

## »Das Wort ›Design‹ und das Wort ›Kunde‹ bedeuteten für uns gar nichts.«

Im Gespräch mit Lex Drewinski

---

Lex Drewinski ist seit 1992 Professor für Grafikdesign, Konzept und Entwurf am Fachbereich Design der Fachhochschule Potsdam. Er wurde in Stettin geboren und war nach seinem Diplomabschluss an der Staatlichen Hochschule für Bildende Kunst in Poznan als Regisseur im Zeichentrickfilmstudio des polnischen Fernsehens tätig. 1985 siedelte er nach West-Berlin über. Für seine Plakate erhielt er über einhundert Auszeichnungen. Lex Drewinski hat an zahlreichen Einzelausstellungen und fast allen wichtigen internationalen Plakatausstellungen der Welt teilgenommen. Im Zentrum seiner Tätigkeit steht vornehmlich das Gestalten von Plakaten.

146

**Neuwerk: Welche Produkte aus dem Bereich des Kommunikationsdesigns gab es im ehemaligen sozialistischen Block? Welche dieser Produkte würden Sie als herausragend bezeichnen und aus welchem Grund?**

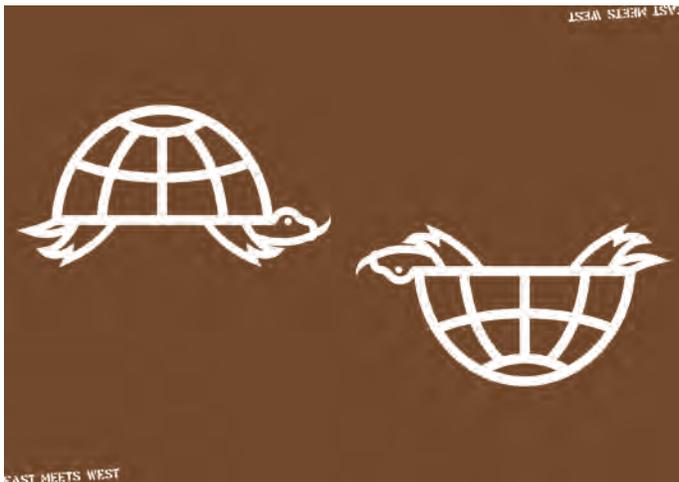
**Lex Drewinski:** Natürlich kann ich nicht für den ganzen Ostblock sprechen, aber zumindest vom Standpunkt eines in Polen lebenden Menschen. Polen war das privilegierteste Land des gesamten kommunistischen Blocks, wobei es hier auch Unterschiede zwischen den Städten gab. Ich zum Beispiel wurde in einer Hafenstadt, in Szczecin (Stettin), geboren und bin dort aufgewachsen. Durch den Hafen und die Seeleute hatte diese Stadt mehr Zugang zur westlichen Kultur als manch andere polnische Stadt.

Mich verblüfft die Frage nach den Produkten des Kommunikationsdesigns im ehemaligen sozialistischen Block etwas, denn in Polen gab es nahezu alle Produkte aus diesem Bereich, nur nicht in solchem Ausmaß wie im Westen. Im Allgemeinen bin ich bei der Bezeichnung von Produkten sparsam mit Worten wie ›herausragend‹, ›brillant‹, ›klasse‹ und so weiter, aber tatsächlich gab es in Polen

ein Medium aus dem Bereich Kommunikationsdesign, welches mir ziemlich gut gefallen hat. Und es wird wohl niemand überrascht sein, wenn ich sage, dass es das Plakat war. Aber warum ausgerechnet das Plakat? Weil es ein Antidotum zum Kommunismus war. Im Gegensatz zur grauen Umgebung Polens waren Plakate bunt und provokant, modern und hatten die Macht, nachdenklich zu stimmen. Es war täglich Brot. Ich kannte kein Leben ohne Plakate auf den Straßen. Als junger Mensch habe ich sie nicht analysiert, sondern erlebt und angeschaut.

Neuwerk: Seit den 1950er Jahren hat die polnische Plakatkunst, allen voran Theater- und Filmplakate, einen individuellen und spezifischen Stil entwickelt. Welche Voraussetzungen beeinflussten Ihrer Meinung nach diese Eigenartigkeit der polnischen Plakatkunst? Haben politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen einen Einfluss auf die Ausdrucksformen von Plakaten beziehungsweise auf Produkte des Kommunikationsdesigns? Wie haben solche Rahmenbedingungen Ihre Arbeit beeinflusst?

