

## **Marianne Jobst-Rieder:**

### **Politische Plakate in Österreich im 20. Jahrhundert**

Die Wiege der modernen Plakatkunst ist das Paris von Jules Chéret und Toulouse-Lautrec, das London der Brüder Beggarstaff und Aubrey Beardsleys, auch Brüssel war mit Théo van Rysselberghe, Henri Meunier oder Henry van der Velde ein Zentrum der Plakatkunst des Fin de siècle.

#### **Die Plakatstadt Wien**

Wien konnte künstlerisch erst durch das Auftreten der Secessionisten mit diesen Metropolen gleichziehen, aber was die Plakatdichte angeht, war die Hauptstadt der Donaumonarchie mit ihren 2 Mill. Einwohnern bereits um 1900 eine Plakatstadt, die mit ihrem großen Angebot an Werbeflächen bei weitem London oder Paris überflügelte. Am Stellenwert, der dem Medium Plakat beigemessen wird, änderten auch die dramatischen Umbrüche nichts, die Österreich im 20. Jahrhundert durchmachte: Wien war nach 1918 nur mehr die Hauptstadt eines Kleinstaates und nach dem „Anschluss“ an Nazi-Deutschland 1938 Verwaltungszentrum der Ostmark. Selbst die massiven Bombenschäden am Ende des 2. Weltkrieges verursachten 1945 eine Zunahme an Plakatflächen auf den Bauzäunen rund um die Bombenruinen.

Auch heute führt Österreich mit neun Plakatstellen pro 1.000 Einwohnern als Plakatland im internationalen Vergleich, weit vor Deutschland oder der Schweiz. Der europäische Durchschnitt liegt bei fünf bis sechs Plakatflächen pro 1.000 Einwohner.

In Österreich wurden Ende 2003 insgesamt 73.275 Stück Plakattafeln für 24- Bogen-Plakate (238 x 504 cm) bewirtschaftet. Das Plakatangebot ist im Osten und in den Städten dichter als im Westen. Das hat vornehmlich topographische Gründe.



1 Gustav Klimt: 1. Kunstausstellung der Secession. Wien 1889

### Wien um 1900

Es war die bildende Kunst, die um die Jahrhundertwende einen ersten künstlerischen Höhepunkt des Mediums Plakat initiierte. 1898 entwarf Gustav Klimt die Ankündigung für die „Erste Kunstausstellung“ der „Wiener Secession“ (1), zu der sich ein Kreis von Künstlern zusammenschlossen hatten, die dem dumpfen Akademismus der traditionellen Kunstszene den Kampf ansagten. Alle Bereiche des öffentlichen und privaten Lebens sollten mit Kunst durchflutet werden. Nach japanischen und französischen Vorbildern wurde die „Flächenkunst“ des Jugendstils stilbildend, zuerst für die Ausstellungsplakate der Künstlervereinigungen Secession und Hagenbund, danach auch für die Produktwerbung. Die Secessionsplakate von Koloman Moser (2) oder Alfred Roller (3) sind Meilensteine der internationalen Plakatkunst.



2 Koloman Moser: 13. Ausstellung der Secession. Wien 1902



3 Alfred Roller: 16. Ausstellung der Secession. Wien 1903

Zwei wichtige österreichische Graphiker, denen wir nach 1918 wieder in Wien begegnen werden, waren bis 1914 Stars der Berliner Plakatszene rund um die Druckerei Hollerbaum & Schmidt: Julius Klinger (4) und Ernst Deutsch-Dryden (5), die Meister der mondänen Großstadtwerbung. Sie alle prägten mit ihren stilistischen Innovationen die „Galerie der Straße“ und schufen eine Bildsprache, die später für politische Inhalte eingesetzt wurde.



