

Die Plakatsammlung im Archiv

Einleitung

Dieser Vortrag beschäftigt sich mit Plakaten als Sammlungsgut in Archiven.

Dieses ganz spezielle Sammlungsgut stellt einige Anforderungen an den Archivar:
Die Beschaffung ist nicht ganz einfach und auch bei der Lagerung gibt es aufgrund großer Formate häufig Schwierigkeiten.

Warum es sich aber trotzdem lohnt, diesen Aufwand auf sich zu nehmen, möchte ich heute darstellen und außerdem auch einige Hinweise und Tips zum Umgang mit Plakaten im Archiv geben.

Schauen wir uns zunächst einmal an, was genau ein Plakat ist.

Diese Definition stammt von Wikipedia, findet sich aber so ähnlich auch an anderer Stelle:

*Ein **Plakat** ist ein großer, in der Regel mit Text und Bild bedruckter Papierbogen, der an einer Plakatwand, einem Plakatreiter, einer Litfaßsäule oder einer anderen geeigneten Fläche in der Öffentlichkeit angebracht wird, um eine Botschaft zu übermitteln.
Seinem Wesen nach ist das Plakat eine Mitteilung an eine anonyme Gruppe von Empfängern. Der Absender kann nicht unmittelbar kontrollieren, ob seine Botschaft den einzelnen Empfänger erreicht und wie dieser darauf reagiert.
(Wikipedia, Zugriff: 19.10.2013)*

Es geht also um Botschaften, um Texte und Bilder und um Absender und Empfänger.
Es geht vor allem auch um Öffentlichkeit. Plakate sind also etwas, was jeder kennt.

Warum Plakate sammeln?

Warum sollten Plakate in Archiven gesammelt und aufbewahrt werden?

Auch Plakate sind historische Quellen!

Um das zu verdeutlichen werfen wir einen Blick auf die Geschichte des Plakats.

Diese beginnt mit den sog. Anschlägen oder Maueranschlägen.

Erstmals aufgetaucht ist der Begriff „Plakat“ angeblich schon im 16. Jahrhundert während der Befreiungskriege der Holländer gegen die Spanier, als die holländischen Befreiungskämpfer antispansische Flugblätter an die Hauswände *geplakkt*, also angeschlagen, angeklebt hatten.

In Deutschland beginnt die Geschichte des Plakats mit den Maueranschlägen der Revolutionsjahre 1848/49, vor allem nach dem vorläufigen Fall der staatlichen Pressezensur wurde eine Flut von Bekanntmachungen, Parolen und Befehlen beider Seiten auf diese Weise verbreitet.

Bei diesen Anschlägen handelte es sich meist noch um reine Textanschläge ohne jegliche grafische Gestaltung.

Sie dienten als reines Informationsmedium.

Welche Wirkkraft diese aber hatten, wird daran deutlich, dass das freie Plakatieren schon bald wieder von staatlicher Seite unterbunden wurde. Plakate waren neben Zeitungen eins der sehr begrenzten Mittel zur Verbreitung von Informationen. Deren Zensur bedeutete somit eine wirksame Einschränkung des politischen Diskurses. Ganz unterbinden ließ er sich aber natürlich nicht.

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts wandelt sich der Anschlag langsam zum modernen Plakat. Er taucht nun auch in Lebensbereichen außerhalb des politischen Diskurses auf.

Den Anfang machen die sog. Kulturplakate, also z.B. die Ankündigung von Theaterstücken, dann folgt im Zuge des steigenden Massenkonsums die Produktwerbung.

Der entscheidende Unterschied ist dabei:

→ Die semantische Ebene tritt in den Hintergrund

→ weitere Mitteilungsebenen treten hinzu

Der reine Informationsgehalt wird reduziert

Über die grafische Gestaltung in Form von Bildern, Symbolen und Allegorien sollen

Informationen einprägsamer vermittelt werden

Man spricht hier auch vom Aufkommen des Typus des „Bildplakats“

Attraktiv für Auftraggeber wurden Plakate auch dadurch, dass sich der Arbeitsplatz einer Person seit der Mitte des 19. Jahrhunderts zunehmend vom Wohnort trennte, man also mit einer Botschaft am Wegesrand einen viel größeren Empfängerkreis erreichen konnte als zuvor.

