

**Die Parodie liefert durch kontradiktorische Foto-Text-Montage eine Zustandsbeschreibung der Umweltzerstörung Ende der 70er-Jahre. Statt der behaupteten Wiesen, sehen wir Autobahnkreuze, statt der Wälder Strommasten, statt der Wolken qualmende Industrieschornsteine, statt Wasser einen abwasserverseuchten Fluss. Die „Krönung“ ist die von einem Polizisten bewachte Stacheldrahtabspernung des Baugebietes des 1986 in Betrieb genommenen Kernkraftwerks Brokdorf. Dies alles geschieht unter staatlichem Schutz.**

Via a contradictory montage of photos and text, the parody describes the extent of environmental degradation in the late 1970s, which it links with German industry. Above the words “meadows”, “woods”, “clouds” and “water”, we see motorway junctions, pylons, industrial smokestacks and a polluted river. The “crowning” image shows a policeman guarding the barbed-wire perimeter of the Brokdorf nuclear plant, in 1977 still under construction – under state protection.

TITEL	<b>Der Mensch braucht Wiesen – Wälder – Wolken – Wasser und seine innere Sicherheit</b>
VERTRIEB	<b>Elefanten Press Vertrieb Berlin und Hamburg</b>
ENTWURF	<b>Kurt Jotter, Berlin</b>
JAHR	<b>1977</b>
LEIHGEBER	<b>Sammlung Grübling</b>

**Die Fotomontage des Berliner Fotomonteurs Jürgen Holtfreter zitiert eines der berühmtesten Fotos in den USA aus dem Zweiten Weltkrieg. Es zeigt, wie US-Soldaten am 23. Februar 1945 auf der japanischen Pazifikinsel Iwo Jima die amerikanische Flagge hissen. Sie ist hier durch eine Coca-Cola-Flagge ersetzt. Coca-Cola wird so 1968 auf dem Höhepunkt der westdeutschen „Außerparlamentarischen Opposition“ ( APO ) gegen den Krieg in Vietnam zum Symbol für die weltweite Verbreitung der amerikanischen Konsumkultur.**

**ENTWURF            Jürgen Holtfreter**  
**JAHRE                1968**  
**LEIHGEBER        Sammlung Grübling**

The photomontage cites one of the most famous images in the USA from the Second World War: a group of US marines raising the American flag on 23 February 1945 on the Japanese Pacific island of Iwo Jima. Here, however, Berlin photomonteur Jürgen Holtfreter replaces the Stars and Stripes with a Coca-Cola flag. In 1968, at the height of West German “Extra-parliamentary Opposition” (APO) to the war in Vietnam, Coca-Cola thus becomes the symbol of the global spread of American consumer culture.

**Die Fotomontage zeigt die für den Radikalenerlass vom 28. Januar 1972 verantwortlichen Politiker Kohl (CDU), Strauß (CSU), Genscher (FDP) und Schmidt (SPD). Ziel ist, die Beschäftigung sogenannter Verfassungsfeinde im öffentlichen Dienst zu verhindern. Hier wird auf das geltende Recht hingewiesen, dass aktive Verfassungstreue Voraussetzung für die Einstellung im öffentlichen Dienst ist. Bundesweit werden 3,5 Mio. Personen bis 1991 überprüft. Davon werden 1.250 nicht eingestellt, 260 entlassen.**

The photomontage shows the politicians responsible for Germany's Anti-Radical Decree of 28 January 1972: Kohl (CDU), Strauß (CSU), Genscher (FDP) and Schmidt (SPD). The decree is intended to prevent individuals with radical views from being employed in the public sector. The slogan – “Everyone's talking about professional disqualification. We're doing it” – alludes to the existing law that a job in the civil service is conditional upon active loyalty to the German constitution. 3.5 million persons are vetted up to 1991. Of these, 1,250 are not hired and 260 are fired.

TITEL	<b>Alle reden vom Berufsverbot. Wir machen es</b>
ENTWURF	<b>Demokratische Grafik Hamburg</b>
JAHHR	<b>1977</b>
LEIHGEBER	<b>Sammlung Grübling</b>

**Die Parodie versieht den wirkungsvollen Slogan mit den ikonenhaft erstarrten Profilbildnissen von Marx, Engels und Lenin, wie sie in sozialistischen Staaten häufig verwendet werden. Dadurch verändert der Slogan seine Bedeutung. Er meint nicht mehr eine widrige Jahreszeit, sondern das leere Gerede über belanglose Themen. Das Plakat ist das bekannteste und am weitesten verbreitete der Studentenbewegung und erscheint in mehreren Offsetauflagen (Raubdrucke) bis 1973.**

The parody by the Socialist German Student League combines the famous DEUTSCHE BAHN slogan with the iconic busts of Marx, Engels and Lenin, seen in rigid profile against a red background. The slogan thereby changes its meaning: it no longer refers to adverse seasonal conditions but to empty chit-chat about trivial topics. This becomes the best-known and most widely distributed poster for the socialist student movement and appears in several offset (pirated) editions up to 1973.