4 Julius Klinger: Komödienhaus. Die Generalsecke. Berlin 1912



5 Ernst Deutsch-Dryden: Salamander. Berlin 1912



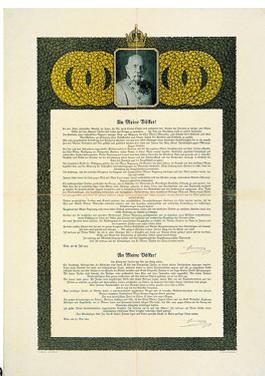
6 Österreich-Ungarn. Landkarte



7 Plakate und Zeitungsverkauf im Juni 1848



8 Proclamation der Constitution am 15. März 1848. Auch der Stephans-thurm neigt sich!



9 Franz Joseph I. Kaiser von Österreich: An meine Völker! Wien 1914



10 Emil Ranzenhofer: Jacobi. Antinikotin siegt! Kolin 1915

### Das politische Plakat im 19. Jahrhundert

Die Geschichte des politischen Plakats in Österreich ist eng verknüpft mit der Geschichte und Verfassung des Staates. Die Donaumonarchie war im 19. Jahrhundert ein großes und viele Länder umfassendes Reich in der Mitte Europas mit rund 6,2 km<sup>2</sup> Fläche und 45 Mill. Einwohnern (6). Erste politisch motivierte Kundmachungen in Form von Plakaten wurden bereits um 1805, als Napoleon Wien eroberte, von den Besatzungstruppen eingesetzt. Nach dem Wiener Kongress machte die Zensur eine öffentliche Kommunikation politischer Inhalte, die gegen das Metternich'sche Regime gerichtet waren, unmöglich. Die Pressefreiheit war eine der Errungenschaften der bürgerlichen Revolution von 1848. In dem kurzen Zeitraum von März bis zur Niederschlagung der Revolution, wurden tausende Flugblätter gedruckt und tausende Plakate affiziert – die meisten wurden allerdings als Textplakate im Buchdruckverfahren hergestellt (7). Lithographien wurden eher für Gedenkblätter und andere Gebrauchsgraphik eingesetzt (8). Illustrationen waren selten, kleinformatig und meist als Holzschnitte ausgeführt. 1848 bestieg Kaiser Franz Joseph den Thron – ein absoluter Monarch, unter dem in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts ein Kurienwahlrecht und erst 1907 das allgemeine, gleiche und direkte Wahlrecht für Männer eingeführt wurde. Wahlkämpfe wurden aber vor dem 1. Weltkrieg noch nicht über Bildstrategien im öffentlichen Raum der Straße, sondern eher mit textorientierten Medien wie Zeitung und Flugblatt ausgetragen.

### Der 1. Weltkrieg – auch ein Krieg der Bilder

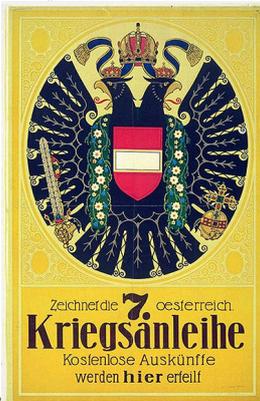
Das änderte sich radikal während des Ersten Weltkriegs, der als Massenkrieg mit der Beteiligung der gesamten Bevölkerung geführt wurde. Es kämpften nicht nur die Soldaten an der Front, die Kriegswirtschaft hatte schwerwiegende Auswirkungen auf die Versorgung der Zivilbevölkerung im Hinterland bis zum Ausbruch von Hungersnöten zu Kriegsende. Amtliche Kundmachungen wie Mobilisierungen oder der berühmte Aufruf Kaiser Franz Josephs. „An meine



11 Heinrich Lefler: Zeichnet Kriegs-anleihe! Wien 1915



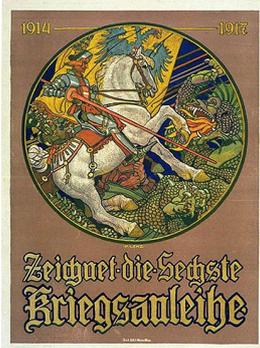
12 A. Karpellus: Gemälde-Ausstellung „Unser Kaiser“. Wien 1914



13 Anonym: Zeichne die 7. oesterr. Kriegs-anleihe. Wien 1917



14 F. Kruis: Kunstaussstellung des Kriegs-pressequartiers. Wien 1916



15 Maximilian Lenz: Zeichne die Sechste Kriegs-anleihe. Wien 1917

Völker“ mit der Kriegserklärung (9), machten nur mehr den kleineren Prozentsatz der affichierten Plakate aus.