Bedeutend für die Entwicklung des Plakats war auch die Aufstellung von Litfaßsäulen als zentrale Informationsträger.

Für die Aufstellung von Litfaßsäulen brauchte es eine städtische Genehmigung.

Das durchschlagende Argument mit dem der Erfinder der Litfaßsäule, Ernst Litfaß, die preußische Obrigkeit für sein Vorhaben gewann war, dass das „wilde Plakatieren“ so besser beherrschbar wäre.

Die erste Litfaßsäule wurde 1855 in Berlin aufgestellt. Die Aufstellung in den größeren und mittelgroßen Städten in Deutschland erfolgte gegen Ende des 19. Jahrhunderts.

Auch hier war man sich der Wirkung von Plakaten bewusst:

aus einigen Städten liegen noch Beschwerdebriefe von Anwohnern geplanter Aufstellungsorte vor, die Menschenansammlungen und Ruhetörungen fürchteten.

Mit dem Aufkommen des Offsetdrucks zu Beginn des 20. Jahrhunderts konnten Plakate nun seriell massenhaft und kostengünstiger hergestellt werden und sich stärker verbreiten.

Offsetdruck: indirektes Druckverfahren für die Rollenproduktion

Im Ersten Weltkrieg nutzte die staatliche Obrigkeit verstärkt diese Art der Informationsübermittlung: zur Darstellung des Kriegsverlaufs oder zur Einwerbung von Kriegsanleihen oder Spenden für den Unterhalt des Heeres. Und dies sehr erfolgreich.

Immerhin kamen fast 100 Milliarden Reichsmark an Kriegsanleihen zusammen.

Mit der Verbreitung von Plakaten wuchs auch der Konkurrenzdruck unter den Plakatherstellern. Die Folge davon war

→ immer aufwendigere grafische Gestaltung, um Blickfang zu sein.

Gestaltet zum Teil von namhaften Künstlern

→ in den 1920er Jahren entwickelt sich die *Werbepsychologie* mit ihren Hauptkriterien für das „gute Plakat“:

Blickfang, um die Aufmerksamkeit der Betrachters zu erregen,

rasche Lesbarkeit: Text wird zugunsten von Lesbarkeit und Einprägsamkeit

reduziert

Komposition, Linienführung, Farbgebung, Bildteil, Hintergrund, dynamische

Diagonale

verstärkte emotionale Komponente, z.B. durch Verwendung von Stereotypen

→→ vieles davon ist heute noch gültig!

Die Demokratisierung der Gesellschaft in der Zeit der Weimarer Republik ermöglichte das Erstarken der politischen Wahlkampfführung mit Hilfe von Plakaten.

Insgesamt ist die Weimarer Zeit eine Blütezeit des Plakatwesens.

In der Literatur findet sich die Einschätzung: „Plakate seien die wohl wirkungsvollsten Informations- und Beeinflussungsmittel“ gewesen.

Trumpp, Zur Ordnung und Verzeichnung von Plakaten in Archiven

Die NS-Zeit stellte eine Wende in der Plakatentwicklung dar.

Künstlerische und politische Freiheiten wurden stark eingeschränkt. Das spiegelt sich auch in der Plakatgestaltung wieder.

Die NS-Propaganda orientiert sich an der Massgabe, dass sie sich an der Aufnahmefähigkeit des Beschränktesten auszurichten habe.