<b>TITEL</b>	<b>Alle reden vom Wetter. Wir nicht</b>
<b>ENTWURF</b>	<b>Jürgen Holtfreter. Ursprünglich als Postkarte geplant, von Ulrich Bernhardt als Siebdruckplakat zur finanziellen Unterstützung des Stuttgarter SDS realisiert.</b>
<b>JAHR</b>	<b>1968</b>
<b>LEIHGEBER</b>	<b>Wolfgang Heckmann, Magdeburg</b>

**Das Plakat zeigt ein Foto von 1978, das die Übergabe der ersten Feldhaubitze FH 70 an das Verteidigungsministerium durch 5 Manager des Rüstungskonzerns RHEINMETALL dokumentiert. Es wird 1981 im SPIEGEL veröffentlicht. Auf dem Höhepunkt der Friedensbewegung wirkt das Foto auf den Grafiker und Karikaturisten Klaus Staeck geradezu obszön und inspiriert ihn zu dieser satirischen Adaption. Es folgen 6 verlorene Prozesse der RHEINMETALL. Die Richter akzeptieren Staecks Einwand, die Herstellung von Waffen gefährde den Frieden, als Meinungsfreiheit.**

The poster shows a 1978 photo documenting the handover of the first FH 70 field howitzers to the Ministry of Defence by 5 managers from the RHEINMETALL defence group, published in DER SPIEGEL in 1981. At the height of the peace movement, the photo strikes Staeck as positively obscene and inspires him to produce this satirical adaptation. RHEINMETALL takes him to court 6 times, but loses: the judges rule that Staeck's argument that weapons manufacture poses a threat to peace falls under the freedom of opinion.

<b>TITEL</b>	<b>Alle reden vom Frieden. Wir nicht.</b>
<b>ENTWURF</b>	<b>Klaus Staeck, Heidelberg</b>
<b>JAHR</b>	<b>1981</b>
<b>LEIHGEBER</b>	<b>Sammlung Grübling</b>

**Die Bundestagswahl 1990 steht ganz im Zeichen der deutschen Wiedervereinigung. Darauf bezieht sich der Slogan. DIE GRÜNEN stehen der Wiedervereinigung kritisch gegenüber und stellen Themen wie saurer Regen und Klimaerwärmung in den Vordergrund. Das wird in der Bevölkerung nicht verstanden und trägt dazu bei, dass nur das BÜNDNIS 90 in den neuen Ländern in den Bundestag einzieht. BÜNDNIS 90 übernimmt nicht den Wahlkampfslogan der westdeutschen GRÜNEN.**

The parliamentary elections of 1990 are conducted against the backdrop of German reunification. The Green party alludes to this in its slogan: "Everyone's talking about Germany. We're talking about the weather." The Greens adopt a critical stance towards reunification and focus on issues such as acid rain and global warming. This is not understood by the electorate and contributes to the fact that only the BÜNDNIS 90 – a green alliance from the new Länder – wins seats in the Bundestag.

TITEL	<b>Alle reden von Deutschland. Wir reden vom Wetter.</b>
AUFTRAGGEBER	<b>Die Grünen</b>
WERBEMITTEL	<b>Plakat zur Bundestagswahl 1990</b>
LEIHGEBER	<b>Heinrich-Böll-Stiftung</b>

**Das Satiremagazin PARDON veröffentlicht 1981 diese Anzeige im Stil der Werbung für den Kräuterlikör. Die Mast KG verklagt daraufhin PARDON auf Unterlassung und Schadensersatz, weil nicht erkennbar sei, dass die Anzeige nicht von JÄGERMEISTER stamme. Das Gericht stellt fest, dass die JÄGERMEISTER -Werbung aufgrund ihres „menschenverachtenden Stils“ und „wegen des leichtfertigen Angebots von Alkoholgenuss zur Problemlösung, zur Kritik herausfordert.“ Die Firma erwirkt eine entsprechende Gegendarstellung, verzichtet jedoch auf Schadensersatz. PARDON antwortet mit einem Joint rauchenden Jungen, der kommentiert: „Ich trinke kein Jägermeister mehr, weil mein Dealer wieder ausm Knast raus ist.“**

Published in 1981 in the satirical magazine PARDON, this ad parodies the style of JÄGERMEISTER adverts with its caption “I drink Jägermeister because my dealer is currently sitting in jail”. It thereby associates the herbal liqueur with the problem of drug abuse among children. Mast KG applies for an injunction and damages of DM 1 million, on the grounds that it is impossible to tell that the ad has not come from JÄGERMEISTER. The court rules that, given its cynical style and its “frivolous offer of alcohol consumption as a way to solve problems,” JÄGERMEISTER advertising “provokes criticism”. The company issues a rebuttal but drops its claim for damages. PARDON responds with a boy smoking a joint, who comments: “I don’t drink Jägermeister anymore because my dealer’s back out of jail.”

