Einesteils und andererseits und ausserdem“, Richard Donhauser, 1986

Donhausers flächig gestaltete Plakate besitzen, wie die der Beggarstaff Brothers, keine Umrisslinien. Sie heben sich nur durch den farblichen Kontrast voneinander ab.

Linie und Fläche betonen die Plakate *Reigen* und *Owners.*

Abb. 41 Theaterplakat „Owners“, Richard Donhauser, 1988

4.2.3 Übermalungen

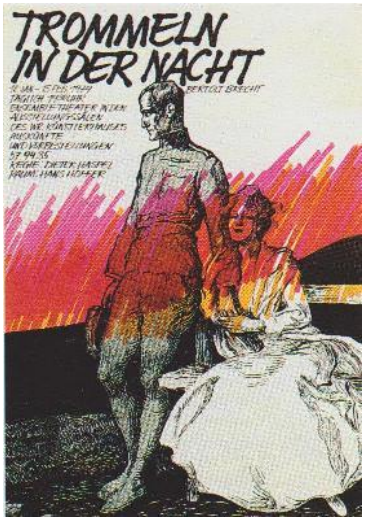
Übermalungen lassen sich in unterschiedlichen künstlerischen Bereichen wie Malerei oder Fotografie, sowie einer Kombination beider, anwenden. Bekannt für ihre „Übermalungen“ sind die zeitgenössischen Maler Arnulf Rainer (*1929) und Gerhard Richter (*1932). Diese Technik lässt sich aufgrund ihrer Wirkung gut für das Medium Plakat adaptieren.

Donhauser wandte die Technik des „Übermalens“ von Bildern oder Fotografien bei den Plakaten *Wann kommst du wieder, roter Reiter?*, *Gespenster*, *Trommeln in der Nacht* und *Schönes Wochenende* an.

Beim Plakat *Trommeln in der Nacht* wird durch das Übermalen eines schon vorhandenen Sujets, welches in diesem Fall, die Hauptfiguren in der Zeit des Stückes darstellt, in eine Aktualität versetzt, wie es auch bei der Inszenierung älterer Stücke passiert. Brechts *Trommeln in der Nacht* thematisiert die Zeit der Novemberrevolution 1918/19, den Haspel durch seine Inszenierung auch an die Studentenrevolte anknüpft. Auch ist die Sprache in Brechts Frühwerk sehr wild, kräftig und unverblümt, welches sich in der „anarchisch“ und expressiv wirkenden Übermalung ausdrückt.

Bei dem Plakat *Schönes Wochenende* malt er auf die Fotografie eines ernsten und angespannten Gesichtes, Kreise als Augen, einen Strich als Nase und einen lachenden Mund. Diese Anspielung ist durch Pevnys gesell-

schaftskritischen Kommentar zu seinem Stück zu verstehen: „Unsere Gesellschaft ist ganz auf Leistung, nicht auf Lebensfreude aufgebaut.“[186]



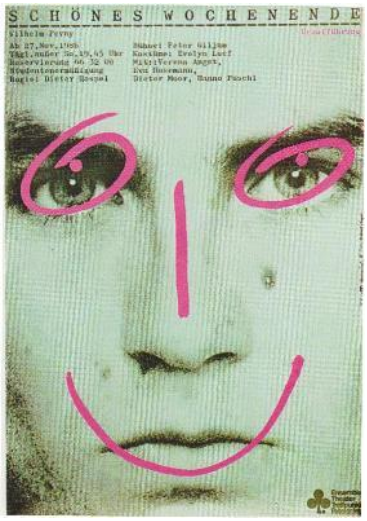


Abb. 42 Theaterplakat „Trommeln in der Nacht“, Richard Donhauser, 1979; Abb. 43 Theaterplakat „Schönes Wochenende“, Richard Donhauser,1986

4.2.4 Farben

Die Wahl der Farben ist ganz wesentlich für die Plakatgestaltung. Abgesehen von ihrer ästhetischen Funktion, können Farben auch als Bedeutungsträger eingesetzt werden. Primär gilt: Farben erzeugen Aufmerksamkeit und sprechen besonders die Gefühlsebene an. Farben besitzen einen Ausdruckswert; es werden ihnen Bedeutungen zugesprochen. Rot ist beispielsweise eine aktive Farbe und steht für Macht und Liebe. Farben besitzen eine Farbtemperatur, man unterscheidet zwischen warmen (Gelb, Orange und Rot) und kalten (Grün und Blau) Farben. Es werden ihnen unterschiedliche Reizwerte zugesprochen. Rot und Gelb besitzen den höchsten Reizwert.[187]

Besondere Auffälligkeit erzeugen kontrastreiche Farbkombinationen mit den reinen Grundfarben Rot, Gelb und Blau oder Komplementärfarben. Komplementärfarben, sind Ergänzungsfarben, also Farben, die eine andere zu Schwarz ergänzen und sich im Farbkreis auf der gegenüberliegenden Seite befinden.[188]

[186] Floss: 25 Jahre Ensemble Theater. Interview mit Pevny S. 58
[187] Vgl. Kerner, Günter; Duroy, Rolf: Bildsprache 2. Lehrbuch für den Fachbereich bildende Kunst. München: Don Vosco Verlag, 1981. S. 93
[188] Vgl. Nuding, Helmut: Moderne Plakatschrift. – Stuttgart: Holland und Josenhans, 2003. S. 34

Durch das Mischen der Grundfarben werden verschiedene andere Farben erzeugt. Man unterscheidet zwischen additiver Farbmischung (Rot, Grün und Blau) die Weiß ergibt und subtraktiver Farbmischung (Magenta, Cyan und Yellow), die Schwarz ergibt. Je nachdem wie viele Prozentanteile man von den verschiedenen Farben vermischt, ergeben sich verschiedene Farben und Farbnuancen.

Donhauser verwendet bei seinen Plakaten für das Ensemble Theater zumeist die reinen Grundfarben Rot, Gelb und Blau, kein helleres oder dunkleres Rot. Dadurch vermittelt er Direktheit.[189] Durch kontrastierende Farben können dramatische Effekte erzeugt werden. Farben können auch als Bindeglied serieller Gestaltung fungieren.

Mitte der 1980er Jahre hat Donhauser in seinen Plakaten für das Ensemble Theater besonders viele Plakate mit den Grundfarben gestaltet. Er benutzte die Grundfarben, in unterschiedlicher Kombination, bei den grafischen Plakaten *Einesteils, andererseits und ausserdem*, *Losing Time*, *Love For Love*, *Der neue Prozess* und *Madonna & Mike* (blauer Hintergrund). Sie folgten zeitlich zwar nicht direkt aufeinander, sondern erschienen,1985,1986 und 1987. Dennoch erzeugten sie Wiedererkennbarkeit und bilden eine „Serie“. Zusätzlich spielt Donhauser bei diesen Plakaten mit Farbflächen. Der Hintergrund und die Sujets bilden jeweils eine unterschiedliche Kombination der Farben Rot, Gelb und Blau. Durch die hohe Kontrastwirkung der Farben sind auch keine Umrisslinien notwendig.

Abb. 44, 45,46, 47, 48 Theaterplakate „Der neue Prozess“, „Love for Love“, „Losing Time“, „Madonna & Mike“, „Einesteils und andererseits und ausserdem“, Richard Donhauser, 1985,1986,1987

[189] Vgl. Gesprächsnotizen der Verfasserin, Gespräch mit Donhauser am 25.5.2013.

Die Grundfarben finden sich auch in Kombination mit Schwarz oder anderen Farben bei den Plakaten *Molière*, *Niemandsland*, *Stunde des Erkennens/Das Bacchusfest*, *Reigen*, *Owners*, *Der Geheimbund der Heuchler oder Molière*, *Lafnitz* und *Spiel der Konzerne*:

Abb. 49 Theaterplakat „Spiel der Konzerne“, Richard Donhauser, 1990.

Bei dem Plakat *Torquato Tasso* verwendet Donhauser die Komplementärfarben Magenta und Grün, um so eine kontrastierende Wirkung zu erzeugen.

Abb. 50 Theaterplakat „Torquato Tasso“, Richard Donhauser,1985 .

Aber selbst diese dezent wirkenden Plakate beinhalten zumindest eine auffällige und signalstarke Farbe.

Abb. 51 Theaterplakat „Rozznjogd“, Richard Donhauser,1985

4.2.5 Fotografie

Fotografische Darstellungen können in vielfältiger Weise in ein Plakat integriert werden. Es kann zwischen dem reinen „Fotoplakat“ bei dem das Plakat aus einem Foto besteht[190], und dem Einsatz „fotografischer Darstellungen in einem Plakat“[191] unterschieden werden. Beide können grafisch (d.h. zeichnerisch) überarbeitet oder auch flächig übermalt werden. In diesem Fall kann von „überarbeiteten fotografischen Darstellungen“ gesprochen werden.

Schließlich gibt es noch die Fotomontage, eine Technik die der Collage nahe steht. Hierbei werden verschiede fotografische Darstellungen (mittels verschiedener Techniken) arrangiert und zu einem neuen Bild zusammengefügt. Auch in Bezug auf die dargestellten Objekte gibt es verschiedene Möglichkeiten: es können reale Situationen oder Objekte fotografiert werden, oder „Objektmontagen“.

> „Zweifellos kann ein noch so gutes Foto, einfach zum Plakat vergrößert, nicht die idealste Endwirkung ergeben, solange eine zusätzliche Betreuung fehlt oder vernachlässigt wird. […] Verfügt er [der Gestalter] über das nötige Können, wird er sogar das Foto seinen eigenen Gestaltungsabsichten ‚untertänig‘ machen und damit originale Leistungen bieten, die trotzdem die Magie des Fotos nicht vernachlässigen.“[192]

Donhauser verwendete ab 1983 zunehmend Fotografie als Ausdrucksmittel für seine Theaterplakate. Meist inszenierte er die Motive, die er dann von ei-

[190] Vgl. Sailer, Anton: Das Plakat. Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels. – München: Karl Thiemig KG, 1965. S. 53
[191] Verbindung verschiedener Gestaltungsmittel
[192] Sailer: Das Plakat. S. 53

nem Fotografen ablichten ließ. Donhauser arbeitete mit Fotografen wie Werner Jelinek, Helmar Dankl, Dieter Maihoff, Roland Unger oder Sepp Gallauer zusammen, um gemeinsam das geeignete Bild zu erstellen.

Die Plakate, die mit dem Medium Fotografie hergestellt wurden, sind bis auf eine Ausnahme „reine Fotoplakate“.

Abb. 52 Theaterplakat „Lenas Schwester“, Richard Donhauser, 1990

Die Ausnahme ist das Plakat *Zwei Abenteuer des Lemuel Gulliver*, bei dem eine fotografische Darstellung, allerdings in starker Rasterdarstellung ins Plakat eingearbeitet wurde.

Abb. 53 „Die Abenteuer des Lemuel Gulliver“, Richard Donhauser, 1979

Fotografie setzte Donhauser meist als sogenannte „Objektmontagen“ oder „räumliche Inszenierungen“ ein. Bildidee und Botschaft werden dabei durch das Medium Fotografie vermittelt. Seine Motive sind häufig alltägliche Objek-

te oder Personen/Figuren, meist zentral positioniert und leicht zu identifizieren. Licht und Schatten erzeugen oft eine plastische, dreidimensionale Wirkung.

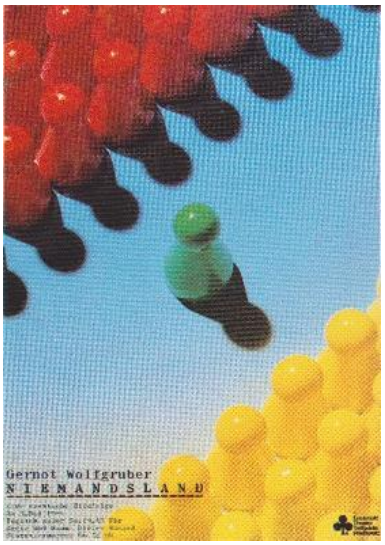


Abb. 54 Theaterplakat „Niemandsland“, Richard Donhauser, 1984

Dies ist bei den Plakaten *Nora – Ein Puppenheim*, *Der Frosch*, *Niemandsland*, *Leben Eduards des zweiten von England*, *Endspiel*, *Lenas Schwester*, *Klassenfeind*, *Der Geheimbund der Heuchler oder Molière* und *Schöne Bescherung* gut zu erkennen.

Mit einem räumlichen Effekt spielen auch die beiden Schnitzler Plakate (*Das Baccusfest / Literatur* und *Die überspannte Person / Halbzwei / Literatur*), bei denen ein und dasselbe Sujet verwendet wurde: die abfotografierte geknitterte Zeichnung zweier Frauen. Durch die Knittertechnik entstehen Schatteneffekte, die einen dreidimensional-räumlichen Effekt erzeugen. Beim Plakat *Endspiel* wurde dieser durch starke Schattenbildung der Perforierungen erzeugt.

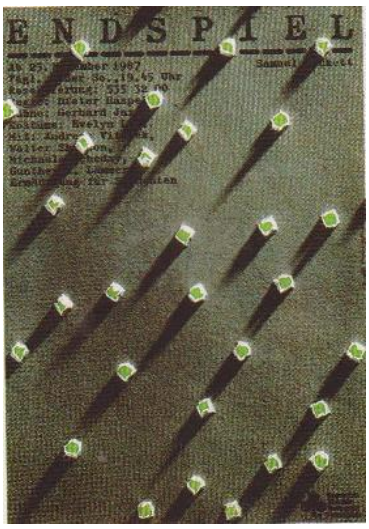


Abb. 55 Theaterplakat „Arthur Schnitzler“, Richard Donhauser, 1981; Abb. 56 Theaterplakat „Endspiel“, Richard Donhauser, 1987

Für die Gestaltung der Plakate *Nora – Ein Puppenheim* und *Leben Eduards des zweiten von England* kann, nach Grohnert, der Begriff der „Realmontage“ herangezogen werden.[193]

> „Die Montagen entstehen auf verschiedene Weise. Der Bildidee folgend werden Räume inszeniert oder Situationen für Bilder erzeugt, die dann den Rahmen der Komposition bilden, die man auch als Realmontagen bezeichnen kann.“[194]

Abb. 57 Theaterplakat „Nora – Ein Puppenheim“, Richard Donhauser, 1983

Grafisch „überarbeitete fotografische Darstellungen“ sind die Plakate *Die Albigenser Schlacht* und *Schönes Wochenende*.

[193] Vgl. Grohner, René: Grindler-Plakate. Wider die Gewohnheit. – In: Flächen, die die Welt bedeuten. Die Theaterplakate von Frieder Grindler. Deutsches Plakat Museum. Essen: Edition Folkwang/Steidl, 2011. S. 10

[194] Grohnert: Grindler-Plakate. S. 10

Abb. 58 Theaterplakat „Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt“, Richard Donhauser, 1979

Da es nicht um ein Abbild geht, wirken die Plakate oftmals erst durch eine anschließende grafische Bearbeitung, die die Bildidee erzeugt und mehr Aufmerksamkeit auch durch Irritation und Verfremdung erzeugt, als ein reines Fotoplakat. Dieser „grafische Effekt“ ist es auch, der das Plakat speziell macht, bzw. dessen Gestaltung innovativ aufwertet.[195]

Das Mittel der Fotomontage im klassischen Sinn wurde von Donhauser nur bei dem Plakat *Verdammte Engel, Arme Teufel*[196] eingesetzt.

4.2.6 Objects trouvés

Ein objet trouvé ist ein:

> „gefundenes Objekt, meist aus dem banalen Alltag, […] aber auch aus der Natur, […] ohne oder mit minimaler Veränderung in den Kunstbereich transferiert“. […] Sie sind „meist gebrauchte und oft […] bereits mit Bedeutung aufgeladene Objekte“[197].

Und findet besonders im Dadaismus und Surrealismus Verwendung.

Die Sujets der Plakate *Der Frosch* und *Die falsche Zofe* kann man als „objets trouvés“ bezeichnen. Der tote Frosch ist ein „gefundenes Objekt“[198], der durch sein „Vertrocknen“ mit Bedeutung aufgeladen wurde. Er wurde auf den Lippenstift montiert, der weil er neu wirkt und wohl für den Zweck besorgt wurde aber kein objet trouvé darstellt. Beide bilden eine Objektmontage.

---

[195] Vgl. Sailer: Das Plakat. S. 53
[196] Zwei verschiedene Stücke, die an einem Abend gespielt wurden.
[197] Werkner: Kunst sein 1940. S. 45f
[198] Vgl. Gesprächsnotizen der Verfasserin, Gespräch mit Donhauser am 25.5.2013.

Der Frosch wird in Achternbusch's Stück symbolisch angewandt. Der Frosch, die Hauptfigur des Stücks „leidet unter [gesellschaftlichen] Konventionen“[199], der, wie das Tier, das wenn ihm nicht genug Wasser zur Verfügung steht, austrocknet. Auf dem Plakat klammert er sich an den Lippenstift, der Susn symbolisiert, „sie übergießt ihren Frosch mit Wasser oder Bier und hält ihn in der artfremden Welt am Leben“[200].

Der Bildausschnitt des Plakats *Die falsche Zofe,* die verkehrt abgelichteten Tischbeine, kann man auch als Objet trouvé betrachten. Diese stehen nicht für sich sondern fungieren als Sinnbild und liefern dadurch Assoziationen zur Marivaux'schen Verwechslungskomödie.