Während des Krieges fällt das Plakatwesen weitestgehend auf seine Funktion als Informationsmedium zurück,

→ vor allem gegen Ende des Krieges wird dies besonders wichtig, weil Rundfunk und Zeitungswesen darnieder liegen,

→ auch die Besatzungsmächte nutzen diese Art der Bekanntmachung: Verordnungen, Befehle usw. werden auf diese Weise der Bevölkerung publik gemacht

→ Papiermangel und Armut verhindern in der unmittelbaren Nachkriegszeit die Wiederentfaltung des Plakatwesens

Erst in den 1950er Jahren kann die Entwicklung wieder an die Weimarer Zeit anschließen.

Die Bedeutung von Plakaten geht seit dem allerdings zurück.
Mit steigender Bedeutung von Rundfunk, Fernsehen und Internet erhalten Plakate heute nicht mehr die Aufmerksamkeit wie in der Weimarer Zeit, sie sind aber ein konstanter Teil der Medienlandschaft und auch heute noch im Stadtbild präsent.

Das kirchliche Plakat

Wir haben von verschiedenen Plakatarten gehört: Anschläge bzw. Textplakate, Kulturplakate, Produkt- bzw. Werbeplakate, politische Plakate.

Eine weitere Art von Plakate – die uns am meisten interessiert – ist das **kirchliche Plakat**.

Bei dieser Gattung handelt es sich um eine relativ junge in der Plakatgeschichte, deren Aufstieg eigentlich erst ab 1945 beginnt.

Nur wenigen kirchlichen Betätigungsfeldern finden wir auch schon vorher Plakatarbeit.

Ein Beispiel dafür sind die „**Goldenen Worte**“ des Deutschen Missionswerkes, die schon seit 1912 ausgehängt wurden, dann aber zeitweise von den Nationalsozialisten verboten waren.

Dabei handelte es sich um Textplakate mit Bibelworten.

Vereinzelt findet man auch Stücke wie der Aufruf aus dem Ersten Weltkrieg (**Bild!**)

→ verfügt über große Aussagekraft, verrät zum Beispiel die Positionierung der protestantischen Kirche im Ersten Weltkrieg

→ der Fokus liegt hier ganz klar auf der Verkündigung, nicht auf Werbeeffekten.

Die Gestaltung ist im allgemeinen zurückhaltend.

Es handelt sich bei solchen Stücken fast nur um Textplakate.

Ab den 1920er Jahren werden modernere Bildplakate im kirchlichen Bereich vorwiegend im diakonisch-karitativen Bereich genutzt. (**Bild!**)

→ typische Merkmale der Zeit sind die Verwendung von Stereotypen, emotionale Appelle

Während des Krieges spielen Plakate im kirchlichen Bereich keine Rolle mehr.

Der kirchliche Bereich leidet hier unter den gleichen Problemen wie alle anderen Bereiche auch: Papiermangel, geringe Druckkapazität, zerstörte Infrastruktur... hinzu kommen vor allem bei der Bekennenden Kirche Zensurmassnahmen und Verbote.

Botschaften und Mitteilungen wurden hauptsächlich über Flugblätter und Rundbriefe verbreitet:

Sie konnten einfach mit der Post versandt werden, z.B. auch ins Feld

Sie konnten von Hand zu Hand weitergegeben werden

In der Nachkriegszeit vollzog sich ein Wandel in der kirchlichen Arbeit.

Im Gegensatz zu den meisten staatlichen Strukturen, vor allem auf überregionaler Ebene, waren die Gemeinden und zum Teil sogar die regionalen Kirchenstrukturen noch intakt und standen auch nie zur Disposition.

Andererseits waren kirchliche Tradition und Bindung nicht mehr so stark wie in der Vorkriegszeit. Das Ende des Krieges begriffen die Kirchen als Aufgabe zur „Rechristianisierung“ der Bevölkerung

Die Kirche musste sich neu ausrichten, musste auf die Menschen zugehen, konnte nicht mehr zurückgezogen in ihren Räumen bleiben.

Dies geschah zunächst in Form von praktischem kirchlichen Hilfehandelns, z.B. durch Sammlungen und Vertriebenenhilfe (**Bild!**)

später z.B. durch die Veranstaltung von Kirchentagen mit aktuellen Zeitbezügen.
Mit der Zeit professionalisierte sich diese kirchliche Sozialarbeit und wandelte sich zu einem generellen Öffentlichkeitsanspruch, der sich auch in der Plakatproduktion niederschlug.