Lex Drewinski: Vielleicht mag es für den einen oder anderen unglaublich klingen, aber im so genannten sozialistischen Block hatten wir eine Art Freiheit, welche die Menschen



im ›kapitalistischen Block‹ nicht hatten. Es gab keine Werbeagenturen oder Designerbüros und Art-Direktoren, die sich mit Autozensur besser auskannten als mit Kunst. Der Osten war ärmer, aber freier und man hat nicht so viel kalkuliert. Man hat auch nicht Design studiert, sondern bildende Kunst. Das Wort ›Design‹ und das Wort ›Kunde‹ bedeuteten für uns gar nichts. Die Auftraggeber haben oft gleich am Anfang eines Gespräches mit den Künstlern ehrlicherweise zugegeben, dass sie sich mit Kunst nicht auskannten, was es für uns Künstler sehr fair machte und uns freie Hand lies. In diesem Sinne waren wir frei, und gerade die Freiheit des Denkens war meiner Meinung nach der bedeutendste Faktor in der polnischen Plakatschule. Vielleicht auch aus dem Grund, dass Polen drei Jahrhunderte lang unter Besatzungen gelitten hat. Das Plakat ist meiner Meinung nach das Medium des Kommunikationsdesigns, welches der Kunst am nächsten steht, und Kunst bedeutet Individualität. Man versteht das polnische Plakat oft mit dem Etikett der Polnischen

1  
4  
8

Plakatschule. Die Vertreter dieser Schule waren aber große Individualisten und haben sich voneinander diametral unterschieden. Beispielsweise war Roman Cieslewicz's moderner Fotomontage-Stil ganz anders als der Franciszek Starowieyski's, welcher behauptete, dass er in der Barockzeit lebe, und seine Plakate zum Beispiel auf ›1777‹ statt ›1997‹ datierte. Politik hat damit nicht viel zu tun, aber vielleicht soviel, dass ich, als ich ein von General Jaruzelski gestaltetes ›typografisches Plakat‹ sah, welches die Einführung der Kriegszustandes verkündete, wusste, dass ich in diesem Land nicht mehr bleiben wollte. Im Endeffekt bin ich mit meinem freien Denken aus dem ›unfreien Osten‹ in den so genannten ›freien Westen‹ gegangen.

Neuwerk: Wurde das Kommunikationsdesign im sozialistischen Block vom Westen beeinflusst? Wenn ja, in welcher Art und Weise war das möglich und in welchem Staat im Ostblock war das markant? Lex Drewinski:

Ich glaube schon, jedoch nicht wesentlich – am prägnantesten wohl in Polen aber auch in Ungarn und der Tschechoslowakei. Was man aus dem Westen übernommen hatte war nicht gerade viel wert und eher oberflächlich. Vielleicht konnte man den westlichen Einfluss am stärksten im so genannten psychedelischen Plakat erkennen. Aber mit diesem ›Virus‹ war damals wohl die ganze Welt infiziert. Die

Kubaner sind es beispielsweise noch bis heute! Und selbst hier muss man sagen, dass etwa Jan Lenicas ›Neo-Jugendstil‹ sein eigener war, und früher entstand, als der der Westküste in den USA. Dies war nicht nur im Plakatbereich sichtbar, sondern auch in der Filmkunst. Der Kultfilm ›Yellow Submarine‹ (Großbritannien 1968), welchen man normalerweise als pures Produkt des Westen bezeichnet, basierte, vor allem optisch (wenn man es mild ausdrücken will) auf Jan Lenicas Film ›Labirynt‹ (Polen 1962). Ich erinnere mich an ein internationales Fußballspiel, Polen gegen England, in Stettin. Im Stadion erblickte man ein großes Billboard mit der Werbung für ein polnisches Auto, welches man sowieso nie hätte kaufen können. Es gab also Werbung im westlichen Stil, aber meiner Meinung nach war es viel mehr die Rockmusik und das Modedesign als das Kommunikationsdesign, welches den Osten damals beeinflusste. Aufgrund dessen, dass zu einer Rock-Schallplatte ein Album-Cover gehört, schaute man sich dieses genauer an. Ein Unterschied zwischen westlichen und östlichen Covern war, dass westliche Plattencover wie Bücher einen Rücken hatten. Mit Hilfe der damaligen Ost-Technik hat man so etwas einfach nicht bewerkstelligen können.

GT  
I

Ein positiver Einfluss aus dem Westen war zum Beispiel die Typografie. Plötzlich hat man erkannt, dass es mehr als nur ›eine‹ Schriftart gab. Aber das kann man nicht unbedingt als wirklichen Einfluss bezeichnen, weil man das natürlich immer wusste, lediglich die technischen Voraussetzungen fehlten.