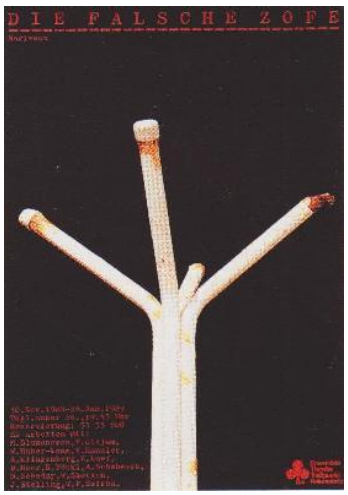


Abb. 59 Theaterplakat „Der Frosch“, Richard Donhauser, 1984; Abb. 60 Theaterplakat „Die falsche Zofe“, Richard Donhauser, 1988

4.2.7 Collage – Décollage

Collage und Décollage stellen ein besonderes Gestaltungsmittel des Medium Plakat dar. Unter Décollage versteht man eine

> „moderne Bildform, die durch destruktive Veränderung vorgefundener Materialien entsteht: durch Abreißen, Zerschneiden, Übermalen oder Ausbrennen; die Technik der D[écollage] wurde v.a. von W. Vostell und Vertretern des Nouveau Réalisme angewandt“[201].

[199] Schütz, Johannes. Ensemble Theater. Ist Herbert Achternbusch der Frosch? Artikel in Zyklus Report 22/84
[200] Schütz, Johannes. Ensemble Theater. Ist Herbert Achternbusch der Frosch? Artikel in Zyklus Report 22/84
[201] Brockhaus. (Hrsg.): Die Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 5. 20. Auflage. – Leipzig/Mannheim: F.A. Brockhaus, 1996. S. 163

Bekannte Künstler, die mit der Décollage-Technik auf unterschiedlichste Weise arbeiteten, sind neben dem Pariser Plakatabreißer Jacques de la Villeglé, Francois Dufrêne, Raymond Hains, Mimmo Rotella und Wolf Vostell.

Beim Plakatabriss, bei dem einzelne Schichten abgerissen werden, um so darunterliegende Schichten frei zu machen, werden neue Kompositionen erzeugt. Durch die Dekonstruktion des Massenmediums Plakat findet eine Verbindung von Alltagsrealität und Kunst statt.

Donhauser verwendet die Abreiß-, Reiß- oder Ausreißtechnik von Collage und Décollage als Darstellungsmittel bei den Plakaten *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle*, *Der Frosch*, *Losing Time*, *Der neue Prozess*, sowie ein stilisierter Riss bei dem Plakat *Bedeutende Leute/Die Kunst des Erfolgs* um zwei verschiedene Stücke (die an einem Abend gespielt wurden) abzugrenzen. Er nutzt die Décollage oder den Plakatabriss nicht durch die „Veränderung vorgefundener Materialien“[202], sondern er bezieht sich eher auf sie, indem er bei den Plakaten *Der Frosch* und *Losing Time* den Abriss selbst vollzieht und ihn somit als einen gestalterischen Effekt benutzt, der auf die gestalterischen Möglichkeiten des Medium Plakat verweist.

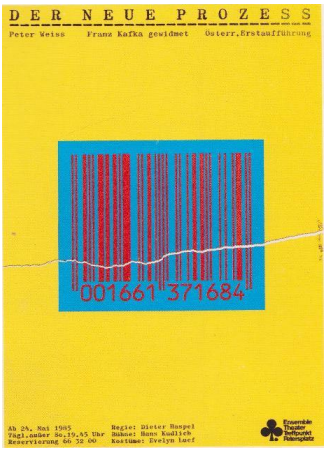


Abb. 61 Theaterplakat „Losing Time“, Richard Donhauser, 1986; Abb. 62 Theaterplakat „Der neue Prozess“, Richard Donhauser,1985; Abb. 63 Theaterplakat „Bedeutende Leute – Die Kunst des Erfolgs“, 1989

4.2.8 Symbole und ikonische Zeichen

Ikonische Zeichen sind reduzierte Darstellungen real vorhandener Gegenstände oder Wesen, Symbole hingegen sind

[202] Brockhaus: Die Enzyklopädie in 24 Bänden. S. 163

> „formelhafte Verkürzungen komplexer Bedeutungszusammenhänge.“[203]

Sie sind keine reduzierten oder schematischen Abbildungen, sondern verweisen auf einen kulturell vereinbarten Inhalt.

> „Im Gegensatz zu den indexikalischen und ikonischen Zeichen sind Symbole ohne direkten Bezug zu ihren Objekten. Denn sie bezeichnen ihre Gegenstände vielmehr aufgrund einer Absprache, nicht aber mit Rücksicht auf das Objekt selbst. […] Wichtig ist nur, daß nach der willkürlich festgesetzten Bedeutung symbolischer Zeichen deren Verbindlichkeit durch Vereinbarung zwischen Sender und Empfänger gewährleistet ist. Symbolische Zeichen sind daher nicht von ihren Bezugsobjekten, wohl aber von ihren Interpreten abhängig.“[204]

Als bildlich verknappte Bedeutungsträger werden Symbole und ikonische Zeichen von vielen rasch verstanden und eignen sich daher gut für eine „plakative“ Darstellung und den Einsatz in Plakaten.

Donhauser nutzte für seine Theaterplakate oftmals Symbole, gelegentlich auch ikonische Zeichen, oftmals in Kombination miteinander oder mit Typografie.

Ein Beispiel für Letztes findet sich bei dem Plakat *Love For Love*. Hier wird die Typografie zum Bild. Das Symbol Herz, welches der Betrachter als O von LOVE identifiziert, fällt aus dem Wort heraus und bildet so seine Bildaussage. Donhauser verweist damit auf die zynische Komödie von William Congreve, in der eine feine Gesellschaft, voller Intrigen und sorglos mit ihrer Liebe verfährt.

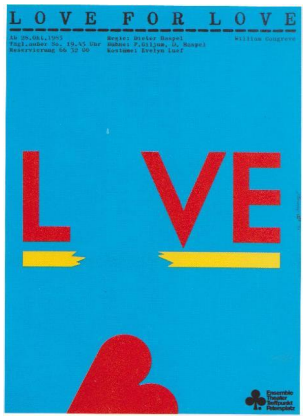


Abb. 64 Theaterplakat „Love for Love“, Richard Donhauser,1985; Abb. 65 Theaterplakat „Kasimir und Karoline“, Richard Donhauser, 1987

[203] Paul, Klaus: Das grafische Plakat – Bild und Text als gegenseitige Ergänzung, Kommentierung und Paradoxie. – In: Scholz, Martin; Helmbold, Ute (Hrsg.). Bilder lesen lernen. Wie werden Bilder rezipiert? Wiesbaden: Dt.Univ,Verlag, 2005. S. 77

[204] Kerner; Duroy: Bildsprache 1. S. 27

Bei dem Plakat *Schöne Bescherungen* verwendet Donhauser ein ironisch gemeintes Kreuz. Bei dem Plakat zu *Kasimir und Karoline* steht ein „Einfahrt verboten“ Verkehrszeichen im Mittelpunkt, in das das Symbol für Herz und eine ikonische Darstellung eines Hammers, integriert wurden. Die beiden stehen für Liebe und Arbeit. Durch die Deutung der Kombination der drei Symbole erschließen sich Hinweise auf das Stück.

Abb. 66 und Abb. 67 Theaterplakate „Madonna & Mike“, Richard Donhauser, 1987

Bei den Plakaten zu *Madonna & Mike* setzte Donhauser Hakenkreuze ein, die als Symbol des Nationalsozialismus zu einem negativen, Gräueltaten verkörpernden Symbol geworden sind. In Kombination mit knappen Texten „Sei wachsam wenn jemand das Blaue vom Himmel verspricht“ und „Jugend arbeitslos“ sollen sie als Warnung verstanden werden.

4.3 Besondere Plakate für ein besonderes Theater

Donhausers Plakate für das Ensemble Theater sind Plakate für einzelne Stücke. Sie weisen daher, unabhängig von ihrem künstlerischen Wert, eine untrennbare Beziehung zu ihrem jeweiligen Stück und zu ihrem Sinnanspruch als Plakate auf.

Sie sind ausgeführt als Bildplakate bei denen Schrift als „Informationselement“ in ihnen eine untergeordnete Rolle spielt. Sogar der Titel des Stückes, der zumeist als Überschrift dient, ist klein gehalten und oftmals erst bei näherem Hinsehen erkennbar. Auch fehlt zumeist die Nennung der Darsteller. Bei den meisten Plakaten Donhausers beschränken sich die schriftlichen Informationen auf Titel, Autor, Regie, Bühne, Kostüm sowie auf Datum und Uhrzeit, die Telefonnummer und das Logo des Ensemble Theaters. Selbst diese

spärlichen Informationen sind dezent in die Bildkomposition eingefügt. Der deutliche Vorrang des Bildes vor der textlichen Information erinnert an Theaterplakate der Moderne aus der DDR und Polen, sowie an die Künstlerplakate des Jugendstils.[205] Die sonst übliche Auflistung der Darsteller war auch für Dieter Haspel, den Direktor des Ensemble Theaters nicht wichtig: Er fand es

> „total langweilig und unwichtig, da man ja nicht wegen dem xy [Schauspieler] ins Theater kommt“[206].

Donhausers Plakate für das Ensemble Theater sind konzeptuelle Plakate, denen eine Bildidee zugrundeliegt, die klar und reduziert abgebildet wird. Er lädt den Betrachter zur gedanklichen Auseinandersetzung seiner „Bilderrätsel“ ein, die sich oftmals erst durch den Titel oder das Wissen über den Stückinhalt und seine Bedeutung entschlüsseln lassen. Sie setzen auf die Störung vertrauter Sehgewohnheiten.

Die Plakate sind vielfältig und unterschiedlich gestaltet. Donhauser nutzt die Bandbreite verschiedener Ausdruckmöglichkeiten des Medium Plakat. Es wirkt als würde er immer wieder neue Lösungen für die Umsetzung suchen. Er experimentiert mit Gestaltungsmitteln, um seine visuelle Botschaft zu vermitteln.

Die grafischen Plakate, die auf Fläche, Formen, Farben und Linie ausgerichtet sind, können nicht eindeutig mit stilistischen Epochen, wie dem Konstruktivismus oder Suprematismus verbunden werden, weil sich nicht aus nur aus geometrischen Formen bestehen, sondern auf Objekte, Menschen, Figuren, die in Zusammenhang mit den jeweiligen Stücken stehen, verweisen. Sie sind zum Teil mit Wesenszügen des Berliner Sachplakats oder Chérets „Prinzipien der Plakatkunst“ zu vergleichen.[207] Dennoch sind bei den Plakaten Bezüge zu Stilen moderner Kunst und anderen Künstlern feststellbar.

Das Plakat *Endspiel* beispielsweise erinnert an die in den 1950er Jahre entwickelten Perforations- und Schnittbilder[208] des Avantgardekünstler Lucio

---

[205] Vgl. dazu Kapitel 2. Das Theaterplakat

[206] Zitat Haspel, Gespräch mit der Verfasserin am 20. 03.2013. Handschriftliche Notiz liegt bei Verfasserin vor.

[207] Vgl. dazu Kapitel 2.1.2 Die Anfänge des modernen Theaterplakats

[208] Diese Gestaltungsmethode für das Plakat hat auch Stephan Bundi, Schweizer Plakatgestalter (*1950) für die Plakate der Inszenierungen *Carmen* und *Der Gott des Gemetzels* verwendet.

Fontana (1899-1968)[209]. Fontana versuchte in seinen Arbeiten „Raum, Zeit und Bewegung in das Kunstobjekt zu integrieren“[210]. Sachs-Hombach verdeutlicht durch die Schnittbilder Fontanas, wie das Darstellungsmittel (Material) als „Bedeutungsträger“ fungiert.[211] Die Gestaltung von Donhausers Plakat *Endspiel* betont dadurch den für Becketts Stück wesentlichen „Raum- und Zeitcharakter“.

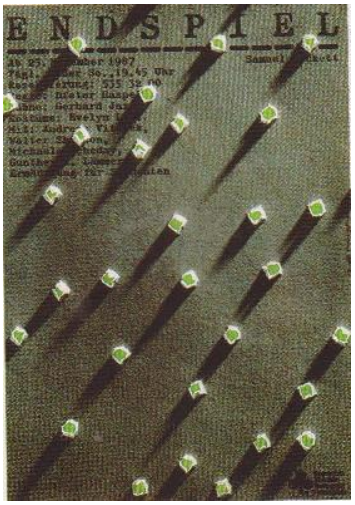


Abb. 68 Theaterplakat „Endspiel“, Richard Donhauser, 1987

Donhauser geht es bei seinen Plakaten für das Ensemble Theater also nicht um eine Wiedergabe eines sogenannten „Ur-Bildes“ wie Gadamer es nennt, sondern er bezieht sich lediglich darauf.

> „Daß die Darstellung ein Bild – und nicht das Urbild selbst – ist, bedeutet nichts Negatives, keine bloße Minderung an Sein, sondern vielmehr eine autonome Wirklichkeit. […] Es kann sich als das, was es ist auch anders darstellen. Aber wenn es sich so darstellt, ist dies kein beiläufiger Vorgang mehr, sondern gehört zu seinem eigenen Sein. Jede solche Darstellung ist ein Seinsvorgang und macht den Seinsrang des Dargestellten mit aus. Durch die Darstellung erfährt es gleichsam einen Zuwachs an Sein.“[212]

Durch die Reduktion von Formen und Farben betont er die wesentlichen und charakteristischen Züge eines Gegenstands. Diese Hervorhebung bestimmter Wesenszüge vermittelt eine Botschaft, die sich auf das jeweilige Stück bezieht. Diese Botschaft wird durch „weglassen“, „hervorheben“ und „über-

[209] „Fontanas ‚Weißes Manifest‘ von 1946 forderte, dass die Kunst über die Leinwand und die traditionellen Bindungen der Skulptur hinausgehen und den Raum zum Aktionsfeld machen solle.“ Werkner: Kunst seit 1940. S. 81

[210] Sachs-Hombach, Klaus: Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. – Köln: Halem Verlag, 2003. S. 213

[211] Vgl. Sachs-Hombach: Das Bild als kommunikatives Medium. S. 212ff und Kerner; Duroy: Bildstprache 1. S. 177-179

[212] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 144f

treiben“[213] in den Vordergrund gerückt und damit leichter und schneller erfassbar, wie es der Aufgabe eines Plakates entspricht.

Auch der Einsatz der jeweiligen Gestaltungsmittel ist nicht zufällig oder beliebig, sondern Teil der Botschaft. Durch den Einsatz von Symbolen, aber auch durch Montage oder „Zweckentfremdung“ schafft er neue Sinnzusammenhänge. Der Betrachter kann dadurch,

> „aus dem Abgebildeten etwas herausholen, das in seinem bloßen Anblick als solchem so nicht liegt. Ein solches Bild ist kein Abbild, denn es stellt etwas dar, was ohne es sich nicht so darstellte“[214].

Er stellt der Inszenierung ein Plakat als eigenständiges Erzeugnis zur Seite - Schnittpunkt der beiden ist das jeweilige Stück. Doch darüber hinaus spielten sowohl Donhauser, als auch Haspel gerne mit der Störung vertrauter Sehgewohnheiten, hinter der die selbe künstlerische Haltung stand.

Donhauser und das Ensemble Theater ergänzten einander. Das Ensemble Theater hatte den Ruf einer intellektuellen, provokanten und unkonventionellen Kleinbühne. In den Plakaten Donhausers hatte es seine intellektuelle, provokante und unkonventionelle Entsprechung gefunden. Dies nützte beiden: Donhauser bekam Raum und künstlerische Freiheit für seine Bildplakate, das Ensemble Theater festigte durch sie seinen progressiven und künstlerischen Ruf.

Die Funktion der Plakate als Werbemittel ordnete sich dem künstlerischen Anspruch Donhausers unter und auch Dieter Haspel, dem Direktor des Ensemble Theaters, war ihre Imagebildende Wirkung wichtiger, als ihre Funktion als Werbemittel.

[213] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 120
[214] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 144f

5. Ikonologische Analyse: *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle*

In diesem Kapitel wird eines von Donhausers Plakaten für das Ensemble Theater detailliert analysiert. Theoretische Basis bildet die hermeneutische Ikonologie des Kunsthistorikers Erwin Panofsky.

Die Auswahl fiel auf das Plakat zu *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* von Botho Strauß aus dem Jahr 1974. Dieses Plakat erzeugt über seine Störung vertrauter Sehgewohnheiten eine besonders subtile und irritierende Wirkung, der Vorrang der bildlichen Darstellung gegenüber der textlichen Inhalte ist hier besonders groß.

Gleichzeitig verweist das Plakat durch sein Motiv, einem Frauenbild aus einer zeitgenössischen Zeitschrift stark auf die Zeit der Entstehung und auch Botho Strauß‘ Stück, 1974 erschienen, ist durch seine damalige Aktualität typisch für die Stückwahl des Ensemble Theaters der 1980er Jahre.

5.1 Panofsky’s hermeneutische Ikonologie

Basierend auf der Arbeit von Aby Warburg entwickelte Erwin Panofsky (1892-1968) in den 1930er Jahren seinen Ansatz einer hermeneutischen Ikonologie.

Passend zum hermeneutischen Zirkel unterteilt Panofsky die Annäherung an ein Kunstwerk in drei Schritte: die „vor-ikonographische Beschreibung“, die „ikonographische Analyse“ und „ikonologische Interpretation“[215].

Diese Kategorien werden in einer klaren Reihenfolge durchgeführt und leiten dadurch den Forschungsprozess. Dennoch betont Panofsky, dass die analytische Trennung der drei Analysekategorien im Forschungsprozess nicht streng durchgehalten werden kann:

> „Aber wir müssen in Erinnerung behalten, daß die säuberlich geschiedenen Kategorien, die in dieser synoptischen Tabelle drei unabhängige Bedeutungssphären anzuzeigen scheinen, sich in Wirklichkeit auf Aspekte eines Phänomens beziehen, nämlich auf das Kunstwerk als Ganzes, so dass bei der eigentlichen Arbeit die Zugangsmethoden, die hier als drei unzusammen-

[215] Vgl. Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. – Köln: DuMont, 2006. S. 56

> hängende Forschungsoperationen erscheinen, miteinander zu einem einzigen organischen und unteilbaren Prozeß verschmelzen."[216]

Ebenso wie bei Gadamer pendelt auch für Panofsky der Analyseprozess zwischen der Erfassung des Ganzen und der Analyse einzelner Teile. Alle drei Schritte haben einen anderen Gegenstand für die Interpretation im Fokus, benötigen verschiedene Kenntnisse und Referenzrahmen, um die Interpretation einzuordnen.