Dennoch hat sich das Plakatwesen auch dann nicht im gleichen Maße entfaltet wie im nicht-kirchlichen Bereich.

Hemmend wirkte hier lange die Befürchtung zu nah an die gewerbliche Werbung zu rücken oder in den Verdacht zu geraten, „manipulieren“ zu wollen und sich zu weit vom reinen Verkündigungsauftrag zu entfernen.

In der Literatur wird auch häufig eine generelle bilderfeindliche Haltung der protestantischen Kirche ins Feld geführt.

Das würde ich hier mal mit einem Fragezeichen versehen, weil es auch im kirchlichen Bereich genügend Stereotype gibt und gab, die bildliche Verwendung hätten finden können/ fanden. Z.B. Sternschnuppen, Kreuze, Kirchgebäude usw....

Erst seit den späten 1960er Jahren ist hier eine merkliche Öffnung spürbar.

Mittlerweile ist das Spektrum kirchlicher Plakate aber recht weit:

- **Veranstaltungsplakate** aller Art (Gottesdienste, Konzerte, Gesprächskreise, Jugendangebote, Bibelwochen, Presbyteriumswahlen usw.)
- sog. **Selbstdarstellungsplakate**, in denen z.B. Diakonie oder kirchliche Werke und Vereine ihren spezifischen Auftrag vorstellen
- **Spendenplakate**
- **Besinnungsplakate**, z.B. Bibelsprüche, Denkanstöße usw.

Ein Problem kirchlicher Plakate ist aber, dass sie meist nur einer „Vorstrukturierten Teilöffentlichkeit“ bekannt sind.

- d.h. in kirchlich interessierten Kreisen, Kirchenkreisen und Kirchengemeinden
- grade Gemeindeplakate werden meist nur in engen Kreisen plakatiert, also in der Gemeinde selbst, in den Gemeindehäusern und Schaukästen der Gemeinde, oder in näherer Umgebung,
- öffentliche Werbeflächen wäre meist viel zu teuer

Plakate als Dokumente der Zeitgeschichte

Was wir an diesem kurzen Ausflug in die Plakatgeschichte sehen konnten, ist, dass Plakatentwicklung immer eng mit gesellschaftlichen Entwicklung zusammenhängt:

- da sind zum einen die wirtschaftlichen Faktoren, vor allem abzulesen in den 20er Jahren mit seinem Aufschwung in Wohlstand und Massenkonsum,
- eine große Rolle spielen auch die politischen Strukturen, z.B. durch Einschränkungen durch die Obrigkeit in unterschiedlichster Weise: sei es durch direkte Eingriffe staatlicher Behörden oder eine generelle Einschränkung der gesellschaftlichen Vielfalt
- oder eben auch mit gesellschaftlichen Entwicklungen in der Kirche, wie gesehen z.B. mit der verstärkten Öffnung nach außen

Plakate entstehen also immer im aktuellen Bezug zum Alltag der Menschen.
Das gilt für alle Plakatarten.

- für das Konsumplakat, das erreichen möchte, dass man ein aktuell am Markt erhältliches Produkt kauft
- das politische Plakat, das das Ziel hat, das Wahlverhalten bei aktuellen Wahlen zu beeinflussen
- das gilt natürlich auch für kirchliche Plakate, die z.B. auf aktuelle Veranstaltungen in der Gemeinde hinweisen

Sie sind also **gemacht den kurzfristigen Gebrauch grade deshalb aber in ihrem historischen Wert unterschätzt!**

- werden nach der Veranstaltung abgerissen, weggeschmissen

Dabei macht grade das sie zu „lebendigen Zeugnisse des Zeitgeschehens“,
van Spankeren, Licht ins Dunkel, S. 414

denn sie transportieren unmittelbar Informationen über subjektive Ansichten des Auftraggebers, den Kunstgeschmack und Zeitgeist bestimmter Jahre