Wie in allen anderen Krieg führenden Ländern wurde auch in Österreich-Ungarn die Propaganda nicht mit rationalen Argumenten, sondern mit hochgespielten Emotionen gesteuert. So war der 1. Weltkrieg auch der erste Krieg der Bilder, wobei das Plakat als Mittel der Massenkommunikation neben dem Film als Bildmedium die dominierende Rolle spielte. Plakate für Kriegs-anleihen operierten naturgemäß mit patriotischen Motiven, aber auch Konsumgüter wie Zigaretten (10), Bier oder Schokolade wurden mit dem Bildrepertoire nationaler Identität beworben. Selbstbilder und Feindbilder wurden geschaffen, die zum Teil das gesamte 20. Jahrhundert überdauerten.

Als schnell fassliche Kommunikationskürzel spielten dabei Symbole eine große Rolle: die schwarz-gelbe Fahne der Monarchie (11), der greise Kaiser (12), der Doppeladler der Habsburger (13). Der mit allen Mitteln der modernen Technik mit Panzern, Flugzeugen und Giftgas geführte Krieg wurde auf den Plakaten umgedeutet in ein heroisches Ringen (14 Ferdinand Kruis). Gerne griff man zum Bild eines Ritters, der den feindlichen Drachen besiegt (15). Dabei erließen staatliche Stellen rigide Zensurbestimmungen. Die Propaganda wurde zentral vom Kriegs-pressequartier gesteuert.



16 Alfred Roller: Und Ihr? Zeichnet 7. Kriegsanleihe! Wien 1917



17 Josef von Divéky: Ausstellung Kriegsgraphik. Frankfurt. Wien 1917



18 Gino von Finetti: Die große Zeit. Berlin 1914



19 Théophile Steinlen: Journée du Poilu. Paris 1915

Für viele Künstler aus den berühmten Künstlervereinigungen war die Propagandatätigkeit, bei der sie neben Plakaten auch sämtliche gewünschten Werbematerialien wie Postkarten, Marken, Anstecknadeln oder Vivatbänder entwarfen, die einzige Möglichkeit, nicht an der Front kämpfen zu müssen. So finden sich in Österreich Künstler wie Alfred Roller (16), Josef von Divéky (17) oder Gino von Finetti (18) als Entwerfer von Kriegsplakaten, wie in Frankreich Théophile Steinlen (19) oder in den USA James Montgomery Flagg mit seinem berühmten Plakat „I want YOU for U. S. Army“.



21 Landkarte Österreich und die Nachfolgestaaten 1919

### Österreich 1918-1945: Republik und Diktatur

Nach der Niederlage und der Zerschlagung der Monarchie war Österreich ein Kleinstaat (Georges Clemenceau: Österreich ist das, was übrigbleibt!), dem niemand Überlebenschancen einräumte und dem der Vertrag von St. Germain den Anschluss an Deutschland untersagte.



22 Fritz Schönplugg: Rettet Wien, wählt christlichsozial!. Wien 1923

Die Erste Republik, errichtet am 12. 11. 1918, startete unter schwierigsten Voraussetzungen. Am 16. 2. 1919 fanden die Wahlen zur konstituierenden Nationalversammlung statt, bei der erstmals auch die Frauen das Wahlrecht hatten. Die visuelle Aggression des Krieges fand ihre Fortsetzung im Wahlkampf. Mit über 250 Plakaten stritten an die 20 Parteien um die Wählergunst. Ganz Wien war eine Plakatausstellung, zum Teil lagen die Flugblätter knöchelhoch auf den Straßen der Städte. Die Parteien benötigten ein visuelles Repertoire, das sie mit ihren Botschaften auf einen ersten kurzen Blick charakterisierte – oft wählte man dafür das Mittel der Karikatur. Bekannte Karikaturisten wie Fritz Schönplugg zeichneten beispielsweise für die Christlichsozialen ihre Selbst- und Feindbilder. Vor der Kulisse des Rathauses von Wien sieht man einmal den populären, damals bereits verstorbenen Bürgermeister von Wien, Karl Lueger, der wie der liebe Gott auf Wien hernieder lächelt („Rettet Wien, wählt christlichsozial“ 1923; 22) und dagegen als Angst erregendes Feindbild einen Bolschewiken, der seine Bombe bereit hält (Wenn



23 Fritz Schönplugg: Wenn Ihr den nicht wollt ... Wien 1919

Wenn Ihr den nicht wollt, 1919; 23). Wenn ein Arbeiter mit roter Fahne das Parlamentsgebäude zertritt, wie auf einem Plakat der Kommunistischen Partei, so bestätigt sie mit dieser Bildwahl das Feindbild des Gegners: der Kommunismus als furchterregender Zerstörer, die Schreckensvision deckt sich mit dem Selbstbild (24).