Neuwerk: Wie hat sich der polnische Plakatstil nach 1989 verändert? Wann wurden Impulse aus dem Ausland aufgenommen?

Lex Drewinski: Ich persönlich kenne bezüglich des polnischen Plakatstils keine bedeutenden neuen Impulse seit der Wende. In Polen gab es neben der Gruppe bedeutender Plakatünstler immer die Gruppe der ›Kitsch-Men‹, die, was ich sehr bedaure, gerade im Westen eine große Lobby gefunden haben. Aber beide Gruppen ließen sich nicht so schnell vom Westen, und auch nicht vom Norden oder Süden, beeinflussen. Der wahre neue, vom Westen ausgehende, Impuls war der Computer. Aber dieses ›globale Werkzeug‹ hat genauso auf das nicht von der Wende betroffene China, wie auf das in die Wende involvierte Russland gewirkt. Als positive Impulse sehe ich die Verbesserung der Druckqualität und den



schon erwähnten Umgang mit der Typografie, welcher im polnischen Plakat der Nachwendezeit deutlich zu erkennen ist. Das einzige, was man als ›neu‹ bezeichnen kann, ist das Auftauchen der Logos von Sponsoren und Medienpartnern, die mit einem Mal massenweise auf polnischen Plakaten erschienen sind. Dies werde ich allerdings nicht als positiven Impuls.      **Neuwerk:** Wie hat der Import von typischen Produkten aus dem Ausland, wie zum Beispiel Corporate Identity oder Billboards in den 1990er Jahren, das Kommunikationsdesign verändert? Hat sich dieser Wechsel in der

visuellen Kultur der ehemaligen Oststaaten im Vergleich zu westlichen Ländern anders vollzogen? Welche Auswirkung hatte diese Veränderung auf das Verhalten der sozialistisch geprägten Kunden? Lex Drewinski: Wie ich schon sagte: Die polnische Kunst und auch das Design waren mehr mit Individualität und Freiheit verbunden als mit den Wünschen der Kunden. Eines der ersten CIs nach Kriegsende in Polen war das für die Solidarnosc-Bewegung. Dieses CI ist eben sehr eng mit diesen Faktoren der Individualität und Freiheit verbunden. Die westlichen Versionen dieses CI sind für mich Getränke Hoffmann oder das neue Logo von Lego-land. Leider kenne ich auch keine guten Beispiele aus der Billboard-Kultur. Schlechtes Design wird nicht besser, nur weil es großflächig plakatiert ist. Polnische Billboards sind sehr mutig und aufgrund des Wegfalls der kommunistischen Zensur sogar mehr als das. Die Plakate sind oft provokanter als im Westen. Zum Beispiel gibt es ein riesiges Billboard, welches mit Hilfe eines großen Adolf Hitler-Portraits die Sympathisanten von Abtreibungen mit Nazis ver-  
gleicht – Hitler hatte am 9. März 1943 die Abtrei-  
bung für polnische Frauen eingeführt. In Los  
Angeles veranstaltet die Zeitschrift ›The Holly-  
wood Reporter‹ seit jeher einen Filmplakatwettbewerb: ›The  
Hollywood Reporter Annual Key Art Awards‹. Man kennt die-  
sen Wettbewerb als Oscar-Ehrung für das Filmplakat. Ge-  
rade polnische Filmplakate für westliche und oft amerikani-  
sche Filmproduktionen wurden dort mehrere Male mit den  
ersten Preisen honoriert. Also war es möglich, mit dem pol-  
nischen Design westliche ›Produkte‹ zu bewerben. Aber nur  
bis zum Ende der neunziger Jahre. Dann wurden Filme wie-  
der in langweiligen Verpackungen versteckt und in die gan-  
ze Welt verschickt. Seitdem ist das polnische Filmplakat tot.  
Die visuelle Kultur hat sich damit natürlich verändert, aber  
nicht verbessert. Vor der Wende hingen auf einer Plakatsäu-  
le viele Plakate zu verschiedenen Themen und Veranstal-  
tungen nebeneinander. Das war sehr ›demokratisch und  
tolerant‹. Einzig und allein die Augen der Fußgänger ent-  
schieden darüber, was zu sehen sein sollte. Seit der Wende  
dient eine Litfaßsäule nur einem Auftraggeber; oft mit  
einem langweiligen, auf weißem, sterilem Hintergrund  
aufgezogenem Plakat. Dies ist wie ein klinischer Tod. Auf  
der anderen Seite ist es auch viel ›bunter‹ geworden, sogar