Beispiele: (Bild) Gottesdienstplakat „Gottesdienst für junge Leute“, 1967

- *Themen von Gottesdiensten und Veranstaltungen geben Aufschluss darüber, was die Gemeinde bewegt hat*

- *hier zum einen die Themen, aber auch das Phänomen sich gezielt an junge Leute zu richten, typische Entwicklung dieser Jahre*

- *Was ist Wahrheit? hier geht es vermutlich um die Auseinandersetzungen zwischen Kindern und Eltern über die Kriegszeit am Vorabend der 1968er-Bewegung*

- *häufige Themen sind aktuell z.B. Zur Ruhe Kommen, Entschleunigen, Gebrauch neuer Medien usw.*

(Bilder) Corporate Designs

- *aktuelle Entwicklungen können nachvollzogen werden*

- *z.B. die ganz aktuelle Entwicklung von **Corporate Designs** im kirchlichen Bereich, also ein einheitliches Veröffentlichungskonzept mit einem verbindlichem Signet, dass für sämtliche öffentlichkeitswirksame Gestaltung verwendet wird*
 - Ziel solcher Corporate Designs ist der Wiedererkennungswert, Herausstellung der Einzigartigkeit einer Institution*

- *diese Beispiele dürften allen geläufig sein: Schattenkreuz wird seit 1999 verwendet, seit 2006 verbindlich eingeführt*

- *sagt einiges über den Auftraggeber aus: Verwendung von werbepsychologisch relevanten Elementen, Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit, Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit*

Grade in dieser Alltäglichkeit liegt aber der Wert von Plakaten.
Sie ist sehr nah an der Lebensrealität der Menschen.

Das Interesse an alltagsgeschichtlicher Forschung steigt. Man will nachempfinden, wie Menschen zu einer bestimmten Zeit ihre Lebensrealität erlebt haben, was sie gedacht und gefühlt haben, was sie bewegt hat.

Beliebte Ausstellungsobjekte

Deshalb sind Plakate auch beliebte Ausstellungsobjekte und Illustrationen in Publikationen.

Historiker Klaus Wasmund hat das so formuliert: *ein Stück sinnlicher Erfahrung aus einer Zeit, als die Vergangenheit noch Gegenwart war.*“

Es ist also auf jeden Fall sinnvoll eine Plakatsammlung zu führen.

Wie geht man aber vor, wenn man sich nun entschieden hat eine geordnete Plakatsammlung anzulegen?

Die Plakatsammlung im Archiv

Wir haben gesehen, dass der Wert von Plakaten in ihren alltagsgeschichtlichen Bezügen liegt.

Das birgt aber auch eine der größten Gefahren für die Sammlungstätigkeit von Archiven:
Plakate werden nach Gebrauch abgerissen, damit möglicherweise auch beschädigt, und weggeschmissen
sie finden nur selten den Weg ins Archiv auf geordnete Weise.

Oft finden sich in Gemeinden noch auf oder in Schränken und Ecken Plakate.

Um aber eine möglichst vollständige Überlieferung zu gewährleisten, ist eine **aktive Sammeltätigkeit** notwendig.

Entnehmen aus Akten

→ es kommt häufig vor, dass in Akten, die eine bestimmte Veranstaltung betreffen, Plakate mit abgeheftet werden, dann sind sie meist gefaltet und gelocht.

Solche Stücke sollten entnommen werden (*Selekten*).

Zum einen aus konservatorischen Gründen und auch zur besseren Auffindbarkeit.

→ Verweise einrichten, bzw. in der Akte einen Stellvertreter anbringen, sich am Plakat notieren, aus welcher Akte es entnommen wurde, damit man bei Bedarf den amtlichen Hintergrund rekonstruieren kann, man muß später immer vom einen zum anderen finden können!