24 Hanns Zehetmayr: Wählet kommunistisch. Wien 1920



25 George Karau: Die Toten rufen! Wien 1919



26 George Karau: Mütter!! Denkt an Eure toten Söhne. Wien 1919



27 Mihály Biró: Kehrt aus! Wählt sozialdemokratisch! Wien 1920



28 Mihály Biró: Gegen die Einheitsfront des Kapitalismus ... Wien 1920



29 Biró: So wird es Euch ... Wien 1920

Antikriegsmotive sind im Nachkriegselend der Witwen, Waisen und Invaliden bei vielen Parteien präsent - George Karau lässt für die Sozialdemokraten Soldaten als Skelette aufmarschieren („Die Toten rufen!“ 1919; 25) oder mahnt mit einer trauernden Mutter „Mütter! Denkt an Eure toten Söhne“ 1919; 26). Oft porträtierten und karierten die Parteien die sozialen Schichten, für die sie sich engagierten oder gegen die sie polemisierten: der Kapitalist mit Frack und Zylinder als negative Codierung, Pfaffen, Militärs, Arbeiter. Verschiedenste Parteien verwendeten als Eye-Catcher Tiermotive (vgl. Gérard Grelle: L’animalisation dans les affiches politiques de l’entre-deux-guerres en Autriche“).

### 1. Republik – 2 politische Lager

Während der 1. Republik teilte sich Österreich in zwei Lager, das „Rote Wien“, das von Sozialdemokraten regiert wurde und die überwiegend agrarischen Bundesländer, mit starken christlichsozialen und deutschnationalen Mehrheiten, wobei die Bundesregierung immer vom rechten Parteienspektrum gestellt wurde. Trotz ihrer modernen Werbung mit dem Einsatz einer aussagekräftigen Corporate Identity, die Mihály Biró mit seinem Proletarier-Helden beim Wahlkampf 1920 schuf (27-29), gelang es der Sozialdemokratie nicht, nach Wahlen in die Regierung zu gelangen.



30 Victor Slama: Volkswohnungen, nicht Luxusvillen ... Wien 1930



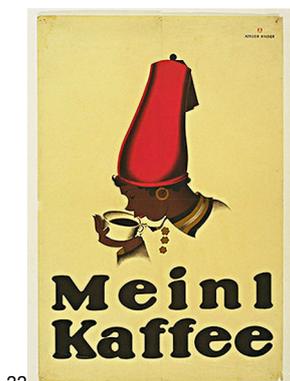
31 Bernd Steiner: Wählt christlichsozial! Wien 1920

Um so erbitterter verlief der Krieg der Images und Symbole anlässlich der Wahlkämpfe, etwa bei den Nationalratswahlen 1930, als Victor Slama einen starken Arbeiterhelden gegen einen feigen schwarzen Hahnenschwanzler (Anhänger der rechten Heimwehren, der paramilitärischen Verbände der Christlichsozialen Partei) antreten ließ (30). Zerr- und Angstbilder dominierten das visuelle Repertoire (31).

### Das goldene Zeitalter des Graphic Design



32 Julius Klinger: 1938 – Ankerbrot. Wien 1937



33 Joseph Binder: Meinl Kaffee. Wien 1924

Zur gleichen Zeit erreichte in Österreich mit Künstlern wie Joseph Binder, Julius Klinger oder Hermann Kosel das Graphic Design für Produkt- und Tourismus-Werbung einen künstlerischen Höhepunkt und internationale Anerkennung. Dokumentiert wird dies u. a. durch Berichte in den Jahrbüchern des Londoner Studio-Verlags, in denen Wien immer wieder bei Berichten zur internationalen Werbeszene besondere Beachtung geschenkt wurde. Die Moderne und die Prinzipien des Bauhauses und des Konstruktivismus finden ihren Niederschlag auf den Wiener Plakaten in der kühnen, puren Typographie von Klinger (32) und den starken Bildaussagen Binders, etwa bei der Kaffee-Werbung mit dem Meinl-Mohren (33), den sein Schöpfer als stilisiertes Ausrufzeichen interpretierte. Es waren vor allem Biró und Slama, die sich in beiden Genres, in der politischen und der Produktwerbung betätigten.