Gegenstand der Interpretation	Akt der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation *(Traditionsgeschichte)*
I *Primäres*, oder *natürliches* Sujet – (A) tatsachenhaft, (B) ausdruckshaft –, das die Welt *künstlerischer Motive* bildet	*Vor-ikonographische Beschreibung* (und pseudo-formale Analyse)	*Praktische Erfahrung* (Vertrautheit mit *Gegenständen* und *Ereignissen*)	*Stil*-Geschichte (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen *Gegenstände* und *Ereignisse* durch *Formen* ausgedrückt wurden)
II *Sekundäres* oder *konventionales* Sujet, das die Welt von *Bildern, Anekdoten* und *Allegorien* bildet	*Ikonographische Analyse*	*Kenntnis literarischer Quellen* (Vertrautheit mit bestimmten *Themen* und *Vorstellungen*)	*Typen*-Geschichte (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen bestimmte *Themen* oder *Vorstellungen* durch *Gegenstände* und *Ereignisse* ausgedrückt wurden)
III *Eigentliche Bedeutung* oder *Gehalt*, der die Welt ›*symbolischer*‹ *Werte* bildet	*Ikonologische Interpretation*	*Synthetische Intuition* (Vertrautheit mit den *wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes*), geprägt durch persönliche Psychologie und ›*Weltanschauung*‹	Geschichte *kultureller Symptome* oder ›*Symbole*‹ allgemein (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen *wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes* durch bestimmte *Themen* und *Vorstellungen* ausgedrückt wurden)

Abb. 69 Panofsky's Dreistufenmodell

Die Vor-ikonografische Beschreibung[217]

Die Vor-ikonografische Beschreibung befasst sich mit dem „primären oder natürlichen"[218] Sujet und ihren Bedeutungen. Es wird das Sichtbare beschrieben. Panofsky unterscheidet zwischen tatsachenhaften und ausdruckshaften Sujets.

Tatsachenhafte Beschreibung ist die Identifikation von

- Formen und Linien, Darstellung von Gegenständen und Lebewesen.

Ausdruckshafte Beschreibung ist das Aufzeigen

[216] Panofsky: Ikonographie und Ikonologie. S. 56
[217] Vgl. Panofsky: Ikonographie und Ikonologie. S. 37
[218] Vgl. Panofsky: Ikonographie und Ikonologie. S. 37

- des Ausdrucks allgemein erkennbarer Gefühle und Eigenschaften wie schmerzlich, heimelig, ….

In der vorikonografischen Beschreibung geht es um die

> „Welt der künstlerischen Motive“[219].

Um diese beschreiben zu können, wird eine Vertrautheit mit den dargestellten Sujets benötigt, die durch Wissen aus der Stilgeschichte ergänzt wird.

Die Vor-ikonografische Beschreibung eines Theaterplakats schließt den Text auf dem Plakat mit ein, der zumindest aus Titel des Stücks, Ort und Zeit der Aufführung besteht.

Die ikonografische Analyse[220]

Die ikonografische Analyse untersucht die „sekundären oder konventionellen“[221] Sujets. Hierbei geht es um die Verknüpfung künstlerischer Motive oder Komposition mit Themen oder Konzepten.

Es ist die

> „Welt spezifischer, sich in Bildern und Anekdoten und Allegorien manifestierender Themen oder Konzepte“[222].

Um diesen Analyseschritt zu machen, ist eine Kenntnis der jeweiligen Themen und Konzepte notwendig sowie das Wissen um eine Typengeschichte bestimmter Themen und Vorstellungen.

Beim Theaterplakat ist das Stück selbst das Thema und bei der ikonografischen Analyse, werden die Sujets mit dem Stück verknüpft.

Die ikonologische Interpretation[223]

Hier geht es um eine Einordnung des Werkes in größere geschichtliche oder soziale Zusammenhänge, seine Bedeutung und die Ermittlung der ihm zugrunde liegenden Prinzipien wie Kompositionsmethoden, die Wahl der Darstellung und des technischen Verfahrens.

Hier wird der untersuchte Gegenstand als kulturelles Dokument gesehen, das Einsicht in die

---

[219] Panofsky: Ikonographie und Ikonologie. S. 37
[220] Vgl. Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 37f
[221] Vgl. Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 37
[222] Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 38
[223] Vgl. Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 39ff

> „politischen, poetische, religiösen, philosophischen und gesellschaftlichen Tendenzen der Person, der Epoche oder des Landes“[224]

gibt.

Das Werk wird „als Symptom von etwas anderem“[225] gesehen.

Das bisher angesammelte Wissen aus den vorhergehenden Analysestufen wird zusammengebracht und interpretiert, aber auch durch Wissen um „historische Prozesse“ ergänzt und überprüft.[226] Die ikonologische Interpretation sollte interdisziplinär erfolgen.

> „Ikonologie ist mithin eine Interpretationsmethode, die aus der Synthese, nicht aus der Analyse hervorgeht.“[227]

Ein Theaterplakat wird im Rahmen dieses Schritts auch als kulturelles Dokument eingeordnet und interpretiert. Um den Gehalt und seine Bedeutung zu bestimmen, muss eine Auseinandersetzung mit dem technischen Verfahren und dem Stil des Plakats, aber auch mit dem Stück, dem Autor, der Inszenierung und den geschichtlichen und sozialen Zusammenhänge der Zeit erfolgen.

[224] Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 55
[225] Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 40
[226] Vgl. Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 42
[227] Panofsky:Ikonographie und Ikonologie. S. 43

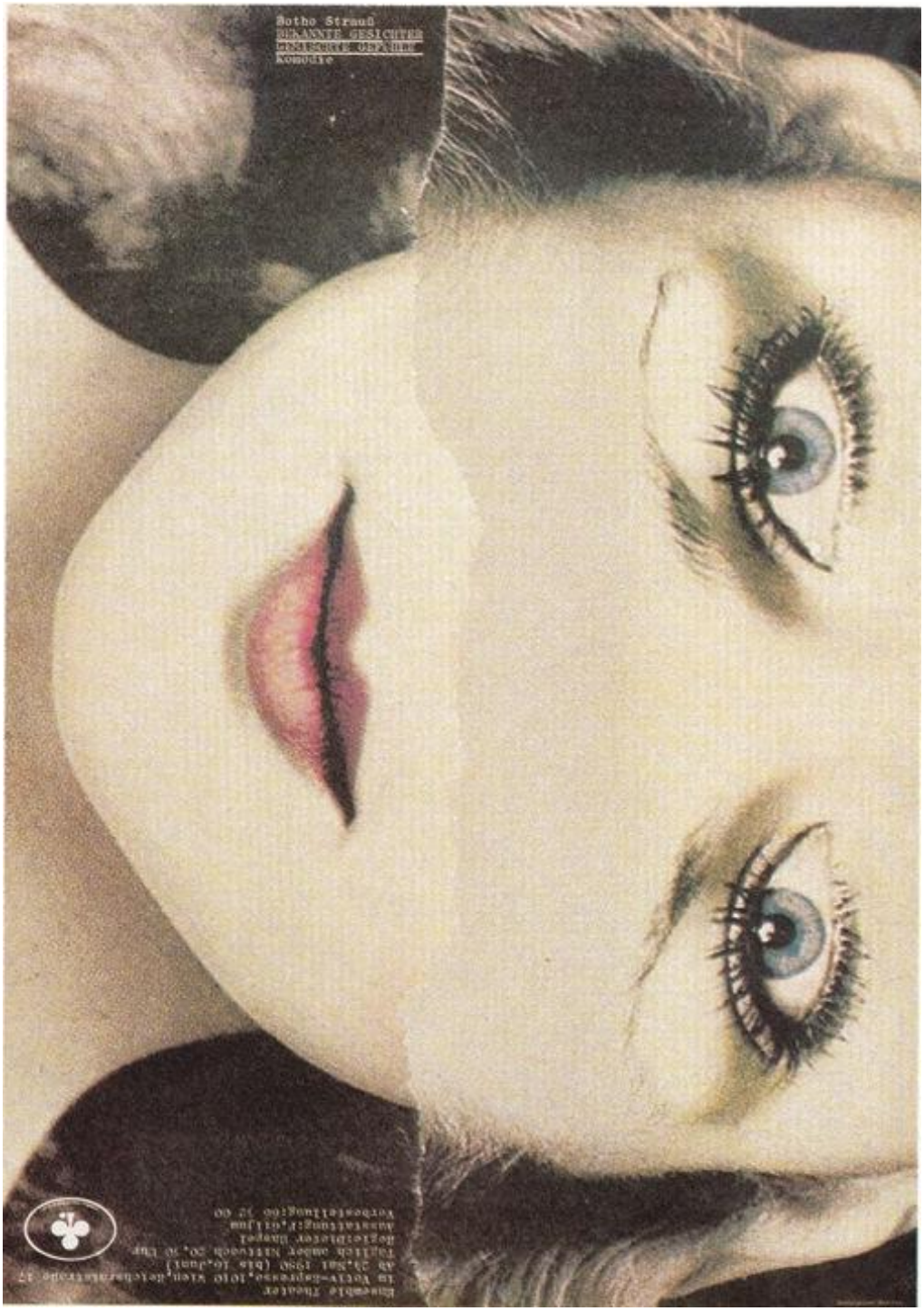


Abb. 70 Theaterplakat „Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle“, Richard Donhauser 1980

5.2 Vor-ikonografische Beschreibung

Das Theaterplakat zeigt das fotografierte Gesicht einer jungen Frau.

Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass das Gesicht aus einem oberen und einem unteren Teil besteht, zwischen denen ein Riss läuft, die Nase fehlt, die beiden Gesichtsteile sind verkehrt herum zusammengefügt.

Die Augen der Frau sind sehr groß und geschminkt. Aufgrund der verkehrten Zusammensetzung wirken sie besonders dominant und irritierend.

Mimik der Frau wirkt neutral, sie hat blaue Augen und einen roten Mund, diese heben sich dezent von ihrer hellen Haut ab. Ihre Ohren sind nur aus der „richtigen“ Perspektive der oberen Partie als solche zu erkennen. Der Gesamteindruck ist künstlich und puppenhaft.

Das Plakat hat ein rechteckiges das Format in der Größe 84x59,5 cm. Am oberen Rand stehen der Name des Autors Botho Strauß, der Titel des Stücks *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* und der Hinweis „Komödie“.

Am unteren Rand sind dezent und klein in weißer Schreibmaschinenschrift Hinweise auf das Theater, den Spielort Votiv Espresso und seine Anschrift, die Spielzeiten, den Regisseur Dieter Haspel, den Ausstatter Peter Giljum, sowie eine Telefonnummer für Vorbestellung von Karten und das Logo des Ensemble Theaters untergebracht.

Die Signatur befindet sich kaum sichtbar im unteren rechten Eck. Aus ihr wird ersichtlich, dass das Plakat von Donhauser und Rutter gestaltet wurde.

Hinweise aus der vor-ikonografischen Beschreibung für die kommenden Arbeitsschritte

Die Gestaltung des Plakates legt einige Spuren, denen in den folgenden Analyseschritten nachgegangen werden soll, um zu überprüfen, ob diese in der ikonografischen Analyse aufgenommen werden können.

Auffällig an dem Plakat ist, dass es nicht einfach ist, festzustellen, wo oben und unten ist. Die Schrift ist jeweils außen an den zwei gegenüberliegenden kurzen Seiten platziert und zu den Rändern hin orientiert. Das Gesicht der abgebildeten Frau hingegen ist quer zu den Schriften platziert und durch die Collage hat auch dieses keine eindeutige Orientierung. Das Plakat kann im Prinzip von vier verschiedenen Seiten gelesen werden. Wenn man die Signa-

tur rechts unten platziert, kann daraus ein schwacher Hinweis auf die „richtige“ Orientierung geleitet werden.

Dem Hinweis der „Orientierungslosigkeit“, der in der Gestaltung des Plakates anklingt, soll in den nächsten Analyseschritten nachgegangen werden.

Das Plakat besteht aus einer Collage, bei der ein Gesicht verkehrt herum zusammengesetzt ist, etwas bei der dargestellten Frau „passt nicht zusammen“. Auch diesem Hinweis soll nachgegangen werden.

Die dargestellte Frau wirkt unnatürlich und puppenhaft, auch das Fehlen der Nase trägt dazu bei. Das kann ein Hinweis auf mangelndes Einbringen von Gefühlen sein, oder aber auf die Allgemeingültigkeit der dargestellten Personen und Situationen.

5.3 Ikonografische Analyse

Da es sich um ein Stückplakat handelt, steht das Bildplakat in direktem Bezug zum jeweiligen Theaterstück. Im Rahmen der ikonografischen Analyse wird daher das Dargestellte auf seine Beziehung zum Stück untersucht. Dazu wird in einem ersten Schritt ist eine kurze Zusammenfassung des Stückes erstellt. In der Folge werden die Fragen aus der Vor-ikonografischen Beschreibung aufgegriffen.

Das Stück *Bekannte Gesichter gemischte Gefühle*

Das Stück spielt in einem abgelegenen Hotel in Königswinter in Westdeutschland während der Weihnachtsfeiertage. Die 7 Protagonisten, im mittleren Alter, sind drei Ehepaare Stefan und Doris, Guenther und Hedda, Dieter und Margot sowie der Zauberkünstler Karl, der einen Autounfall hatte, an dem Stefan, Doris und Hedda beteiligt waren. Sie nennen ihn „liebevoll“ „Opfer“ und kümmern sich aus Schuldgefühlen um ihn. Stefan, der auch schon kurzfristig mit Margot und Hedda liiert war, ist der Besitzer des abgewirtschafteten Hotels und mit Doris verheiratet, die sich mit Guenther für die Amateurtanzmeisterschaft in Münster vorbereitet.

Hedda, die von Stefan als gefühlsloser Mensch bezeichnet wird, obwohl sie Stefan ihre Liebe beteuert, ist mit Guenther verheiratet, der im Hotel arbeitet. Dieter, von seiner Arbeit im Bundesinnenministerium erschöpft, äußert, ob-

wohl er eigentlich mit Margot verheiratet ist, immer wieder seine Zuneigung zu Doris. Margot fühlt sich dadurch nur als „zweite“ Frau.

Obzwar klar ist, wer mit wem verheiratet ist, wird ganz selbstverständlich und offen auf diverse vergangene oder aktuelle Liebschaften unter einander angespielt, geschwelgt und gestichelt. Es wirkt aber, als würde es zum Zeitpunkt des Stückes keine wirklichen Intimitäten mehr geben, zumindest nicht unter den Ehepaaren. Stefan bezeichnet sein Hotel sinnbildlich als „Museum der Leidenschaften“[228] und seine Freunde als nichtzahlende Dauergäste. Sie kennen sich gut, doch wirken sie von sich und voneinander entfremdet, es fehlt ihnen an menschlicher Wärme. Die zwischenmenschliche Kommunikation funktioniert nicht, fiese Anspielungen sind an der Tagesordnung. Es wirkt keiner von ihnen wirklich erfüllt in seiner Beziehung und im Leben an sich. Auch scheint, als wäre durch die Partnerwechsel die Bedeutung und Besonderheit, sowie ihre Leidenschaft füreinander verloren gegangen.

Allgemein fällt eine sehr melancholische und negative Grundstimmung der Protagonisten auf, die ihre Träume und Wünsche resigniert aufgegeben haben. Es herrscht eine Perspektivlosigkeit und ihre Hoffnungslosigkeit, jegliche Euphorie wird im Keim erstickt. Dies wird auch durch Bezüge zu den Fernsehnachrichten, in denen Themen wie Überbevölkerung, Erderwärmung, Kriege und Krankheiten vorkommen, ausgedrückt.

Allein die zur Perfektion getriebenen Tanzvorbereitungen zwischen Doris und Guenther bringen Aktivität in die langweilige Gegenwart, doch auch sie wird eher zwanghaft als lustvoll ausgeführt. Als Doris während einer Probe fällt und Guenther sie ohrfeigt, überschlagen sich die Ereignisse: Stefan, der sich nach einer Lebensveränderung sehnt, verkündet Guenther dass er das verschuldete Hotel verkaufen muss, da alles in seinen Händen kaputt gehe. Guenther, der sich dadurch fühlt, als würde man ihm seine Existenz entreißen, versucht die anderen gegen Stefan zu mobilisieren. Diese mit dem Verkauf des Hotels verbundene Veränderung verunsichert die Gruppe, sie suchen nach einer Lösung, um ihr Leben so beizubehalten, wie es ist.

Plötzlich, in einer Art Traumsequenz taucht Ende des 1. Aktes eine zweite Doris auf, die in den Augen der anderen „perfekt“ scheint. In ihr spiegeln sich

[228] Strauß, Botho: Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. – In: Spectaculum Bd. 26. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977. S. 199

die Wunschphantasien der anderen. Nun ist auch Stefan, der mit seiner Frau Doris schon zwei Jahre nicht mehr körperlich war, ganz betört von ihr. Während des Geschlechtsverkehrs taucht allerdings die „alte“ Doris wieder auf, schwanger und voller Vorfreude, mit Stefan ein neues Leben zu beginnen. Doch diese Art der Lebensveränderung scheint Stefan, der sich wieder in seine alte Realität zurückgeholt sieht, nicht zu verkraften und er begeht Selbstmord in der Kühltruhe.

Verknüpfung von Stück und Bild

Der abgebildete Frauenkopf steht für die Hauptfigur Doris. Die Collage, die aus zwei Teilen besteht, steht somit für die Verdopplung der Doris: die in den Augen der anderen „Perfekte“ und die Echte.