Einwerben bei den betreffenden Institutionen

→ melden Sie bei allen die Gemeinde betreffenden Institutionen Bedarf an und lassen sich in die Verteiler für Werbemedien aufnehmen, meist genügt dazu schon ein persönliches Telefonat oder eine Email, kurze Wege nutzen: Chor- und Jugendleitern Bescheid geben

→ bei Gemeinden wäre das z.B. das Gemeindeamt, der gemeindliche Kindergarten, der Kirchenkreis (z.B. wegen Veranstaltungen des Kirchenkreises in der jeweiligen Gemeinde)

Der zweite Schritt ist die **Bewertung** des so zusammengesammelten Materials,

also die Überlegung, welche Plakate wirklich in diesem Archiv aufgehoben werden sollten.

Die Massgabe lautet hier: **Nicht Sammeln um des Sammelns willen!** und nicht wahllos alles aufzuheben, was man in die Hände kriegt. Anzahl reduzieren. Drei Exemplare pro Motiv genügen.

Kriterien der Bewertung sind u.a.:

Bezug zur Gemeinde: Was ist für die Gemeindegeschichte wichtig?

Würde jemand der ein bestimmtes Plakat sucht, es in diesem Archiv vermuten?

Verschiedene Bezüge sind hier möglich: die Gemeinde als Auftraggeber eines Plakates für eine eigene Veranstaltung natürlich, aber z.B. auch örtliche Bezüge (z.B. Veranstaltungen anderer Veranstalter in Gemeinderäumen), Plakate von denen man weiß, dass sie in der Gemeinde ausgehängt waren (z.B. Plakate für Kriegssammlungen - verrät ja etwas über die Haltung der Gemeinde)

Alternative Überlieferung: beispielsweise müssen keine Plakate aufgehoben werden, die ohne künstlerischen Anspruch für eine Veranstaltung werben, die auch in den Akten der Gemeinde dokumentiert ist

Historische Relevanz: es muß z.B. nicht jede Ankündigung eines Filmabends der Jugendarbeit aufgehoben werden

Künstlerischer Anspruch: wenn nun aber besagter Filmabend mit einem besonders aufwendig gestalteten Plakat beworben wird oder das Plakat von einem renommierten Künstler in der Gemeinde hergestellt wurde, kann das das Argumente der fehlenden historischen Relevanz oder der alternativen Überlieferung ausgleichen

Reihenplakate. werden zum Beispiel bei Konzert- bzw. Veranstaltungsreihen verwendet. Dabei ist die grafische Gestaltung immer gleich und lediglich ein Teil des Textes ausgetauscht.

Hier reicht es meistens Beispiele aufzubewahren.

Schritt 3 ist das **Sortieren** der Plakate

Hier gibt es verschiedene Ordnungsschemata, nach denen eine Plakatsammlung strukturiert werden kann.

Herausgeber/Auftraggeber: das ist die „archivischste“ Form der Ordnung, weil es das bei anderen Bestandformen gängige Provenienzprinzip aufgreift, muss aber grade bei kleinen Archiven nicht immer die sinnvollste Methode sein, z.B. wenn bei 90% der Plakate die Gemeinde der Auftraggeber ist

Künstler/Grafiker: wird eher in Museen angewendet, für Gemeinde in der Regel wenig sinnvoll
Format: erleichtert vor allem das Ablegen später, kann bei sehr homogenen Beständen sinnvoll sein, sagt aber natürlich wenig über die Einzelstücke aus

Thematisch: bei Sammlungen auch ein sehr sinnvolles Prinzip, in Gemeinden vor allem sinnvoll, wenn der Auftraggeber/ Herausgeber in der überwiegenden Zahl der Fälle die Gemeinde ist. Thematische Ordnungspunkte könnten dann beispielsweise lauten „Konzertplakate“, „Gottesdienste“ oder „Plakate aus der Jugendarbeit“, dieses Prinzip kommt auch den Benutzer am meisten entgegen, da die meisten Benutzeranfragen sachthematischer Natur sind

Chronologisch: also z.B. „Nachkriegszeit“ oder auch „60er Jahre“

Mischformen: also eine Kombination aus verschiedenen Ordnungsschemata auf verschiedenen Ebenen

Hier muß in jedem Archiv die individuell sinnvollste Lösung gefunden werden.