34 Fritz Hinterleitner: Und doch. Notverordnung. Wien 1933



35 Anonym: Die Nazi marschieren! Für wen? Wien 1932



36 Josef Wilhelm Farnik: Wählet kommunistisch! Wien 1930



37 August Schmid: Österreich. (Kurt Schuschnigg). Wien 1938



38 Mjölñir: Mit unsern Fahnen ... 1940

## Parteismbole

Als erste Partei verwendeten die Nationalsozialisten durchgängig auf jeder Publikation und jedem Plakat ihr Symbol des Hakenkreuzes (34). Darauf reagierten die Sozialdemokraten – man strich das Hakenkreuz mit den 3 Pfeilen durch (35). Die drei Pfeile als sozialistisches Parteisymbol wurden vom russischen Propagandaspezialisten Sergej Chakotin 1932 im Auftrag der deutschen Sozialdemokraten gestaltet und kamen auch in Österreich wie auch in anderen Ländern der 2. sozialistischen Internationale zum Einsatz. Hammer und Sichel und die Rote Fahne waren seit 1918 die Parteismbole der Kommunisten (36).

1933 ergriff Bundeskanzler Engelbert Dollfuß die Macht und regierte unter Ausschaltung des Parlaments den „christlichen deutschen Ständestaat Österreich“ – 1934 folgte nach dem Bürgerkrieg das Verbot aller Parteien. Die Propaganda des Austrofaschismus griff auf den Fundus der Monarchie und christlicher Tradition zurück: der Doppeladler wurde wieder eingeführt, das seit den Kreuzzügen des Mittelalters verwendete Krukenkreuz sollte dem deutschen Hakenkreuz trotzen (37).

## Österreich unter dem Hakenkreuz

1938 hörte Österreich auf, als selbständiger Staat zu existieren. Der „Anschluss“ an Deutschland bedeutete auch die visuelle Besetzung der Ostmark durch die Ästhetik des Nationalsozialismus. Modernstes Design - die Fotomontage wurde oft eingesetzt - warb für die Autobahn, soziale Organisationen wie „Kraft durch Freude“ und den Führer. Ab dem Beginn des 2. Weltkriegs kehrte das nationale Pathos auf die Plakatwände zurück mit dem gesamten Repertoire an Feindbildern, das bereits im 1. Weltkrieg in Stellung gebracht worden war. Der Reichsadler und die Hakenkreuzfahnen waren gegen die Alliierten im Einsatz (38), das dominierende Feindbild war der Bolschewismus. Aufgrund der Niederlage im 1. Weltkrieg setzten die Nazis auf einen übermächtigen Propaganda-Apparat, dessen Aufgabe die ständige Indoktrination der Bevölkerung war. Für das österreichische

Graphic Design bedeutete der „Anschluss“ an Deutschland einen dramatischen Einschnitt. Viele Plakatkünstler mussten aus „rassischen“ oder politischen Gründen flüchten. Schon während des Ständestaates verließen Joseph Binder, Ernst Deutsch-Dryden und Mihály Biró Österreich. 1938 emigrierten Hermann Kosel nach Frankreich und Hans Neumann nach London und Australien. Julius Klinger wurde 1942 von den Nazis deportiert und ermordet. Nach dem 2. Weltkrieg konnte Österreich nie mehr an das Vorkriegsniveau der Gebrauchsgraphik anschließen.