Bekannte Gesichter – gemischte Gefühle

Durch die Montage wird beim Betrachten eine Irritation ausgelöst, die mit dem Stücktitel *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* in Verbindung gebracht werden kann.

Als „bekanntes Gesicht“ kann das abgebildete Frauengesicht verstanden werden. Es ist kein Portrait, es stellt keine bestimmte Frau dar, wie eine der Schauspielerinnen. Vielmehr ist das Frauengesicht durch Puppenhaftigkeit und das Fehlen individueller Züge charakterisiert. „Gemischte Gefühle“ löst das Bild durch die Technik der Collage durch ihre Montage spielt mit der Störung vertrauter Sehgewohnheiten, löst dadurch eine Gefühlreaktion im Betrachter hervor, die auf den Titel, aber auch auf den Stückinhalt anspielt.

Orientierungslosigkeit

Die uneindeutige Orientierung des Plakates, das im Prinzip von allen vier Seiten aus gelesen werden kann, kann als Verweis auf das Stück interpretiert werden. Letztlich leiden alle Charaktere von *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* an Orientierungslosigkeit in ihrem Leben und in ihren Liebesbeziehungen.

Puppenhaftigkeit

Die Puppenhaftigkeit der auf dem Plakat dargestellten Frau kann primär als Referenz auf die emotionale Kälte der Charaktere gelesen werden. Da es Botho Strauß ein Anliegen ist, zeitgenössische gesellschaftliche Tendenzen

aufzuzeigen, kann diese auch als ein Hinweis auf eine Allgemeingültigkeit gelten. Darüber hinaus kann diese Darstellung auch als Projektionsfläche von Sehnsüchten nach Perfektion stehen. Die „Neue“ Doris scheint für ihr Umfeld perfekter als die „alte“ Doris.

5.4 Ikonologische Interpretation

Die ikonologische Analyse ist der letzte und umfassendste Analyseschritt. Das Theaterplakat wird als kulturelles Dokument eingeordnet und interpretiert. Dazu werden die Gestaltungsmethoden, das technischen Verfahren und der Stil des Plakats analysiert. Es erfolgt auch eine Auseinandersetzung mit dem Stück, dem Autor, der Inszenierung und den geschichtlichen und sozialen Zusammenhängen der Zeit.

Gestaltungsmethode, technisches Verfahren und stilistische Einordnung

Gestaltungsmethode

Das vorliegende Plakat besteht aus einer Collage. Eine Fotografie eines Frauengesichts wurde zerrissen und seitenverkehrt neu zusammengesetzt. Es ist anzunehmen, dass es sich um eine Fotografie aus einer Illustrierten handelt, da die abgebildete Frau stark geschminkt ist und daher sehr künstlich wirkt. Die Konturen an Hals, Kinn und Mund wirken retuschiert.

Die Gestaltungsmethode (Collage und Montage) wird in dem vorliegenden Plakat zu einem wesentlichen Bedeutungsträger, der einen Sinnzusammenhang zwischen Bild und Stück herstellt: die Verdopplung der Doris und die Irritation durch die verfremdete Darstellung, die sich aus der neuen Zusammensetzung ergibt.

Technisches Verfahren

Das Plakat wurde 1980 geschaffen. Zu dieser Zeit verwendeten erst wenige Grafiker einen Computer für ihre Arbeit. Donhauser gehörte nicht dazu.

Das Bild entstand in Handarbeit, eine Fotografie wurde zerrissen und überlappend montiert und für die Reprovorlage kopiert. Der Druck ist, der zu dieser Zeit vorherrschende Offsetdruck. Die Signatur wurde, anders als auf den anderen Plakaten, nicht in Donhausers Handschrift gesetzt, sondern mit

Schreibmaschinenschrift. Dies kann möglicherweise auf die Mitarbeit von Florian Rutter, einem Assistent Donhausers zurückgeführt werden.

Stilistische Einordnung

Die Technik der Collage findet eine ab 1960 Einzug in Plakatgestaltungen.[229] Ihr Einsatz ist zum Zeitpunkt der Entstehung des Plakates somit nicht ganz, aber relativ neu.

Das bearbeitete Foto stammt aufgrund der Farben und der Rasterwirkung vermutlich aus den 1970er Jahren. Im Zuge meiner Recherchen konnte ich auf dem Titelblatt einer Zeitschrift aus Ende der 1970er Jahre ein ähnliches Bild finden.

Aufführung

Wie das Plakat spielt auch die Inszenierung, die als Teil der Wiener Festwochen am 27. Mai 1980 Premiere hatte, mit der Störung vertrauter Sehgewohnheiten. Bei der österreichischen Erstaufführung im Café Votiv-Espresso wurde durch den Spielraum Café die Grenze zwischen Theater- und Bühnenraum aufgehoben und das Publikum zum Teil des Geschehens.

> „In dem von Peter Giljum zur Hotelbar, mit angrenzenden Tanzsaal umgestalteten Kaffeehausraum, gleiten Wirklichkeit und Vorgespieltes von Anfang an so perfekt ineinander, dass der Zuschauer verunsichert rätselt, ob er seinen Kleinen Braunen bei einem echten Ober bestellt hat, oder bei einem Gespielten.“[230]

Somit steht diese Inszenierung stellvertretend für die Bemühungen des Ensemble Theaters, alltäglicher Räume für das Theater zu adaptieren, die Trennung von Bühne und Zuschauerraum aufzulösen und den Zuschauer als aktiven Teilnehmer einzubinden.[231]

Die Darsteller waren Günther Peiritsch (Stefan), Konstanze Breitebner (Doris), Claudia Martini (Doris), Axel Anselm (Guenther), Robert Hunger-Bühler (Karl), Michaela Scheday (Margot), Vera Albert (Hedda) und Günther Treptow (Dieter).

[229] Vgl. dazu Kapitel 2.1.4. Theaterplakate ab der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts
[230] Haider, Hilde: Ensemble Theater. Botho Strauß, Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. Im Rampenlicht. Ö1 am 2. Juni 1980 Wien Archiv Theatermuseum
[231] Vgl. dazu Kapitel 3.1. Internationale Einflüsse

Geschichtliche und soziale Einbettung

Strauß überzeichnet die Charaktere in *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* zu befremdlichen, überspannt und trostlosen wirkenden Figuren, die er in der deutschen Mittelschicht ansiedelt.

> „Ein komisch-trauriges Theaterbild für die in den letzten Jahren in der Literatur immer wieder gebrauchte Kälte- und Vereisungsmetapher für unsere gesellschaftliche Wirklichkeit. Botho Strauß stellt in dieser Komödie die diagnostische Bestandsaufnahme zur Situation unserer Wohlstandsgesellschaft und das ihr zugrundeliegende Bewusstseins aneinanderreiht, keine ausgeflippten Figuren, keine wissenden Verweigerer auf die Bühne, es sind vielmehr die mittelständischen Aussteiger, die da als lebendige Lemuren ihrer selbst auftreten.“[232]

Durch die Regieanweisung „Zeit: in diesen Jahren“[233], wird das Stück zu einer gesellschaftlichen Zustandsbeschreibung der späten 1970er Jahre. Die von den Utopien der 1968er geprägte Generation steht vor den Trümmern ihrer Lebensentwürfe. Sie erleben ihre persönlichen und beruflichen Zukunftsperspektiven als gescheitert und entwickeln in Konsequenz daraus Angst vor jeder Form der Veränderung.

Dieser sich selbst und seinem sozialen Umfeld entfremdete Zustand, wird an der Kommunikationsunfähigkeit der Charaktere, ihren gescheiterten Beziehungen, dem kühlen und zum Teil verachtenden Umgang mit sich und den anderen erkennbar. Die wechselnden Liebschaften demonstrieren zugleich mit der Verdopplung der Doris eine Austauschbarkeit menschlicher Beziehungen.

Bezug zum Ensemble Theater und Einbettung in den Spielplan

Es ist ein Stück zeitgenössische Dramatik, die die aktuellen gesellschaftlichen Zustände der 1970er und 1980er Jahre durch überzeichnete Darstellung kritisiert. Das Ensemble Theater konzentrierte sich besonders in den 1980er Jahre auf Stücke mit ähnlichen aktuellen und gesellschaftskritischen Themen, wie dem Zwiespalt zwischen Utopie und Realität, Glücksversprechen der Gesellschaft, Kapitalismus, Wohlstand, Ausbeutung, Leistungsdruck, Karriere, soziale Vereinsamung, Kommunikationsprobleme, Liebe,

---

[232] Haider, Hilde. Ensemble-Theater Botho Strauß Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. Im Rampenlicht Ö1 2. Juni 1980 15.15

[233] Strauß: Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. S. 199

Beziehungen, (Homo)Sexualität, Autorität, Freiheit, Arbeitslosigkeit, Rechtsradikalismus, Gewaltbereitschaft und Emanzipation.

In diese Kategorie fallen die folgenden Stücke des Ensemble Theaters:

Gespenster, *Der tägliche Tod*, *Der Frosch*, *Niemandsland*, *Losing Time*, *Der neue Prozess*, *Rozznjogd*, *Einesteils und andererseits und ausserdem*, *Schönes Wochenende*, *Madonna & Mike*, *Owners*, *Take it Easy*, *Lenas Schwester* und *Die wilde Frau*.

Der Autor: Botho Strauß

Botho Strauß, 1944 in Naumburg an der Saale geboren, ist ein deutscher Schriftsteller, der nach seinem Studium der Germanistik, Soziologie und Theaterwissenschaft einige Jahre als Dramaturg an der Schaubühne Berlin tätig war und dessen Theaterstücke wie *Groß und Klein, Der Park* und *Trilogie des Wiedersehens* besonders auf deutschen Bühnen häufig gespielt werden. *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle*, 1974 erschienen, war nach *Hypochonder* sein zweites Theaterstück, für das er den Hannoverschen Dramatikerpreis erhielt.

> „‘Wirklichkeitsverständnis und Ästhetik von Botho Strauß‘, schrieb Hans Wolfschütz, ‚sind entscheidend geprägt von der Erfahrung der gescheiterten Studentenrevolte von 1967/68. Seine Literatur trägt alle Zeichen von Melancholie und Resignation einer als nachrevolutionär erfahrenen Zeit. Wie viele Autoren seiner Generation hat auch er den ‚langen Marsch‘ nach innen angetreten.“[234]

Wie *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* sind seine Stücke immer wieder

> „melancholisch-bizarre Bestandsaufnahmen der bundesdeutschen Mittelstandsgesellschaft in den siebziger und achtziger Jahren“[235],

spiegeln gescheiterte Paarbeziehung und gesellschaftliche Probleme.

Pressekommentare zur Aufführung

Anhand der Pressekommentare zur Aufführung ist abzulesen, dass man über die Auswahl des Stückes und sein Thema positiv und offen gegenüberstand:

> „Dieter Haspel geht mit seinem Ensemble Theater einen guten Weg: Er hat die entscheidende Lücke im Spielplan der Wiener Bühnen erfaßt und setzt auf die Beschreibung unserer Gegenwart durch Gegenwartsdramatik.“[236]

---

[234] Strauß, Botho: Die Hypochonder. Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. Zwei Theaterstücke. – München: dtv, 1996. S. 1

[235] Walter, Jens (Hrsg.): Kindlers neues Literatur-Lexikon Bd. 15. – München: Kindler, 1991. S. 54

Auch der Spielort Caféhaus in Zusammenhang mit dem Stück und das Bühnenkonzept wurden gelobt:

> „Peter Giljum hat ein großartiges Bühnenkonzept entwickelt: mit einem erhöhten Podest, einer Spiegelwand und einem kleinen Tanzboden. […] Fazit: Ein interessantes Experiment, das durchaus geglückt ist […]. Ein Pauschallob für das Ensemble! Viel Applaus im Kaffeehaus.“[237]

> „so entwickelt Haspel eine Atmosphäre, die dem Stück adäquat ist“[238]

Kritisiert wurden die sprachliche Überforderung der Schauspieler und die Tatsache, dass die Interpretation den Zuschauern überlassen wurde:

> „Die Schauspieler sind vielleicht sprachlich überfordert. In ihren Bewegungen, in ihrer Mimik aber übersetzen sie die Straußsche Botschaft. Sie exerzieren die Sinnlosigkeit ihrer Existenz vor.“[239]

> „Dieter Haspel zeigt diese Straußschen Theaterbilder, ohne sie weiter zu entschlüsseln, vielleicht etwas zu stark unter Betonung der gemischten Gefühle. So entsteht ein entsprechender Gefühlswert, an die Interpretation darf sich der Zuschauer selber machen.“[240]

5.5 *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle*: ein Plakat mit Botschaft

Richard Donhauser macht die zentralen Botschaften des zeitgenössischen Stücks *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühl*e von Botho Strauß an der Hauptperson, Doris, fest: Zerrissenheit, Orientierungslosigkeit, aber auch Entfremdung von seinen eigenen Gefühlen lassen sich aus der grafischen Umsetzung herauslesen.

Donhauser verwendet dazu die zu jener Zeit relativ aktuelle Technik der Collage, er zerreißt ein damals aktuelles Foto eines Frauenportraits, das er seitenverkehrt neu zusammen setzt und quer zur Ausrichtung des Plakates platziert.

Die damit geschaffene Fremdheit, Irritation und Orientierungslosigkeit des Betrachters verweist auf die zentralen Themen des Stückes.

---

[236] Kathrein, Karin. Scheinexistenzen, die real sind. Ensemble-Theater zeigt „Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle“ von Botho Strauß. Artikel in Die Presse 29. Mai 1980

[237] Stutzmann, Helmut. Ein interessantes Experiment. Im Kaffehaus spielt man ein Stück von Botho Strauß. Artikel in Wiener Zeitung 29. Mai 1980

[238] Stutzmann, Helmut. Ein interessantes Experiment. Im Kaffehaus spielt man ein Stück von Botho Strauß. Artikel in Wiener Zeitung 29. Mai 1980

[239] Stutzmann, Helmut. Ein interessantes Experiment. Im Kaffehaus spielt man ein Stück von Botho Strauß. Artikel in Wiener Zeitung 29. Mai 1980

[240] Kathrein, Karin. Scheinexistenzen, die real sind. Ensemble-Theater zeigt „Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle“ von Botho Strauß. Artikel in Die Presse 29. Mai 1980

Auch Haspel und sein Ausstatter Giljum knüpfen im Rahmen der Inszenierung an diese Gefühle an: die Zuschauer finden sich in einer Situation, in der ihre eigene Rolle und die des Umfeldes unklar sind: der Aufführungsort Caféhaus lässt keinen Rückzug auf die Rolle als passiver Zuschauer zu, wie es eine übliche „Guckkastenbühne“ tut. Die Zuschauer wissen nicht immer genau, wer Kellner oder Schauspieler ist, wo die Bühne anfängt und aufhört. Die Charaktere des Stücks rücken ihnen nahe, vielleicht zu nahe und lösen dadurch auch womöglich auch hier Fremdheit, Irritation und Orientierungslosigkeit aus.

Es lassen sich beim Plakat *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* somit starke Bezüge zum Inhalt des Stücks, aber auch zur Inszenierung erkennen.

Es geht also um eine Erkenntnis, die auf drei verschiedenen Ebenen vermittelt wird:

Auf der Ebene des Stücks, auf der Ebene der Inszenierung und auf der Ebene des Theaterplakats.

Jede dieser Ebenen steht für sich, aber sie haben eine Gemeinsamkeit.

> „Durch die Darstellung erfährt es gleichsam einen *Zuwachs an Sein*.“[241]

[241] Gadamer: Wahrheit und Methode. S. 144

6. Resümee: Plakate die zum Kunstwerk geraten

Ausgangspunkt der Arbeit war die These, dass die Plakate Donhausers für das Ensemble Theater Kunstwerke sind. Eine der zentralen Forschungsfragen war, ob man sie und Plakate im allgemeinen als Kunstwerke sehen kann oder ob sie als Werbemittel zu sehen sind.

An erster Stelle meiner Forschung stand die Beschäftigung mit der Geschichte des Theaterplakats. Dabei zeigte sich, dass mit der Entstehung des Modernen Plakats Anfang des 20. Jahrhunderts eigens auf Plakate ausgerichtete Gestaltungsgrundsätze entwickelt wurden, allen voraus Flächigkeit mit Verzicht auf perspektivische Darstellung, Reduktion von Farben und Formen, sowie Schrift als Teil der Gesamtkomposition. Die stilistische Umsetzung der Plakate war historisch an verschiedenen Kunstrichtungen wie Jugendstil, Konstruktivismus, Bauhaus, Expressionismus, Kubismus, Surrealismus, Dadaismus orientiert. Der künstlerische Anspruch war bei Theaterplakaten und anderen Kunst- und Kulturplakaten besonders hoch. Die Tendenz, dass die grafische Gestaltung zugunsten der inhaltlichen Auseinandersetzung mit einer inhaltlichen „Bildidee“ zunehmend in den Mittelpunkt der Plakatgestaltung rückte, war parallel dazu auch in der Kunst zu beobachten. Bei Kunst- und Kulturplakaten kam sie besonders deutlich zum Tragen, da hier häufig nach innovativen Gestaltungslösungen gesucht wurde.

Theaterplakate können also grundsätzlich Kunstwerke sein, wenn sich durch innovative Gestaltung, die Rezeption künstlerischer Strömungen oder eine konzeptuelle Idee auszeichnen.

In den zusammenfassenden Kapiteln „Das Theaterplakat zwischen Kunst und Werbung“ und „Das Theater als Auftraggeber für Plakate“ erfolgte eine allgemeine Auseinandersetzung mit der Frage, ob ein Theaterplakat ein Kunstwerk sein kann, oder der Werbung dienen soll.