ICI

oft um einiges bunter als im Westen, manchmal geradezu schmerzhaft bunt. Das kann man in Moskau ebenso wie in Warschau beobachten. Neuwerk: Die Plakatkunst gehört in der ›visuellen Kultur‹ zu den Medien mit der stärksten optischen Wirksamkeit. Wie reagierten im Sozialismus die Laien auf diese grafische Darstellungsart? Sammelten sie diese Medien eklektizistisch? Wie ist der Umgang mit diesen Produkten heute? Lex Drewinski: Man war sehr an das Medium des Plakats gewöhnt und natürlich dekorierten junge Menschen mit diesem Medium ihre Zimmer. Die andere Sache ist, dass dieses Medium auf den Straßen hing, man es aber nicht kaufen konnte. Das war das System. Trotzdem war das Sammeln von Postern die schnellste und billigste Art und Weise, mit Kunst in Berührung zu kommen. Es gab aber in dem Sinne keine Sammler, wie es sie heute gibt. Ich meine, dass man Plakate früher nicht archivierte, sondern einfach genossen hat. Das kommerzialisierte Sammeln ist sehr eng mit der Nachwendezeit verbunden. Man sammelt, um damit Geld zu verdienen, etwa über eBay oder andere Verkaufsportale. Mit Hilfe digitaler Techniken erstellt man Nachdrucke von längst nicht mehr erhältlichen Plakatauflagen, um diese illegal zu verkaufen. Neuwerk: Wie entwickelt sich die zeitgenössische Kultur des Kommunikationsdesigns im ehemaligen postsozialistischen Ländern derzeit? Hat sich der eigene Stil weiter entwickelt oder ist es eher durch das Kommunikationsdesign aus dem Ausland beeinflusst? Herrscht in einigen ehemaligen postsozialistischen Ländern eine Kultur der Imitation oder Nachahmung vor? Lex Drewinski: Weil die polnische Plakatschule sowohl westliche als auch östliche Plakatgestalter stark beeinflusste, kann von umgekehrter Beeinflussung nicht die Rede sein. Die Stärke und das Markenzeichen des polnischen Kommunikationsdesigns war immer schon die prägnante Idee. Und das ist bis heute so geblieben. Natürlich kommt diese Idee ab und zu in westlichen Gewändern daher. Manchmal stehen ihr diese gut und manchmal passen sie nicht besonders. Kleider machen eben nicht immer Leute. Seit der Wende gibt es eine neue Generation, die sich Fragen nach Beeinflussung gar nicht erst stellt, weil es für sie einfach keine ›Vor-der-Wende-Zeit‹ gibt. Deren gesamter Lebensstil unterscheidet sich nicht von dem der Menschen im Westen.

—  
G  
N

Eine solche Frage erscheint ihnen absurd. Neuwerk: Wird die polnische Plakatkunst in anderen Ländern rezipiert? Wenn ja, wie wird sie dort wahrgenommen? Lex Drewinski: Polnische Plakatkunst ist in der ganzen Welt sehr bekannt. Wahrscheinlich war das polnische Plakat, neben dem polnischen Wodka, der größte Verkaufsschlager des kommunistischen Polens. Man sollte nicht vergessen, dass die erste Plakatbiennale der Welt nicht etwa im Westen, sondern in Warschau (1966) stattfand, und dass diese die bedeutendste Plakatbiennale in der ganzen Welt geblieben ist. Danach (1968) folgte das erste Plakatumuseum der Welt in Warschau-Wilanow. Wenn man beispielsweise Lebensläufe von erfolgreichen Künstlern liest – im Westen aber auch im Osten – so erfährt man, dass fast jeder Plakatgestalter früher oder später zugibt, vom polnischen Plakat beeindruckt gewesen zu sein. Das höre ich in der ganzen Welt von Anklam bis Ecuador. Neuwerk: Wohin wird sich Plakatkunst in den nächsten Jahren bewegen, auch im Verhältnis zu anderen Produkten des Kommunikationsdesigns? Lex Drewinski: Das weiß niemand. Ich weiß nur, dass man schon seitdem ich Plakate mache, dieser Profession den baldigen Tod prophezeit, und doch gibt es bis heute keine größere Veranstaltung ohne Plakat. Es gibt immer neue Plakatbiennalen, Triennalen, Festivals und so weiter. Meiner Meinung nach gibt es sogar zu viele. Vielleicht gibt es eines Tages nur noch das elektronische Poster, aber selbst das würde nicht viel ändern, da auch dann das plakative Gestalten erhalten bliebe.

CS  
LST

Das Email-Interview führten Monika Miklášová und Eva Kristin Stein im Oktober 2010.