Beispiele: (Bild) Plakatsammlung des Archivs der EKIR

→ strikt sortiert nach Auftraggeber-/Herausgeberprinzip

(Bild) Sammlung von Maueranschlägen des LA Baden-Württemberg

→ auf der obersten Ebene findet sich eine Thematische Überordnung

→ darunter eine Auflistung der Auftraggeber

Innerhalb eines Ordnungspunktes sollte dann nach Möglichkeit eine chronologische Ordnung hergestellt werden.

Anschließend kann man sich an die **Verzeichnung** machen.

Auch hier gibt es wieder zwei Möglichkeiten.

Möglichkeit 1 ist die **Gruppenverzeichnung**

→ dabei werden mehrere Plakate zu einer sinnvollen Einheit zusammengefasst und bekommen einen gemeinsamen Titel
(z.B. anhand des gewählten Ordnungsschemas, ein Titel einer Verzeichnungseinheit bei einer thematischen Ordnung könnte dann beispielsweise lauten „Konzertplakate“)

→ der Vorteil einer solchen flachen Verzeichnung ist der geringere Aufwand, auch in zeitlicher Hinsicht. Der Bestand wird schneller nutzbar.

→ der Nachteil ist allerdings, dass der Bestand dadurch auch deutlich schlechter recherchierbar wird.

Beispiel: Die Verzeichnungseinheit „Konzertplakate“ wird einem Benutzer nicht sehr viel weiterhelfen, wenn er nach einem ganz bestimmten Konzert sucht, nach der Konzerttätigkeit einer bestimmten Person oder nach einem Konzert an einem bestimmten Ort

→ Er (oder der Archivar) wird also an den Bestand gehen und alle Konzertplakate durchsehen müssen

→ das ist zum einen zeitaufwendig, zum anderen auch schlecht für die Plakate, gerade wenn es sich um ältere, oft beschädigte Stücke oder großformatige, schlecht händelbare Plakate handelt.

Jede Bewegung kann dann zu weiteren Beschädigungen führen.

Entgehen kann man dem, indem man in einem Enthält-Vermerk einzelne Stücke extra aufführt. Damit wäre der Vorteil der Gruppenverzeichnung – die Zeitersparnis – aber wieder hinfällig.

Ich würde daher immer die **Einzelverzeichnung** empfehlen, grade bei kleinen und mittelgroßen Beständen, wie sie in Gemeindearchiven zu vermuten sind.

→ das heißt, jedes Plakat wird mit einem eigenen Datensatz erfasst

→ der Vorteil ist, wie grade gezeigt, dass mit Hilfe des Findmittels exakt recherchiert werden kann ohne die Originale zu strapazieren. Man kann gezielt auf das gesuchte Stück zugreifen,
das schont zum einen den Bestand, bedeutet für den Benutzer (und natürlich auch den Archivar) aber auch eine Zeitersparnis, wenn nicht lange gesucht werden muss

→ Der Nachteil ist dann natürlich aber ein größerer Zeitaufwand bei der Verzeichnung im Vorfeld

Jede Art der Verzeichnung sollte nach Möglichkeit digital erfolgen. Optimal ist natürlich eine Archivsoftware, eine Word- oder Exceltabelle leistet aber ebenso gute Dienste. Das ermöglicht die Volltextsuche und kann bei Bedarf einfach ergänzt werden.

Welche Daten Sie jeweils für jedes Plakat in einem Datensatz erfassen möchten, müssen Sie dann letztlich selbst entscheiden.