Es zeigte sich, dass diese Diskussion bis in die Anfänge der Plakatwerbung zurückreicht. Hat man mit Plakaten ab den 1920er Jahren einen hohen künstlerischen Anspruch und auch erzieherischen Auftrag verbunden, so wurde dieser im Zuge der Professionalisierung von Werbung und Werbegrafik zum Teil radikal in Frage gestellt: Ein Plakat sollte seinen Zweck als Werbemittel erfüllen. In jahrzehntelangen Diskussionen setzte sich die Position

durch, dass ein Plakat beides sein kann: ein Werbeträger, der durchaus künstlerischen Ansprüche verfolgen kann. Dies gilt insbesondere für Kunst- und Kulturplakate und daher auch für Theaterplakate. Um diesem künstlerischen Anspruch gerecht zu werden, war die Wahl des Plakatgestalters besonders wichtig und die ihm eingeräumten künstlerischen Freiräume für eine eigenständige visuelle Umsetzung deutlich höher, als bei kommerziellen Plakaten. Diese Situation finden wir nicht nur bei großen Staatsbühnen, sondern ausgeprägter noch bei kleinen Off-Theatern der 1970er und 1980er Jahre, die mit Plakaten von Künstlern oder Grafikern ihr eigenes künstlerisches Image unterstützten.

Ein Theaterplakat kann daher ein Werbemittel mit künstlerischem Anspruch sein, wenn es durch die Wahl des Plakatgestalters und seinen künstlerischen Freiraum zu einer eigenständigen Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema kommt.

Im Kapitel „Ensemble Theater“, beschäftigte ich mich schließlich mit der Entwicklung des Ensemble Theaters und seiner Bedeutung in der Wiener Theaterszene. Hier wurde auch die Frage nach dem künstlerischen und gesellschaftspolitischen Anspruch des Ensemble Theaters gestellt.

Das Ensemble Theater, das 1968/69 als Cafétheater begann, war Teil der Wiener Alternativtheaterszene der 1970er und 1980er Jahre. Es verstand sich in Abgrenzung zu den staatlichen Bühnen als künstlerisch experimentierfreudig. Die Gruppe um Dieter Haspel lehnte zunächst die „Guckkastenbühne“ ab und suchte durch die Adaptierung theaterferner Spielräume wie Caféhäuser einen direkteren Kontakt zum Publikum. Sie spielten zeitgenössische Stücke und interpretierten Klassiker neu. Sie verstanden sich als Teil einer Avantgardebewegung, die aktuelle politische und sozialkritische Themen aufgriff und dessen Auseinandersetzung anregte.

Schließlich befasste ich mich im Kapitel „Die Plakate von Donhauser für das Ensemble Theater“, ausgehend vom Entstehungsprozess der Plakate und der Zusammenarbeit zwischen Theater(direktor) und Plakatschaffendem, mit einer zusammenfassende Analyse aller Plakate Donhausers für das Ensemble Theater.

Es zeigte sich, dass sich das Ensemble Theater als Teil der intellektuellen und künstlerischen Avantgarde verstand und die Plakate Donhausers eine intellektuelle und künstlerische Entsprechung dazu bildeten: sie wurden in der avantgardistischen Szene von Anfang an als eigenständige Kunstwerke aufgenommen, als solche gesammelt und steigerten dadurch das avantgardistische Image des Ensemble Theaters. Ihre Funktion als Werbemittel, die Theaterplakate immer auch haben, trat hinter der Imagefunktion und der Eigenständigkeit als Kunstwerke zurück.

Vertiefendes Verständnis für die Qualität und die Verbindung zwischen Inszenierung, Theaterstück und dem zugehörigen Plakat erlangte ich durch die ikonografische Analyse des Plakates zu *Bekannte Gesicher, gemischte Gefühle* von Botho Strauß. Hier zeigte sich, dass die Art der Gestaltung als wesentliche Verbindung zwischen dem Theaterstück, der Inszenierung und dem Plakat fungierte. Ob dieser enge Zusammenhang eine Ausnahme ist, oder ob er die Regel war, lässt sich durch die intensive Analyse nur eines Plakats nicht feststellen.

Die Theaterplakate Donhausers sind als eigenständige Kunstwerke der Gattung Theaterplakat zu sehen, weil die künstlerische Darstellung (das Bild) den Text ungewöhnlich deutlich dominiert. Ihre Funktion als Kunstwerk stand für den Plakatgestalter ebenso, wie für den Direktor des Ensemble Theaters im Vordergrund. Die Plakate haben vorwiegend als Imageträger fungiert: die imagesteigernde Wirkung der Plakate war dem Theater wichtiger, als ihre Funktion als Werbeträger.

Sie stehen für sich und sind eigenständige Interpretationen von Botschaften des jeweiligen Theaterstücks.

Sie sind nach den Prinzipien der Konzeptkunst aufgebaut, die künstlerische Umsetzung einer Idee und Bildaussage stehen im Zentrum. Ihre Basis war die künstlerische Freiheit Donhausers: er experimentierte künstlerisch mit den Ausdrucksmöglichkeiten des Mediums und kam so zu neuen und innovativen Lösungen, welche impulsgebend für andere Plakatgestalter wirkten. Auch Bezüge zur modernen Kunst sind in Donhausers Gestaltung zu finden. Durch den konzeptuellen Zugang besitzen sie einen intellektuellen Anspruch. Ihre soziale und kommunikative Wirkung lädt zum Nachdenken und Hinterfragen ein und setzt dadurch Ansprüche, die oftmals in der modernen Kunst

zu finden sind. Somit bringen die Plakate moderne Kunst unters Volk im Sinne des Begriffs „Galerie der Straße“.

Die Plakate von Richard Donhauser für das Ensemble Theater sind „zum Kunstwerk geraten“. Dieser Satz stimmt sowohl für die zeitgenössische Rezeption, als auch für eine heutige hermeneutische Analyse.

7. Quellenverzeichnis

Agte, Rolf: Das große Lexikon der Grafik. – Braunschweig: Westermann Verlag, 1984.

Amort, Andrea; Cerny, Karin; Greisenegger, Wolfgang; u.a.: „Gutachten zur Wiener Theaterreform (Konzeptförderung)“, November 2004.

Barth, Gerda: Vor 1848, Anfänge. – In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. (Hrsg.) Wiener Stadt- und Landesbibliothek. Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 11-28.

Baumann, Gunther: o.T. Artikel in Kurier Morgenausgabe, Ausgabe vom 9.1.82. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 5.

Baumann, Gunther: o.T. Artikel in ÖH-Express, Februar 1985. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 13.

Baumann, Gunther: Ensemble Theater. Ring frei für Österreichs junge Autoren. Artikel in Die Bühne. 1/86, S. 38. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 14.

Bergmann, Berger: Vorworte. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Hrsg. Museum Folkwang. Essen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 6-9.

Beyer Wilhelm, Raimund: Stichwort: Hermeneutik. – In: Buhr, Manfred; Klaus, Georg: Philosophisches Wörterbuch. Berlin: das europäische Buch, 1971. S. 473-475.

Brauneck, Manfred (Hrsg.): Theater im 20. Jahrhundert. Programmschriften, Stilperioden, Reformmodelle. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2001.

Brauneck, Manfred (Hrsg.): Theaterlexikon. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. – Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1986.

Brockhaus (Hrsg.): Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 17. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus, 1998.

Brockhaus (Hrsg.): Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 5. Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus, 1996.

Buhr, Manfred; Klaus, Georg: Philosophisches Wörterbuch. Berlin: das europäische Buch, 1971.

Darin, Rainer; Seidl, Günter: Theater von unten. Von Artmann bis Unger und von der Drachengasse bis zum Tschauner. Wiener Klein- und Mittelbühnen und ihre Autoren. Wien: Österreichische Staatsdruckerei, 1988.

Denscher, Barbara (Hrsg.): Kunst und Kultur in Österreich. Das 20. Jahrhundert. - Wien: Brandstätter Verlag, 1999.

Denscher, Bernhard: Ornament und Reduktion. Wiener Plakate als Beitrag zur Entwicklung der visuellen Massenkommunikation. – In: Plakate aus Wien. Hrsg. Obermeier, Walter. Wien: Wiener Stadt- und Landesbibliothek, 2003. S. 7-26.

Denscher, Bernhard: 1848-1914 Franzisko-Josephinische Zeit. – In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Hrsg. Wiener Stadt- und Landesbibliothek. Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 51-114.

Denscher, Bernhard: Kunst und Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich. – Wien: Österreichischer Bundesverlag, 1985.

Denscher, Bernhard: Österreichische Plakatkunst 1898-1938. – Wien: Brandstätter Verlag, 1992.

Denscher, Bernhard: Tagebuch der Straße. – In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Hrsg. Wiener Stadt- und Landesbibliothek. Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 9.

Dermutz, Klaus: Das Burgtheater. 1955-2005. Die Weltbühne im Wandel der Zeiten. – Wien: Deuticke im Paul Zsolnay Verlag, 2005.

Donhauser, Richard: Donhauser. Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. – Wien, 1991.

Döring, Birgit: Die Avantgarde und das Plakat. Künstlerplakate vom Historismus bis zum Bauhaus. – Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe, 1998.

Döring, Jürgen: Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton. - Heidelberg: Edition Braus, 1995.

Ensemble Theater Zeitung Nr. 10. Jahrgang 01/1992, - In: Theater Museum, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 51.

Ettl, Stefan: Oswald Oberhuber. Plakate Plakate Plakate. - Wien: Springer, 2009.

Feimer, Isabella: Die Wiener Theaterreform. Veränderungen und Umstrukturierungen der Wiener Theaterlandschaft. – Wien: Dipl.-Arb., 2007.

Fischer-Lichte, Erika (Hrsg.): TheaterAvantgarde. Wahrnehmung. Körper. Sprache. – Tübingen, Basel: A. Francke Verlag, 1995.

Floss, Paula: 25 Jahre Ensemble Theater. Eine Dokumentation. – Wien: Dipl.-Arb., 2005.

Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. - Tübingen: Mohr Siebeck, 1960/2010.

Griessmaier, Viktor: Galerie der Strasse. 10 Jahre Plakatbewertungsaktion des Kulturamtes der Stadt Wien. – Wien: Jugend und Volk, 1961.

Grohnert, René: Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. – In: Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. Hrsg. Kunstforum der Bank Austria. Wien: Ueberreuter Offsetdruck, 1992. S. 2-8.

Grohnert, René: Plakat + Kunst = Plakatkunst? Eine historische Betrachtung zu einem immerwährenden Missverständnis. – In: 100 beste Plakate. Mainz: Schmidt, 2013. S. 26-51.

Grohnert, René: Theater für die Straße. Plakate für das Theater.- In: für die Straße. Plakate für das Theater. Hrsg. Museum Folkwang. Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 13-21.

Grohnert, René: Grindler-Plakate. Wider die Gewohnheit. – In: Flächen, die die Welt bedeuten. Die Theaterplakate von Frieder Grindler.

Deutsches Plakat Museum. Essen: Edition Folkwang/Steidl, 2011. S. 9-13.

Grosy, Gati: Brockhaus. Das Taschenbuch in 24 Bänden. – In: Gütersloh/München: F.A. Brockhaus, 2010.

Growald, Ernst: Der Plakat-Spiegel. – In: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Ruben, Paul (Hrsg.). Berlin: Paetel, 1914. S. 117.

Growald, Ernst: Die Kunst im Dienste der Reklame. – In: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. Ruben, Paul (Hrsg.). Berlin: Paetel, 1914. S. 83-97.

Haider, Hilde: Im Rampenlicht. Ensemble Theater. Botho Strauß Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. 2. Juni 1980 15:15 Ö1 Wien. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 4.

Haspel, Dieter; Rubatschek, Alfred: Vorwort. – In: Donhauser. Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991. S. 1.

Haspel, Dieter: Das Ensemble Theater. Eine Folgeerscheinung des 68er Jahres. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 6.

Heller, Martin (Hrsg.): Who’s Who in Grafic Design. – Zürich: Werd, 1994.

Helmbold, Ute; Scholz, Martin: Bilder lesen lernen. Wie werden Bilder rezipiert? - Wiesbaden: Dt. Univ. Ver., 2005.

Henatsch, Martin: Die Entstehung des Plakates. Eine rezeptionsästhetische Untersuchung. – Hildesheim: Olms, 1994.

Hollein, Max: Zeitgenössische Kunst und der Kunstmarktboom. – Wien: Böhlau, 1999.

Hosemann, Eva; Kargl, Silvia; Licek, Thomas; Polzer, Berno Odo: „Gutachten der Wiener Theaterjury“, Dezember 2008.

Jäger, Georg: Kokoschkas „Mörder Hoffnung der Frauen“. - In: Germanisch-romanische Monatsschrift Bd. 32. Wiedemann, C. (Hrsg.). Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag, 1982. S. 215-233.

Kamps, Johannes: Plakat. – Tübingen: Niemeyer, 1999.

Kathrein, Karin. Scheinexistenzen, die real sind. Ensemble-Theater zeigt „Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle“ von Botho Strauß. Artikel in Die Presse 29.05.1980. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 4.

Keller, Fritz: Wien, Mai 68 – Eine heiße Viertelstunde. – Wien: Junius Verlags- und Vertriebsgesellschaft m. b. H., 1983.

Kern, Anita: Von der Reklamekunst zum Kommunikationsdesign. Grafikdesign in Österreich im 20. Jahrhundert. – Wien: Diss., 2007.

Kern, Anita; Reinhold, Bernadette; Werkner, Patrick: Grafikdesign von der Wiener Moderne bis heute. Von Kolo Moser bis Stefan Sagmeister. – Wien: Edition Angewandte/Springer Verlag, 2009.

Kerner, Günter; Duroy, Rolf: Bildsprache 1. Lehrbuch für den Fachbereich bildende Kunst. München: Don Vosco Verlag, 1992

Kerner, Günter; Duroy, Rolf: Bildsprache 2. Lehrbuch für den Fachbereich bildende Kunst. München: Don Vosco Verlag, 1981.

Klein, Heijo: Das Plakat. Werbeträger und künstlerisches Medium. – In: Medienwissenschaft. Eine Herausforderung für die Geisteswissenschaft. (Bd.2) Lenders, Winfried (Hrsg.). Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004. S. 141-163.

Klein, Heijo: Sachwörterbuch der Drucktechnik und grafischen Kunst. Von Abdruck bis Zylinderpresse. - Schauberg: DuMont, 1976.

Klinger, Joseph: Plakate und Inserate. – In: Die Kunst in Industrie und Handel. Deutscher Werkbund. Jena: Eugen Diederichs, 1913. S. 110-112.

Klinger, Joseph: Poster Art in Vienna. – Chicago: J. Wisotzki, 1923.

Kühnel, Anita: Laut und leise. 25 Jahre Theaterwerbung in Essen. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Hrsg. Museum Folkwang. Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 101-105.

Lamprecht, Gerald: Theater_Freiheit_Revolution? Die Entwicklung der „freien“ Theaterszene in Wien im Kontext neuer sozialer Bewegungen. 1945-2003. Wien: Dipl.-Arb., 2011.

Libesny, Kurt: Gebrauchsgrafiker. – In: Das österreichische Plakat. Bund österreichischer Gebrauchsgrafiker. Wien: Museum für Kunst und Industrie, 1929. S. 13-16.

Lingthart, Theo: Kunst und Plakate. – In: Plakat.Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst. Mittermannsgruber, Otto; Strauß, Martin (Hrsg.). Wien: Springer, 2000. S. 30-45.

Mandl, Georg: Galerie der Strasse. – In: Galerie der Strasse. 10 Jahre Plakatbewertungsaktion des Kulturamtes der Stadt Wien. Griessmaier, Viktor. Wien: Jugend und Volk, 1961. Vorwort.

Marschall, Brigitte: Politisches Theater nach 1950. – Wien: Böhlau Verlag, 2010.

Mittermannsgruber, Otto; Strauß, Martin (Hrsg.): Plakat.Kunst. – Wien: Springer, 2000.

Museum Folkwang (Hrsg.): Theater für die Straße. Plakate für das Theater. – Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014.

Nuding, Helmut: Moderne Plakatschrift. – Stuttgart: Holland und Josenhans, 2003.

Obermeier, Walter (Hrsg.): Plakate aus Wien. - Wien: Wiener Stadt- und Landesbibliothek, 2003.

Olbrich, Harald (Hrsg.): Lexikon der Kunst. Bd. 5. – Leipzig: E.A. Seemann, 1993.

Österreichisches Museum für Angewandte Kunst: Joseph Binder ein Gestalter seiner Umwelt. – Wien: Anton Schroll & Co, 1976.

Palm, Kurt: Vom Boykott zur Anerkennung. Brecht und Österreich. – Wien: Löcker Verlag, 1983.

Panofsky, Erwin: Die ideologischen Vorläufer des Rolls-Royce-Kühlers & Stil und Medium im Film. – Frankfurt/Main: Campus Verlag, 1993.

Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. – Köln: DuMont, 2006.

Panofsky, Erwin: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. – Köln: DuMont, 1978.

Paterno, Petra: Lichterloh. Das Wiener Schauspielhaus unter Hans Gratzer von 1978 bis 2001. Edition Theater Bd. 3. – Wien: Edition Atelier, 2013.

Paul, Klaus: Das grafische Plakat - Bild und Text als gegenseitige Ergänzung, Kommentierung und Paradoxie. – In: Scholz, Martin; Helmbold, Ute (Hrsg.): Bilder lesen lernen. Wie werden Bilder rezipiert? Wiesbaden: Dt.Univ.Verlag, 2005. S. 73-101.

Pfoser, Alfred: Österreich im Theaterwahn. Ein Überblick über die „Szene“. – In: Kunst und Kultur in Österreich. Das 20. Jahrhundert. Denscher, Barbara (Hrsg.). Wien: Brandstätter Verlag, 1999. S. 256-258.

Popitz, Klaus: Werbung für das moderne Theater. Katalog der gebrauchsgraphischen Sammlungen der Kunstbibliothek Berlin. – Berlin: Kunstbibliothek Berlin, 1973.

Rademacher, Hellmut: Das deutsche Plakat. – Dresden: Verlag der Kunst, 1965.

Rademacher, Hellmut: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. – Braunschweig: Westermann, 1989.