### Österreich nach 1945: Die Zweite Republik

1945 brachte die Befreiung von der Naziherrschaft. Das durch den Bombenkrieg stark zerstörte Österreich wurde in vier Besatzungssektoren aufgeteilt. Die „Vier im Jeep“ verwalteten Österreich bis zum Staatsvertrag 1955. In jedem Sektor gab es auch den entsprechend national gefärbten Kommunikations- und Medieneinsatz. Besonders erfolgreich und mit großem Kapital (Marshallplan) finanziert: die heile Werbewelt der USA mit ihrer „Coca-Colonisation“. Die UdSSR reagierte auf den bald ausbrechenden Kalten Krieg mit dem Pathos des sozialistischen Realismus und Stalinismus. Großbritannien und Frankreich waren im Westen Österreichs vertreten. Viele Plakate, die Werte der französischen Kultur vermitteln, zitieren die formalen Innovationen des französischen Plakatstils der Zwischen- und Nachkriegszeit (39). Für die Großausstellung „Niemals vergessen!“ im September 1946 in Wien, die über die Verbrechen der Nazis aufklärte, schuf deren Organisator Victor Slama das eindrucksvolle Plakat, auf dem ein neuer Arbeiter-Held das Hakenkreuz mit seinem riesigen Hammer zerschlägt (40).



39 Paul Rataitz: Ausstellung französischer Bücher. Wien 1949



40 Victor Slama: Niemals vergessen! Antifaschistische Ausstellung. Wien 1946.



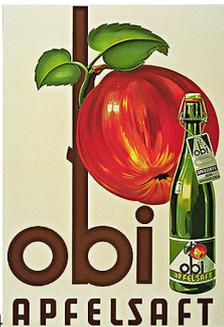
41 Paul Aigner: Plaisirs d'hiver en autriche (Winterfreuden in Österreich). Wien 1948



42 Otto Exinger: Mein Tee. Wien 1949



43 Hans Fabigan: Amerikahaus lädt ein! Wien 1952



44 Josef Farnik: Obi Apfelsaft. Wien 1950



45 Walter Hofmann: Nivea. Wien 1951

Nach der langen Isolierung Österreichs gab es 1948 im Künstlerhaus durch eine Ausstellung mit 2000 Plakaten aus 18 Staaten wieder Gelegenheit, sich über die internationalen Werbetrends zu informieren. Von den österreichischen Teilnehmern sind Paul Aigner (41), Otto Exinger (42), Hans Fabigan (43), Josef Farnik (44) und Walter Hofmann (45) zu erwähnen, die in der Nachkriegszeit beim werbewirtschaftlichen Wiederaufbau des Landes eine wichtige Rolle spielten. Selbstverständlich vertreten war auch Victor Slama, der in der 2. Republik die Gestaltung vieler Wahlkämpfe für die Sozialdemokraten weiterführte.



46 August Schmid: Österreich über alles! Wien 1933

### Wahlkämpfe: Kontinuitäten und Brüche

Überhaupt zeigen sich erstaunliche Kontinuitäten zur politischen Vergangenheit und zu deren Kampfvokabular. Bis in die 60er-Jahre wurden die Plakate graphisch gestaltet. August Schmid hatte für die Vaterländische Front Plakate mit Dollfuß-Porträts geschaffen (46), nach 1945 porträtierte er die Politiker der Volkspartei, der Nachfolgepartei der Christlichsozialen, etwa Bundeskanzler Julius Raab (47). Paul Aigner machte mit seinen Pin-up Girls Furore, die er der US-Werbeästhetik entlehnte, ging dann nach Deutschland und wurde von der CDU beauftragt, die Plakate für die Wahlkämpfe mit Adenauer und Erhardt herzustellen – weiterhin in der Tradition eines kraftvollen Realismus, mit der er bereits in der Nazi-Zeit Filmplakate für die UFA gestaltet hatte.



47 August Schmid: Unsere Freiheit ... (nach 1955)



48 Anonym: Damit dies nicht Dein Schicksal sei, wähl ÖVP! Wien 1949

Ebenfalls bis in die 60er-Jahre kamen die vertrauten Symbole als Kürzel in den politischen Botschaften zum Einsatz, akzentuiert durch die Parteienfarben. Die rote Gefahr (48), der schwarze Rentenklau (49), der übermächtige Kapitalist und ab 1955 die „blaue“ Freiheitliche Partei Österreichs, die vor allem als dritte Kraft den Proporz, die Machtaufteilung zwischen den regierenden Parteien ÖVP und SPÖ, anprangerte (50).