Mindestens enthalten sein sollten:

Signatur: meist wird das eine laufende Nummer sein

Titel: meistens verwendet man hierzu ein Zitat vom Plakat, wenn der Text auf einem Plakat zu lang ist, kann es abgekürzt werden

Falls es keinen Text gibt, muss selbst ein Titel gebildet werden, z.B. „Plakat zum Reformationsfest“

Herausgeber/Auftraggeber: sofern ermittelbar

Zeit: bei der Zeitangabe kann man sich an verschiedenen Ansatzpunkten orientieren

1. Herausgabegjahr

2. Zeitpunkt eines angekündigten Ereignisses

→ da kann man einfach pragmatisch vorgehen und das leichter zu ermittelnde Datum wählen oder, wenn es sinnvoll erscheint auch beide Daten angeben

Es gibt aber auch noch eine Vielzahl von optionalen Angaben:

Anlass/Ereignis zu dem ein Plakat erschienen ist

Grafiker/Künstler, heute häufig Agenturnamen, ist sinnvoll vor allem auch in rechtlicher Hinsicht

Drucker und Druckort

Drucktechnik

Beteiligte Personen

Ortsbezüge

Beschreibung

Plakattyp

Formate und Exemplare

*Beispiele: **(Bild)** aus der Plakatsammlung der EKIR*

***(Bild)** aus der Sammlung von Maueranschlägen im LA Baden-Württemberg*

→ Besonderheit: eingebundes Digitalisat

Der letzte Schritt ist das **Ablegen** der Plakate

Plakate kann man nicht in einfache Archivkartons packen und ins Regal stellen.

Die besonderen Anforderungen beim Ablegen ergeben sich aus den großen Formaten zum Einen, zum anderen aus der Beschaffenheit der Plakate.

Wir haben gesehen, dass es sich um alltagsgeschichtliche Dokumente handelt ohne den Anspruch die Zeit zu überdauern.

Dementsprechend hat man es häufig mit dünnem, brüchigen Papier zu tun, mit minderwertigen Druckfarben (Aneinanderkleben!), schon vorhandenen Schäden.

Oberste Regel beim Ablegen: Plan legen! Am besten im Planschrank.

Formatgerechte Mappen verwenden. **(Beispiel)**

→ die erfüllen die gleichen Standards wie Archivkarton, sind lichtundurchlässig, säurefrei, alterungsbeständig

→ darauf achten, dass die Mappen nicht zu voll gepackt werden

ist relativ bezahlbar: In unterschiedlichen Formaten und Ausführungen ab 2 Euro pro Stück in Din A2.

Zwischenlagepapier verwenden **(Beispiel)**

→ beispielsweise **Turmalinpapier**, gibt es auch unter dem Namen Archivpapier in verschiedenen Stärken (100g/m² genügen aber)

→ verhindert Abfärben, Zusammenkleben

ist auch relativ bezahlbar: In unterschiedlichen Formaten in 100er-Packs um die 20 Euro.

Notlösung: Lieber Rollen als Falten!

→ Rollen mit möglichst großem Radius verwenden, auch hier Zwischenlagepapier verwenden.

Nutzen von Plakate

Wir haben bereits gehört, dass die Plakate genutzt werden können für Ausstellungen und Veröffentlichungen aller Art,

ebenso als Forschungsgegenstand,

Bei der Nutzung sollte man immer die Bestandsschonung im Auge behalten: möglichst wenige Stücke bewegen

→ einen Beitrag dazu hat man im Idealfall ja bereits bei der Verzeichnung geleistet

→ bei stark beschädigten wertvollen Stücken könnte man zur zusätzlichen Sicherung über eine **Digitalisierung** nachdenken,

das ist im kleinen Rahmen zwar möglich, aber ein sehr aufwendiges Unterfangen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der bei Benutzung von Plakaten beachtet werden muss, ist die Rechtslage.

Rechte, die Plakate betreffen sind vor allem Urheber- und Verwertungsrechte, Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen.

Darauf kann an dieser Stelle nicht ausführlich eingegangen werden,

es sei aber darauf hingewiesen, dass vor allem bei Internetveröffentlichungen Vorsicht geboten ist.

Darauf sollten auch Benutzer hingewiesen werden.