Rademacher, Hellmut: Weitgefächerte Bildkultur. – In: Der optische Skandal. Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Art Deco. Hrsg. Kunstforum der Bank Austria. Wien: Ueberreuter Offsetdruck, 1992. S. 17-25.

Ruben, Paul: Die Reklame. Ihre Kunst und Wissenschaft. – Berlin: Paetel, 1914.

Sachs-Hombach, Klaus: Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. – Köln: Halem Verlag, 2003.

Sailer, Anton: Das Plakat. Geschichte, Stil und gezielter Einsatz eines unentbehrlichen Werbemittels. – München: Karl Thiemig KG, 1965.

Scherzer, E.: Ensemble Theater Wien. Brechts Wiener Adresse. S. 17-18. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 12.

Schreiter, Jörg: Hermeneutik. – In: Enzyklopädie zur bürgerlichen Philosophie im 19. und 20. Jahrhundert. Buhr, Manfred (Hrsg.). Leipzig: Bibliographisches Institut, 1988.

Schumacher, Horst: Cafétheater. – In: Theaterlexikon. Begriffe und Epochen, Bühnen und Ensembles. Brauneck, Manfred; Schneilin, Gerard (Hrsg.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1986. S. 191.

Schütz, Johannes: Ensemble Theater. Ist Herbert Achternbusch der Frosch? Artikel in: Zyklus Report 22/1984. - Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 9.

Seiffert, Helmut: Einführung in die Hermeneutik. Die Lehre von der Interpretation in den Fachwissenschaften. – Tübingen: Francke Verlag, 1992.

Seyffert, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Bd.2. – Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung und Carl Ernst Poeschel Verlag GmbH, 1966.

Simhandl, Peter: Theatergeschichte in einem Band. – Berlin: Henschel, 2001.

Sponsel, Jean Louis: Das moderne Plakat. – Dresden: Kühtmann, 1897.

Strauß, Botho: Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. – In: Spectaculum Bd. 26. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977. S. 199-226.

Strauß, Botho: Die Hypochonder. Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle. Zwei Theaterstücke. - München: dtv, 1996.

Stutzmann, Helmut. Ein interessantes Experiment. Im Kaffehaus spielt man ein Stück von Botho Strauß. Artikel in Wiener Zeitung 29. Mai 1980. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 4.

Sucher, C. Bernd: Theaterlexikon Bd. 2. Epochen, Ensembles, Figuren, Spielformen, Begriffe, Theorien. - München: dtv, 1996.

Thurnher, Armin: Ich war Haspelianer. – In: Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit. Die Geschichte des Ensemble Theaters vom Caféthea-

ter bis „Molière x 5 – ein Fest“. Wendl, Fritz (Hrsg.). Wien: Ensemble Theater Ges.m.b.H, 1992. S. 11-12.

Tschichold, Jan: Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende. – Berlin: Bildungsverband der deutschen Buchdrucker, 1928.

Urban, Dieter: Plakate. Posters. – München, novum press Bruckmann, 1997.

Walter, Jens (Hrsg.): Kindlers neues Literatur-Lexikon Bd. 15. – München: Kindler, 1991.

Wendl, Fritz (Hrsg.): Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit. Die Geschichte des Ensemble Theaters vom Cafétheater bis „Molière x 5 – ein Fest“. Wien: Ensemble Theater Ges.m.b.H, 1992.

Weiß, Hermann. „Wie Künstler zu Propagandisten der Nazis wurden.“ Artikel in Die Welt. 18.5.2012

Werkner, Patrick: Kunst seit 1940. Von Jackson Pollock bis Joseph Beuys. – Wien: Böhlau Verlag, 2007.

West, Arthur: Artikel in Volksstimme. 09.06.1977. – In: Theater Museum Wien, Archiv, Konvolut „Ensemble Theater“ E 4803 Kiste 4.

Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.): Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. -. Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981.

Wimmer, Michael: Kulturpolitik in Österreich. Darstellung und Analyse 1970-1990. – Wien: Österreichischer Studienverlag, 1995.

Wolf, Peter J.: Die Sprache des Grafikdesigns. – München: Stiebner Verlag, 2010.

Thurnher, Armin: Ich war Haspelianer. – In: Ein Vierteljahrhundert Aufmüpfigkeit. Die Geschichte des Ensemble Theaters vom Cafétheater bis „Molière x 5 – ein Fest“. Wien: Ensemble Theater GmbH, 1992.

Zehentbauer, Markus: „Pure Propaganda“ Artikel in Süddeutsche Zeitung vom 11. Mai 2012.

Internetquellen

Kunstbericht 1973

http://www.kunstkultur.bka.gv.at/Docs/kuku/medienpool/18588/kunstbericht1973_ocr.pdf Zugriff: 25.09.2014

Evaluation der Wiener Theaterreform 20013

http://www.wu.ac.at/start/about/research/en/projects/npo/theaterreform Zugriff 25.9.2014

Gutachten zur Wiener Theaterreform 2004

http://twoday.net/static/marieringler/files/gutachten%20theaterjury1.pdf Zugriff 25.9.2014

Video

Grandits, Ernst A. (Regie): Gegen den Strom. 25 Jahre Ensemble Theater. – Wien: Gesendet am 15.11.1992 ORF 1.

Geführte Interviews und Gespräche

Haspel, Dieter: Wien, am 20.03.2013.

Donhauser, Richard: Wien, am 15.03.2012 und 25.05.2013.

Die Rechte für den Abdruck der Theaterplakate wurden vom Grafiker Richard Donhauser eingeholt.

„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bilderrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“

7.1 Abbildungsverzeichnis

Abb.1 hermeneutischer Zirkel, erstellt von der Verfasserin

Abb. 2 Theaterzettel Rostock, Unbekannt, 1520. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 17.

Abb. 3 Plakat Historische Ausstellung der Stadt Wien, Ladislaus Eugen Petrovits, 1883. – In: Kunst und Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich. Denscher, Bernhard. Wien: Österreichischer Bundesverlag, 1985. S. 33.

Abb. 4 Plakat „Die sieben Raben“, Unbekannt, 1876. – In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.). Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 69.

Abb. 5 Plakat „Die Türken von Wien“, Vaterländisches Volksstück, Unbekannt, 1894: - In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.). Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 73.

Abb. 6 Theaterzettel „Das Zigeunermädchen“, Unbekannt, 1846. - In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 24.

Abb. 7 Theaterplakat, Alfons Maria Mucha, 1894. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 29.

Abb. 8 Plakat „Ambassadeurs“, Henri de Toulouse-Lautrec, 1892. - In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 27.

Abb. 9 Theaterplakat Théâtre de la Tour Eiffel, Jules Chéret, 1893. - In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 30.

Abb. 10 Theaterplakat „Hamlet“, Beggarstaff Brothers, 1894. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 75.

Abb. 11 “La Joela“, Julius Klinger, 1910. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 98.

Abb. 12 Fotografie Litfaßsäule vor dem Wiener Franz-Josefs-Bahnhof, um 1910. – In: Kunst und Kommerz. Zur Geschichte der Wirtschaftswerbung in Österreich. Denscher, Bernhard. Wien: Österreichischer Bundesverlag, 1985. S. 67.

Abb.13 Plakat „Manoli (Zigaretten)“, Lucian Bernhard, 1910. – In: Plakatkunst. Von Toulouse-Lautrec bis Benetton. Döring, Jürgen. Heidelberg: Edition Braus, 1995. S. 65.

Abb. 14 Plakat „Sei vorsichtig!“ Will(helm) Fridrich, 1926. – In: Tagebuch der Straße. Geschichte in Plakaten. Wiener Stadt- und Landesbibliothek (Hrsg.). Wien: Österreichischer Bundesverlag, Jugend und Volk, 1981. S. 172.

Abb. 15 Theaterplakat Sommertheater in der Kunstschau, Oskar Kokoschka, 1909. – In: Österreichische Plakatkunst 1998-1938. Denscher, Bernhard. Wien: Brandstätter Verlag, 1992. S. 92.

Abb. 16 Plakat „Das Triadische Ballett“, Oskar Schlemmer, 1924. - In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 179.

Abb. 17 Theaterplakat „Inga“, Alexander Rodtschenko, 1923. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 174.

Abb. 18 Plakatausschnitt „Die 4. Olympischen Winterspiele in Garmisch-Partenkirchen“, Ludwig Hohlwein, 1936. – In: Katalog, VG Bild-Kunst, Bonn 2012.

Abb. 19 Plakat „Der Bolschewismus“, Max Eschle, 1936. – In: http://www.deutsches-museum.de/verlag/aus-der-forschung/abhandlungen/museum-und-ns-zeit/der-ewige-jude/

Abb. 20 Plakat „Der ewige Jude“, Horst Schlüter, 1937. In: http://www.deutsches-museum.de/verlag/aus-der-forschung/abhandlungen/museum-und-ns-zeit/der-ewige-jude/

Abb. 21 Theaterplakat „Moral“, Roman Weyl, 1960. – In: Werbung für das moderne Theater. Katalog der gebrauchsgraphischen Sammlungen der Kunstbibliothek Berlin. Popitz, Klaus. Berlin: Kunstbibliothek Berlin, 1973. S. 45.

Abb. 22 Theaterplakat „Die Verschwörung des Fiesko zu Genua“, Holger Matthies, 1977. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 219.

Abb. 23 Theaterplakat „Berlin Alexanderplatz“, Bernd Frank, 1981. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 83.

Abb. 24 Theaterplakat „Wozzeck“, Jan Lenica, 1964. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 209.

Abb. 25 Theaterplakat „Irkutsker Geschichten“, Henryk Tomaszewski, 1967. – In: Theaterplakate. Ein historischer Überblick. Rademacher, Hellmut. Braunschweig: Westermann, 1989. S. 273.

Abb. 26 Theaterplakat „Gothland“, Volker Pfüller, 1984. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 81.

Abb. 27 Theaterplakat „MacBeth“, Roman Weyl, 1959. – In: Theater für die Straße. Plakate für das Theater. Museum Folkwang (Hrsg.). Göttingen: Edition Folkwang/Steidl, 2014. S. 62.

Abb. 28 Theaterplakat „Othello“, Tanztheater von Ismael Ivo und Johann Kresnik, Frieder Grindler, 1996. - In: Deutsches Plakat Museum. Flächen, die die Welt bedeuten. Die Theaterplakate von Frieder Grindler. - Essen: Edition Folkwang/Steidl, 2011. S. 67.

Abb. 29 Fotografie Ensemble Theater im Konzerthaus, 3., Lothringer Straße 20. – In: Theatermuseum Wien, Konvolut „Ensemble Theater“ Archiv E 4803 Kiste 16.

Abb. 30 Theaterplakat „Gespenster“, Richard Donhauser, Florian Rutter, 1980. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 31 Plakatausschnitt „Das Fossil“, Richard Donhauser, 1979. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 32 Plakatausschnitt „Schöne Bescherungen“, Richard Donhauser, 1991. Privatarchiv Donhauser.

Abb. 33 Plakatausschnitt „Der Geheimbund der Heuchler oder Molière“, Richard Donhauser, 1991. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 34 Plakatausschnitt „Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt“, Richard Donhauser, 1979. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 35 Plakatausschnitt „Das Bacchusfest und Literatur“, Richard Donhauser, 1981. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 36 Plakatausschnitt „Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt“, Richard Donhauser, 1979. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 37 Theaterplakat „Lafnitz“, Richard Donhauser, 1989. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 38 Theaterplakat „Rozznjogd“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 39 Theaterplakat „Woyzeck“, Richard Donhauser, 1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 40 Theaterplakat „Einesteils und andererseits und ausserdem“, Richard Donhauser, 1986. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 41 Theaterplakat „Owners“, Richard Donhauser, 1988. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 42 Theaterplakat „Trommeln in der Nacht“, Richard Donhauser, 1979. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 43 Theaterplakat „Schönes Wochenende“, Richard Donhauser,1986. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 44 Theaterplakat „Der neue Prozess“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 45 Theaterplakat „Love for Love“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 46 Theaterplakat „Losing Time“, Richard Donhauser, 1986. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 47 Theaterplakat „Madonna & Mike“, Richard Donhauser, 1987. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 48 Theaterplakat „Einesteils und andererseits und ausserdem“, Richard Donhauser, 1986. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 49 Theaterplakat „Spiel der Konzerne“, Richard Donhauser,1990. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 50 Theaterplakat „Torquato Tasso“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 51 Theaterplakat „Rozznjogd“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 52 Theaterplakat „Lenas Schwester“, Richard Donhauser, 1990. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 53 Theaterplakat „Die Abenteuer des Lemuel Gulliver“, Richard Donhauser, 1979. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 54 Theaterplakat „Niemandsland“, Richard Donhauser, 1984. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 55 Theaterplakat „Arthur Schnitzler“, Richard Donhauser, 1981. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 56 Theaterplakat „Endspiel“, Richard Donhauser, 1987. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 57 Theaterplakat „Nora – Ein Puppenheim“, Richard Donhauser, 1983. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 58 Theaterplakat „Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt“, Richard Donhauser, 1979. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 59 Theaterplakat „Der Frosch“, Richard Donhauser, 1984. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 60 Theaterplakat „Die falsche Zofe“, Richard Donhauser, 1988. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 61 Theaterplakat „Losing Time“, Richard Donhauser, 1986. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 62 Theaterplakat „Der neue Prozess“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 63 Theaterplakat „Bedeutende Leute – Die Kunst des Erfolgs“, 1989. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 64 Theaterplakat „Love for Love“, Richard Donhauser,1985. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 65 Theaterplakat „Kasimir und Karoline“, Richard Donhauser, 1987. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 66 Theaterplakat „Madonna & Mike“, Richard Donhauser, 1987. - In: Donhauser. Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 67 Theaterplakat „Madonna & Mike“, Richard Donhauser, 1987. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 68 Theaterplakat „Endspiel“, Richard Donhauser, 1987. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Abb. 69 Panofsky’s Dreistufenmodell. – In: Panofsky, Erwin: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln: DuMont, 2006, S. 57.

Abb. 70 Theaterplakat „Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle“, Richard Donhauser, 1980. - In: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

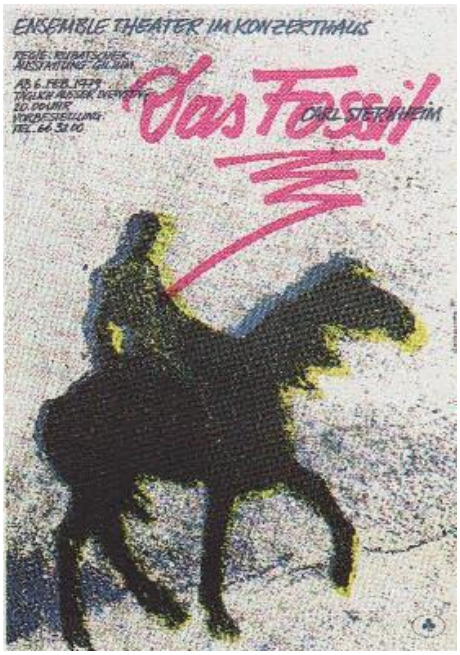
8. Anhang

8.1 Auflistung und Abbildung der 50 Plakate von 1979-1992

In der Reihenfolge ihrer Erscheinung

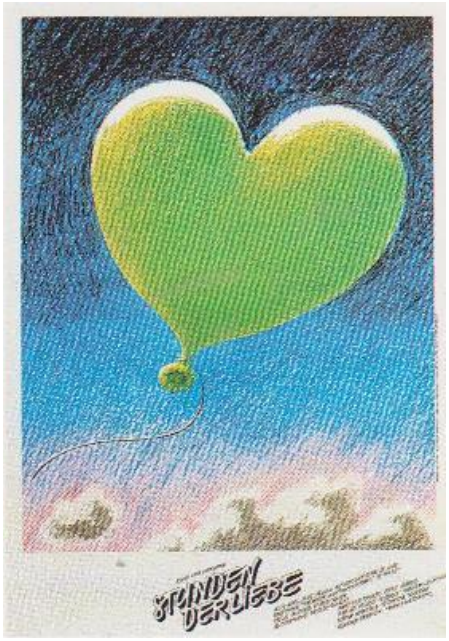
1979

Trommeln in der Nacht von Bertolt Brecht

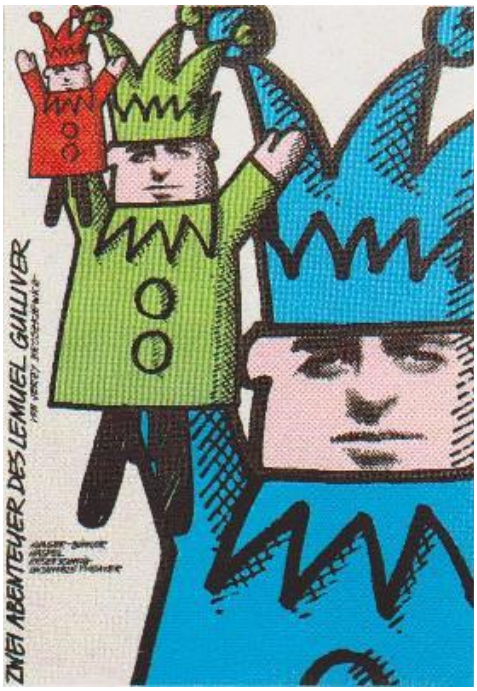


Das Fossil von Carl Sternheim

Was heißt hier Liebe? von Rote Grütze



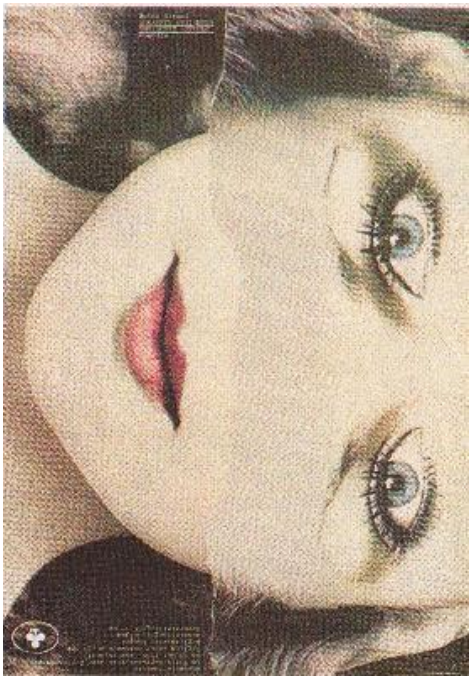
Stunden der Liebe von Ödon von Horvath



Zwei Abenteuer des Lemuel Gulliver von Jerzy Broszkiewicz

Die Albigenser-Schlacht. Ein Projekt von Nikolaus Lenau

1980



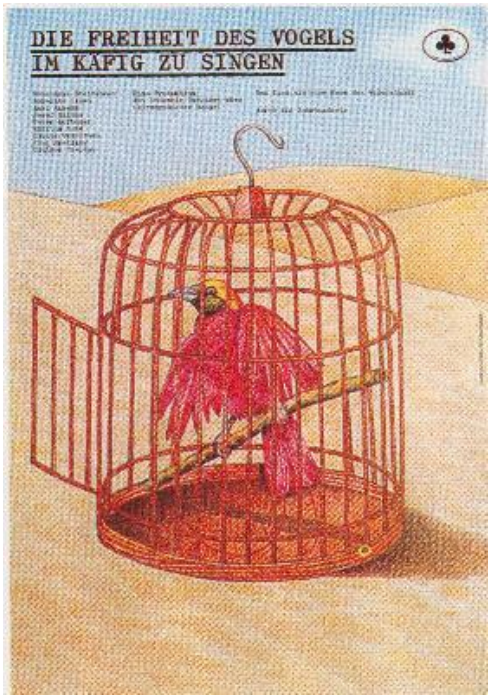
Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle von Botho Strauß