49 Victor Slama: Wehrt Euch gegen den Rentenraub, wählt SPÖ! Wien 1953



50 Anonym: Darum: Jetzt erst recht mit der FPÖ ... Wien 1959



51 Anonym: Der Aufschwung muß allen Österreichern zugute kommen! Wien 1994



52 Anonym: Was mir wert ist: Verständnis für Ihre Sorgen. Wolfgang Schüssel, EU-Wahl 1996. Wien 1996

### Plakatkünstler versus Art Director

Auch in der österreichischen Werbeszene konnten sich die kleinen Künstler-Werbeateilers, in denen der Entwerfer dominierte, nicht mehr halten, als ab den 70er-Jahren große, oft internationale Werbeagenturen die Public Relations der expandierenden Wirtschaft und Politik übernahmen. In den Wahlkämpfen verschwanden ideologische Botschaften zugunsten von Image- und diffuser Meinungsbildung. Synthetische Werbefeldzüge, wie sie in allen Ländern der westlichen Hemisphäre von den gleichen Agenturen mit austauschbaren Slogans und geschönten Politikerfotos geführt werden, lösten die erbitterten Bilderschlachten auf den Plakaten der Nachkriegszeit ab (51 und 52). Denn das Plakat hatte auch seine zentrale Rolle als Bildmedium eingebüßt und wurde vom Fernsehen als Leitmedium in der politischen Auseinandersetzung verdrängt. Das Plakat ist ab den 70er-Jahren lediglich ein Akzent im Medienmix der Wahlkämpfe, allerdings für die politischen Strategen noch immer unverzichtbar, da es als einziges Massenmedium den öffentlichen Raum als Kontakt- und Wahrnehmungsmultiplikator nutzt – der Passant, der Autofahrer kann den Plakatbotschaften nicht entkommen.



53 Anonym: Er sagt, was wir denken! Einfach Ehrlich, einfach Jörg. Nationalratswahl 1994



54 Anonym: Er hat Euch nicht belogen! (Nationalratswahl 1995) Wien 1995

### Österreichische Themen ab den 80er-Jahren: Umweltbewegung und Haider

Abschließend ein Hinweis auf zwei österreichische Besonderheiten. Während die Großparteien im visuellen Mainstream agieren, setzt sich die rechtspopulistische Freiheitliche Partei Österreichs ab dem Wahlkampf 1986 mit einem neuen politischen Bildrepertoire durch. Im Zentrum steht der „Führer“ Jörg Haider, ein „Kumpel unter Kumpeln“ (53). Er ist mit dem Wähler per Du („Er hat Euch nicht belogen“ (54), er grenzt ein und aus: „Wir – die Fleißigen und Tüchtigen – gegen die anderen – Emigranten und Sozialschmarotzer“. Als weiteres Feindbild installierte die FPÖ die kritische, liberale Kulturszene, als sie 1995 riesige 24-Bogen-Plakate affichieren ließ, mit



55

Anonym: Lieben Sie Scholten, Jelinek, Häupl, Paymann, Pasterk... oder Kunst und Kultur? Wien Gemeinderatswahl 1995

dem Slogan: „Lieben Sie Scholten, Jelinek, Häupl, Peymann, Pasterk... oder Kunst und Kultur?“ (55) Denunziert wurden in einem noch nie dagewesenen Bruch der Konventionen: die sozialistischen Politiker Rudolf Scholten, damals Kulturminister; Michael Häupl, Bürgermeister von Wien, Ursula Pasterk, Kulturstadträtin von Wien, der Burgtheaterdirektor Klaus Peymann und die Nobelpreisträgerin des Jahres 2004, Elfriede Jelinek. Die Plakattexte der FPÖ greifen oft auf die Appellsprache der Zwischenkriegszeit zurück.



56

Friedensreich Hundertwasser:  
Hainburg. Die freie Natur ist unsere  
Freiheit. Wien 1985

Eine starke Umweltbewegung hat in Österreich ebenfalls seit den 80-er Jahren politische Akzente gesetzt. Aus der Anti-Atom-Bewegung entstand die Grüne Partei. Viele Künstler, wie Friedensreich Hundertwasser, engagierten sich beim Anti-Atom-Volksbegehren gegen Zwentendorf, das immerhin erreichte, dass bis heute in Österreich kein Kernkraftwerk gebaut werden darf. Ebenso unterstützte Hundertwasser die breite Bewegung gegen den Bau eines Kraftwerkes an der Donau bei Hainburg mit einem Plakat (56). Auch den Bau dieses Kraftwerkes verhinderten die österreichischen Umweltschützer.