Verdammte Engel – Arme Teufel von Heinz R. Unger

Gespenster Wolfgang Bauer

Der tägliche Tod von Nils Jensen

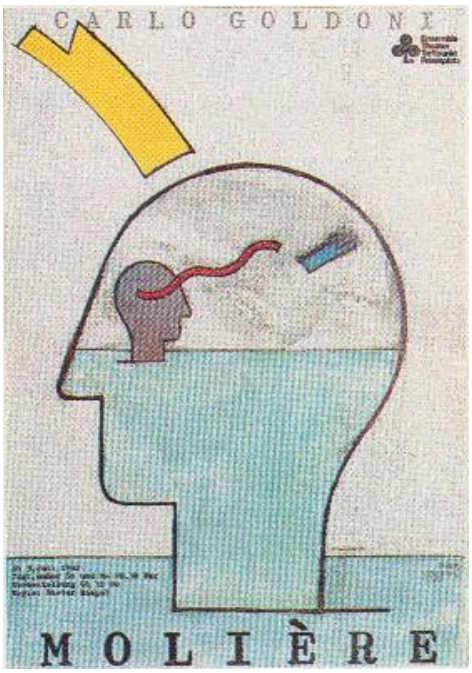
1981



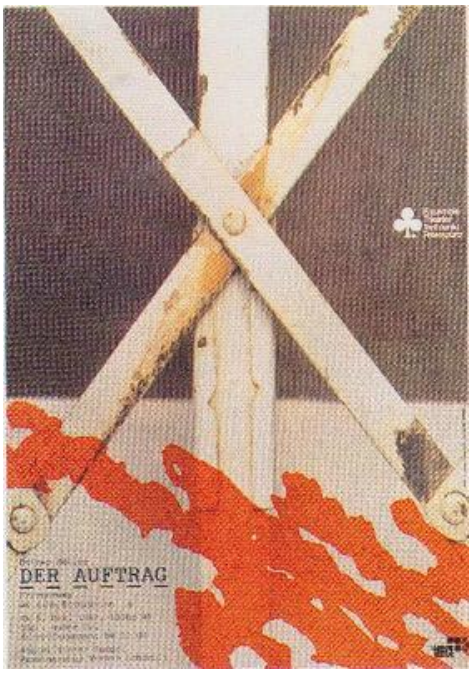
Die Freiheit des Vogels im Käfig zu singen

Das Bacchusfest und Literatur von Arthur Schnitzler

1982

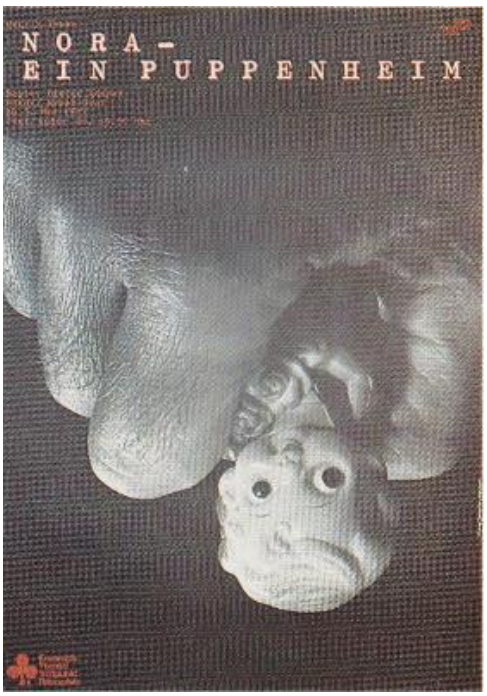


Molière von Carlo Goldoni



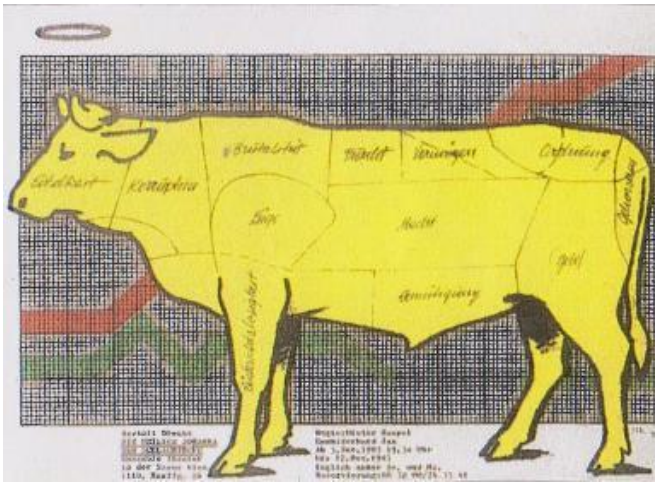
Der Auftrag von Heiner Müller

1983



Nora – Ein Puppenheim von Henrik Ibsen

Die überspannte Person – Halbzwei – Literatur von Arthur Schnitzler

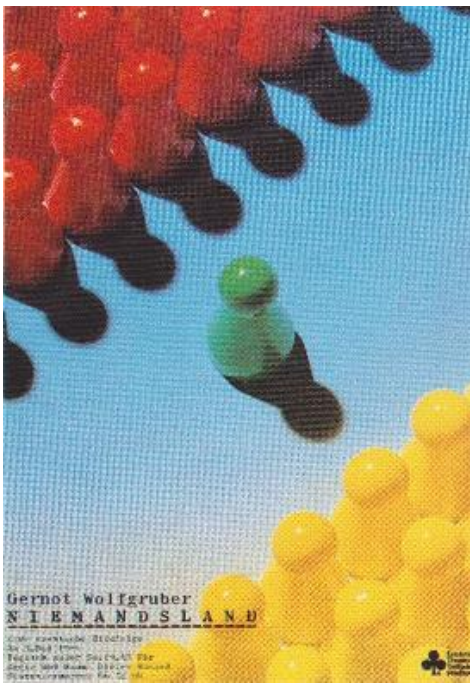


Die heilige Johanna der Schlachthöfe von Bertholt Brecht

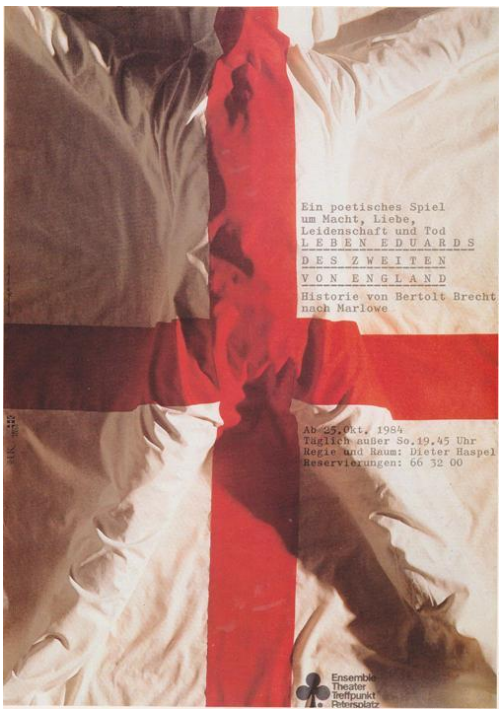
Wann kommst du wieder roter Reiter? von Mark Medoff

1984

Der Frosch von Herbert Achternbusch



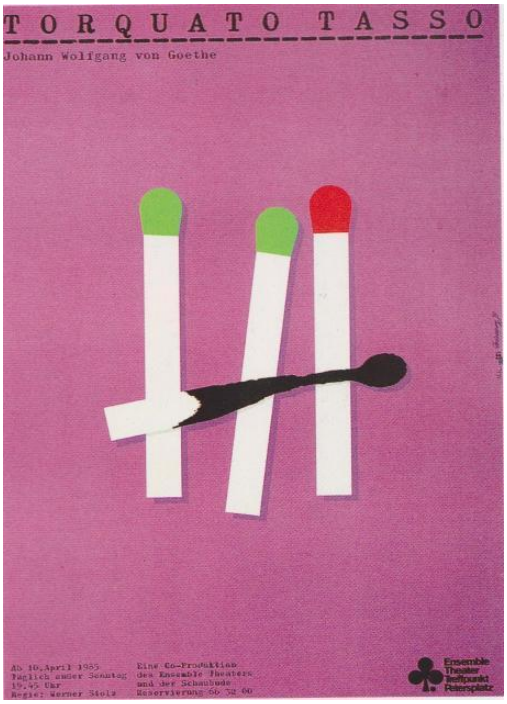
Niemandsland von Gernot Wolfgruber



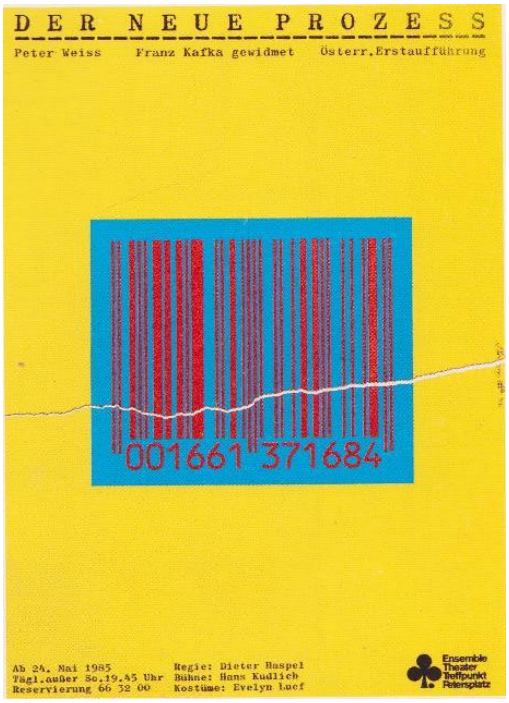
Leben Eduards des zweiten von England Historie von Bertholt Brecht nach Marlowe

Losing Time von John Hopkins

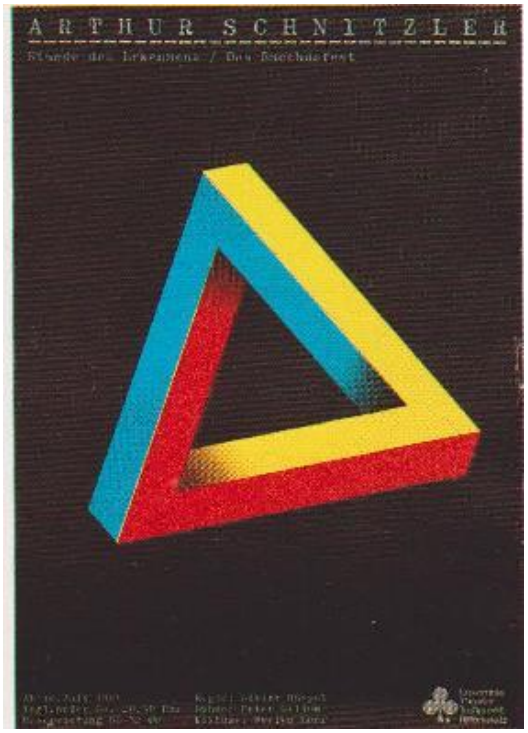
1985



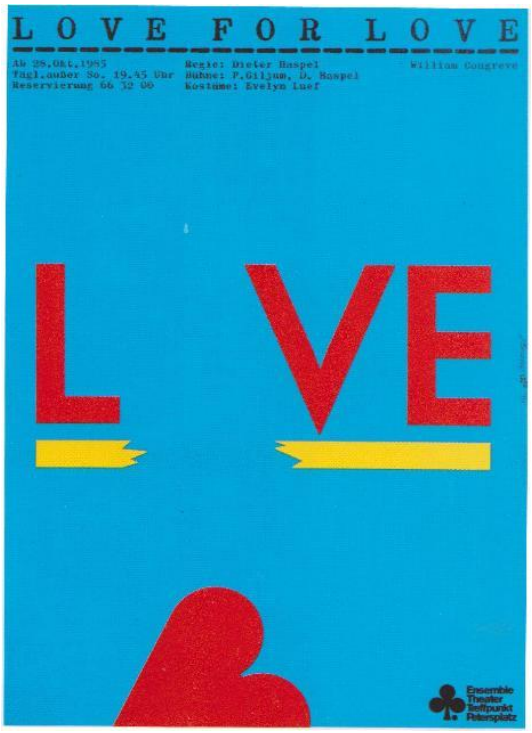
Torquato Tasso von Johann Wolfgang von Goethe



Der neue Prozess von Peter Weiss

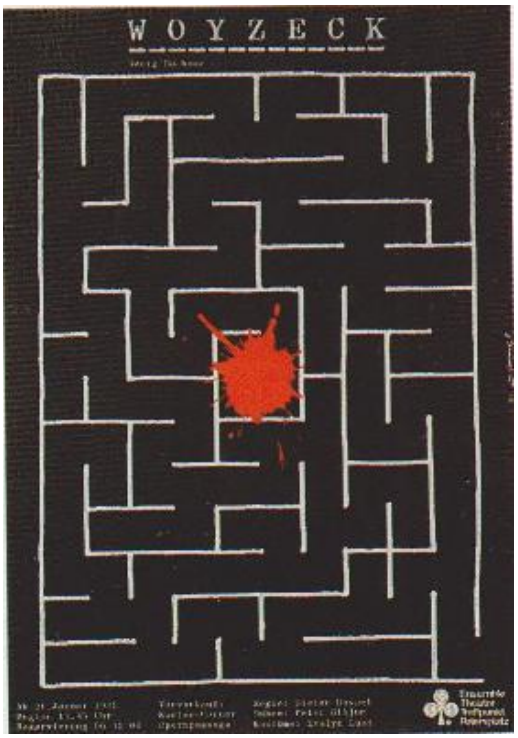


Stunde des Erkennens / Das Bacchusfest von Arthur Schnitzler



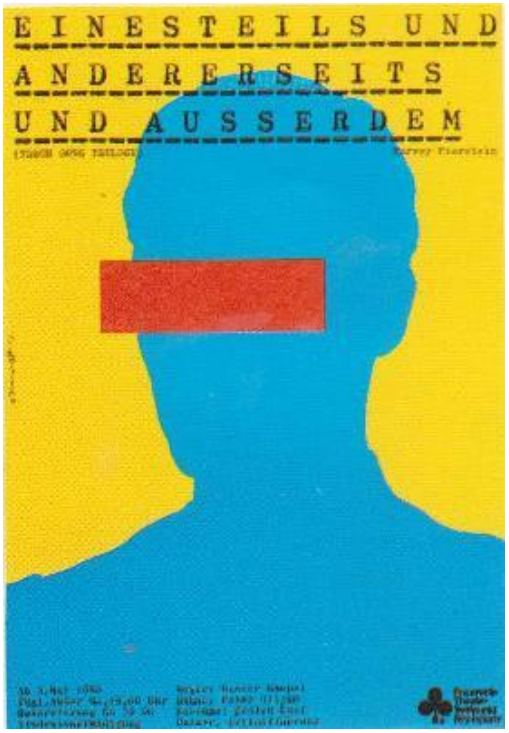
Love for Love von William Congreve

1986

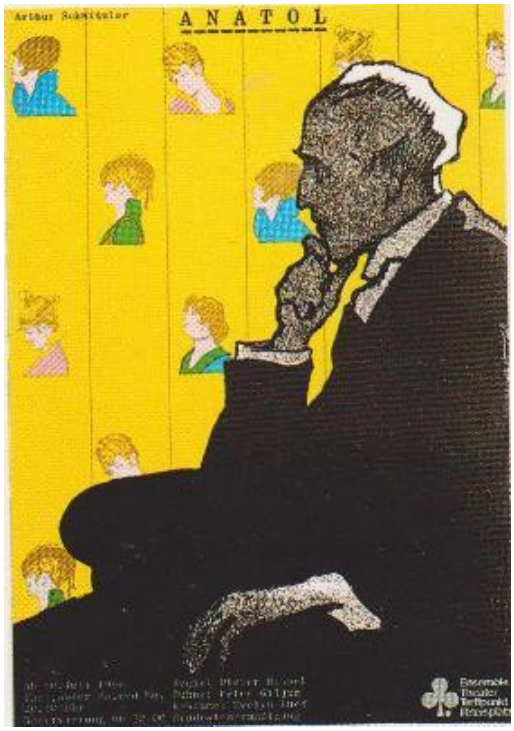


Woyzeck von Georg Büchner

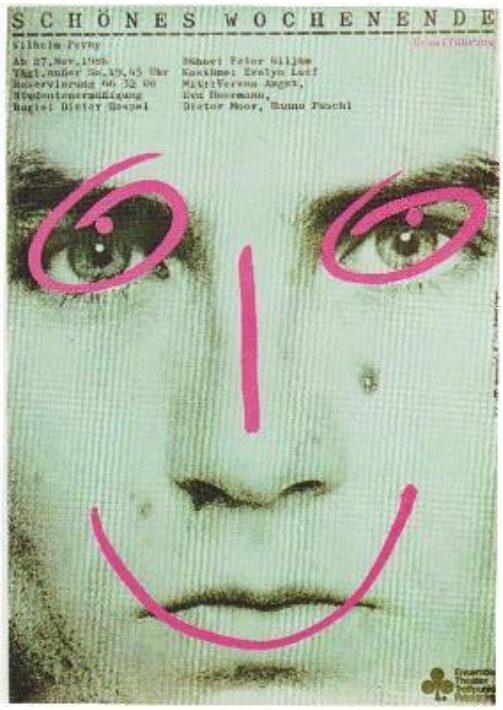
Rozznjogd von Peter Turrini



Einesteils und andererseits und ausserdem Harvey Fierstein



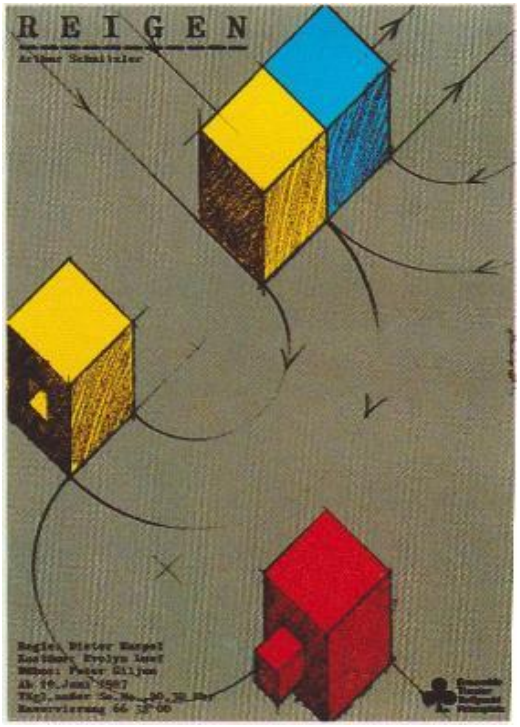
Anatol von Schnitzler



Schönes Wochenende von Wilhelm Pevny

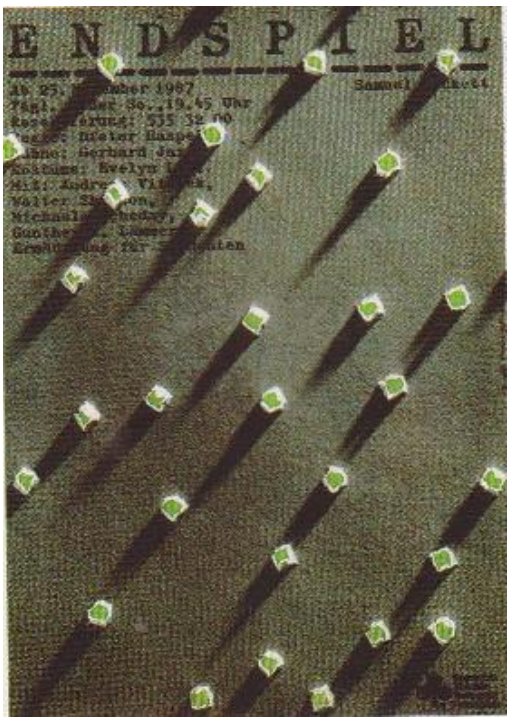
1987

Kasimir und Karoline von Ödön von Horvath



Reigen von Arthur Schnitzler

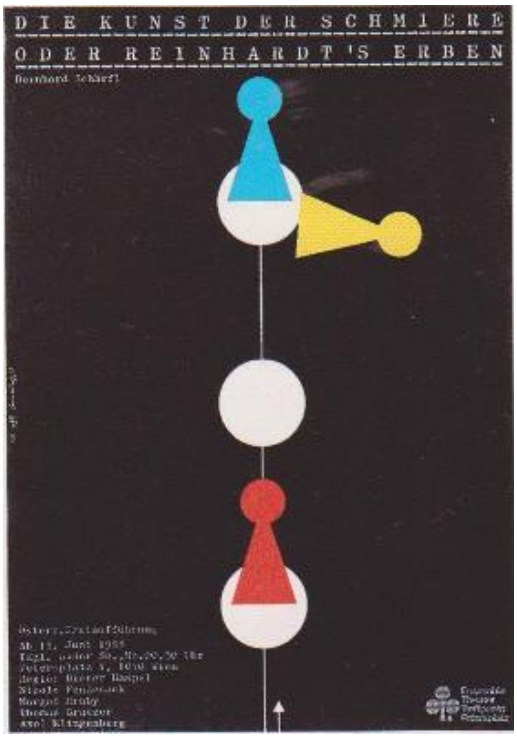
Madonna & Mike (2 Plakate) von Bernhard Schärfl



Endspiel von *Samuel Beckett*

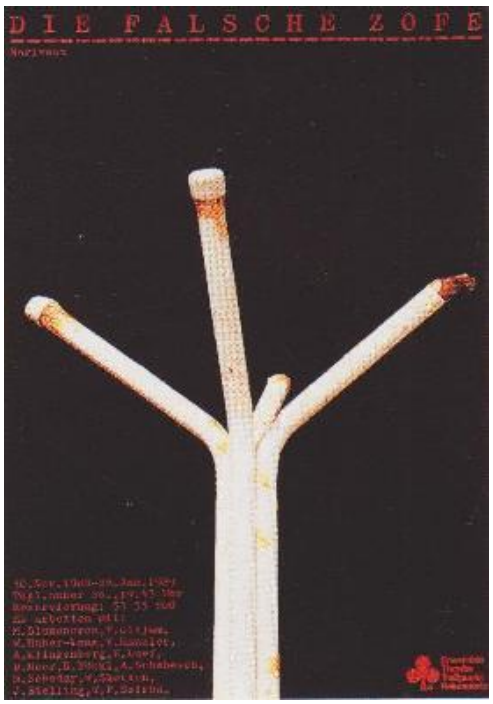
1988

Owners von Caryl Churchill



Die Kunst der Schmiere oder Reinhardt's Erben von Bernhard Schärfl

Das kurze Leben der Schneewolken von Wolfgang Bauer



Die falsche Zofe von Pierre Carlet de Marivaux

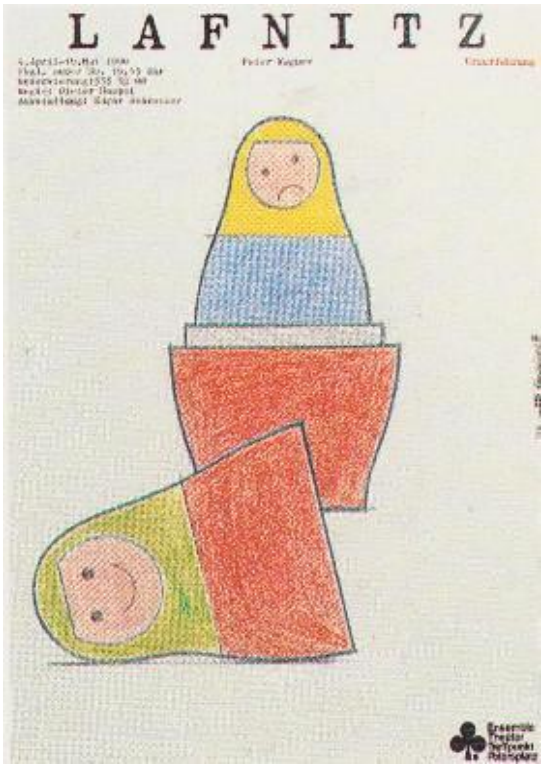
1989

Take it Easy von Wilhelm Pevny

Bedeutende Leute – Die Kunst des Erfolgs von Terry Johnson und Nick Dear

1990

Spiel der Konzerne von Alfred Zellinger



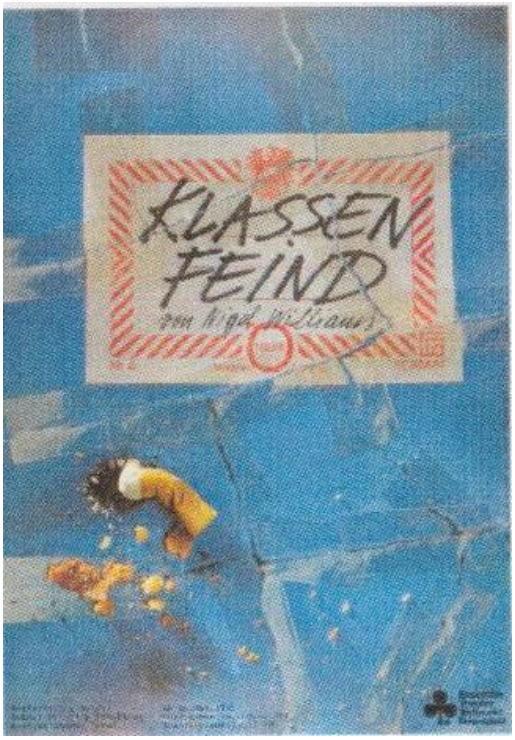
Lafnitz von Peter Wagner

Lenas Schwester von Gundi Ellert

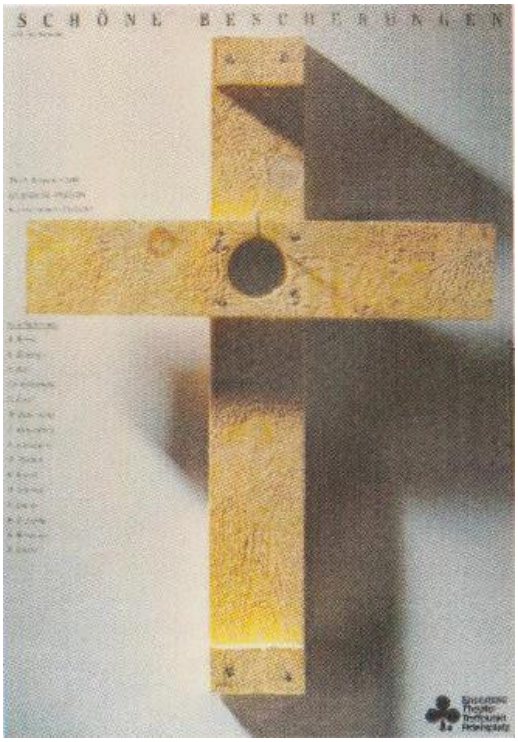
1991

Der Geheimbund der Heuchler oder Molière von Michail Bulgakow

Die wilde Frau von Felix Mitterer



Klassenfeind von Nigel Williams



Schöne Bescherungen von Alan Ayckbourn

1992

Molière x 5

Quelle der Plakate

Alle aufgelisteten Plakate stammen aus dem Katalog: Donhauser, Richard: Die Plakate des Ensembletheaters 1979-1991. Wien, 1991.

Die Plakate *Klassenfeind* und *Schöne Bescherungen* stammen aus dem Privatarchiv von Richard Donhauser, das Plakat *Molière x 5* aus dem Theatermuseum Wien, Archiv, Inventarnummer: PS_PLS351.

.

8.2 Ausstellungen, Preise und Auszeichnungen

Die Plakate von Donhauser für das Ensemble Theater wurden bei der Plakatbewertungsaktion vom Kulturamt der Stadt Wien und der Gewista (Gemeinde Wien Städtisches Ankündigungsunternehmen) mehrfach ausgezeichnet. Die Plakatbewertungsaktion wurde gegründet, um Plakatgestalter, durch Anerkennung und Geldpreise dazu zu motivieren künstlerisch wertvolle Werbeplakate zu gestalten.[242] Aus diesem Grund wurde, die künstlerische Leistung vor der werbenden Wirkung berücksichtigt.[243]

Folgende Theaterplakate von Donhauser für das Ensemble Theater wurden von der GEWISTA und dem Kulturamt der Stadt Wien ausgezeichnet:

Stunden der Liebe, Die Albigenser Schlacht, Der Auftrag, Heilige Johanna der Schlachthöfe, Die überspannte Person – Halbzwei – Literatur, Niemandsland, Leben Eduards des zweiten von England, Torquato Tasso, Woyzeck und *Endspiel.*

Donhausers Arbeiten wurden bei zahlreichen Ausstellungen und Plakatbiennalen in Polen, Finnland, USA, DDR, BRD, Großbritannien, Japan, Frankreich und der CSSR ausgestellt.

Folgende Theaterplakate wurden bei verschiedenen Plakatbiennalen ausgezeichnet:

Stunden der Liebe, Die Albigenser Schlacht, Der Auftrag, Heilige Johanna der Schlachthöfe, Die überspannte Person – Halbzwei – Literatur, Der Frosch, Niemandsland, Leben Eduards des zweiten von England, Torquato Tasso, Woyzeck und *Endspiel.*

Das Ensemble Theater veranstaltete im Theater selbst im Sommer 1991 eine Ausstellung der Plakate von Donhauser.

[242] Vgl. Griessmaier, Viktor: Galerie der Straße. 10 Jahre Plakatbewertungsaktion des Kulturamtes der Stadt Wien. – Wien: Jugend & Volk, 1961. S. 3

[243] Vgl. Mandl, Georg: Galerie der Straße. – In: Galerie der Straße. 10 Jahre Plakatbewertungsaktion des Kulturamtes der Stadt Wien. Griessmaier, Viktor. Wien: Jugend & Volk, 1961. Vorwort.

8.3 Abstract

Thema der Diplomarbeit sind die Theaterplakate, die der Grafiker Richard Donhauser zwischen 1979 und 1992 für das Wiener Ensemble Theater angefertigt hat. Um diese Plakate über 20 Jahre später zu verstehen und im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Bedeutung des Vorverständnisses im Forschungsprozess, wurde der methodische Zugang vor allem an der Hermeneutik Gadamers orientiert.

Die zentrale Forschungsfrage befasst sich damit, ob man die Plakate Donhausers und Plakate im Allgemeinen als Kunstwerke sehen kann oder ob sie vor allem als Werbemittel betrachtet werden sollten.

Im Rahmen der Beschäftigung mit der historischen Entwicklung von Plakaten zeigte sich, dass diese Diskussion bis in die Anfänge der Plakatwerbung zurückreicht. Es setzte sich die Position durch, dass Plakate, insbesondere Kunst- und Kulturplakate beides sein können: Werbeträger, die jedoch durchaus künstlerische Ansprüche verfolgen können.

Warum aber hatte ein Off-Theater wie das Ensemble Theater künstlerische Plakate? Das Ensemble Theater war Teil der avantgardistischen Wiener Kunst- und Kulturszene der 1970er bis 1990er Jahre. Die Plakate Donhausers stärkten durch ihre künstlerische Eigenständigkeit das künstlerische Image des Ensemble Theaters. Ihre Funktion als Werbemittel, die Theaterplakate immer auch haben, trat in diesem Fall hinter der Imagefunktion zurück.

In einer vertiefenden Beschäftigung wurden alle fünfzig Plakate Donhausers für das Ensemble Theater nach ihren charakteristischen Gestaltungsmethoden und –mitteln analysiert. Das Plakat zu *Bekannte Gesichter, gemischte Gefühle* von Botho Strauß wurde nach Panofsky's Dreistufenmodell ikonologisch analysiert. Wodurch deutlich wird, dass Donhausers Plakatgestaltung vielfältige Verbindungen zwischen Plakat, Inszenierung und Theaterstück schafft.

Die Arbeit zeigt, dass die Theaterplakate Donhausers als eigenständige Kunstwerke der Gattung Theaterplakat zu sehen sind. Sie sind eigenständige künstlerische Interpretationen zentraler Botschaften des jeweiligen Theater-

stücks. Donhausers konzeptueller Zugang lädt zum Nachdenken und Hinterfragen ein und bringt sie auch auf dieser Ebene in die Nähe moderner Kunst.

8.4 Lebenslauf

Name Marie Breitfuss

Geburtsdatum 26.06.1983 in Wien

Ausbildung

2004-2015	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft (Uni Wien)
2007-2010	Schauspielausbildung für Theater-, Film und Fernsehen 1st Filmacademy
2005/06	Schauspielausbildung an der Schauspielschule Krauss
1997-2002	HBLA für wirtschaftliche Berufe (Wien XIII)

Berufliche Tätigkeiten

2008-2012	Persönliche Assistentin von Schauspieler Roland Koch
2010	Regietrainee für den Film „Die Wand“ (Regie: Julian Pölsler)
2010	Regieassistenz für Gastspiel in Hamburg „Nur ein Gesicht“ (Regie: Cornelia Rainer)
2010	Regieassistenz im Odeon „Nur ein Gesicht“ (Regie: Cornelia Rainer)
2009	Regieassistenz am Burgtheater (Produktion: „So leben wir und nehmen immer Abschied“ Regie: Franz Wittenbrink und Stephanie Mohr)
2008	Regieassistenz am Burgtheater (Produktion: „Das Leben der Bohème“; Regie: Philip Jenkins)
2007	Produktionsassistenz für Kabinett ad Co (Produktion: „Imbue“; Regie: Paul Wenninger)
2006/2007	Regiehospitanz am Burgtheater (Produktion: „Medea“; Regie: Grzegorz Jarzyna)
2006	Regiehospitanz am Volkstheater in den Bezirken (Produktion: „Fahrma` nach Kentucky, Schnucki“; Regie: Andy Hallwaxx)