TITEL	<b>Jägermeister</b>
ENTWURF	<b>Ernst Volland, Berlin</b>
FOTOGRAF	<b>Wolfgang Krolow</b>
JAHR	<b>1981</b>
LEIHGEBER	<b>Sammlung Grübling</b>

**Als Klaus Staeck sein Plakat mit der Wanze als Symbol für Abhören veröffentlicht, sind die Abhöraffären von Stammheim 1975 und 1976 gerade vergangen. Es geht um verfassungswidrige Abhöroperationen zur Kontrolle von Gesprächen zwischen Strafverteidigern und RAF-Häftlingen. Staeck parodiert den Slogan der Post-Kampagne, indem er ihn zur Sprechblase der Wanze macht. Es handelt sich um das dadaistische Prinzip der Dekontextualisierung.**

Klaus Staeck publishes his bug poster not long after the 1975 and 1976 Stammheim phone-tapping affairs. In an unconstitutional bugging operation, conversations between Red Army Faction prisoners and their defence lawyers were tapped. Staeck parodies the Post Office slogan by making it the bug's speech bubble and thereby takes us the Dadaist principle of decontextualisation.

TITEL	<b>Ruf doch mal an!</b>
ENTWURF	<b>Klaus Staeck, Heidelberg</b>
JAHRE	<b>1977</b>
LEIHGEBER	<b>Sammlung Grübling</b>



**Die satirische Fotomontage zeigt Ronald Reagan, den 40. US-amerikanischen Präsidenten, als Cowboy. Im Hintergrund: Hakenkreuz und Feuersbrunst. Die Montage spielt auf Reagans Haltung gegenüber der Sowjetunion an, die er als „Reich des Bösen“ bezeichnet. Ihm wird vorgeworfen, seine aggressive Politik von 1981–1985 habe die Welt fahrlässig an den Rand eines Atomkriegs geführt. Der Künstler Ernst Volland stellt Reagan deshalb in die Tradition der national-sozialistischen „Brandstiftung“.**

The satirical photomontage shows Ronald Reagan, the 40th American president, as a cowboy. In the background: a swastika and a raging fire. The montage makes reference to Reagan's attitude towards the Soviet Union, which he describes as an "evil empire". Reagan is accused of having recklessly carried the world to the brink of nuclear war with his aggressive policies of 1981–1985. Hence Volland situates Reagan in the tradition of Nazi "fire-raising".

TITEL	<b>Reagan</b>
ENTWURF	<b>Ernst Volland, Berlin</b>
JAHR	<b>1981</b>
LEIHGEBER	<b>Sammlung Grübling</b>

**Das Plakat zeigt den Vorstand der Nürnberger Jusos, deren Frontmann demonstrativ ein Loch im Schuh vorstellt. Die Gruppe befindet sich auf dem von Rudi Dutschke 1967 geforderten langen Marsch durch die Institutionen und führt innerhalb der SPD einen eigenständigen, originellen Wahlkampf. Während Dutschke mit seiner Parole die Zerstörung der Institutionen von innen meint, interpretieren die Jusos das Diktum als Herrschaft der „Linken“. Alle 6 Kandidaten ziehen in den Stadtrat ein und machen später politische Karriere.**

The poster shows the committee of the Nuremberg Young Socialists, whose front man demonstratively presents a hole in his shoe. The group is on the “long march through the institutions” demanded by Rudi Dutschke in 1967 and is conducting its own, original electoral campaign within the Socialist Party of Germany. While Dutschke means the destruction of institutions from within, the Young Socialists interpret his dictum as the seizure of power by the Left. All 6 candidates win seats on the city council and later pursue political careers.

<b>TITEL</b>	<b>Wir gehen meilenweit für den Sozialismus.</b>
<b>AUFTRAGGEBER</b>	<b>Jungsozialisten Nürnberg</b>
<b>ANLASS</b>	<b>Bayerische Kommunalwahlen 1972</b>
<b>LEIHGEBER</b>	<b>Sammlung Grübling</b>

**Lucky Strike verballhornt seit 20 Jahren mit Witz und Ironie bekannte Werbekampagnen, TV-Serien und alles, was das Zeitgeschehen zu bieten hat. In der F.A.Z.-Parodie bestätigt Lucky Strike sich und seinen Kunden Intelligenz und den F.A.Z.-Lesern Nikotinsucht.**

For 20 years Lucky Strike has created witty and ironic spoofs on well-known advertising campaigns, TV series and current affairs. In its FAZ parody (“It’s always in a clever mouth”), Lucky Strike confers intelligence upon itself and its customers – and nicotine addiction upon FAZ readers.

MOTIV	<b>Die steckt immer in einem klugen Kopf</b>
KAMPAGNE	<b>Lucky Strike. Sonst Nichts.</b>
JAHR	<b>2000</b>
LEIHGEBER	<b>KNSK, Lucky Strike</b>

**„Konsum darf nicht mächtiger sein als teilen“, ist die Botschaft von ADVENIAT, die auf die Kampagne „Geiz ist Geil“ mit einer Gegenkampagne reagiert. Neben PR-Aktionen schreibt sie an mehrere Firmen einen Brief – unter anderen an Saturn – mit dem Betreff „Sind Sie geizig?“ und fordert zum Spenden auf.**

“Consumerism should not be mightier than sharing” is the message of Catholic charity Adventiat, which responds to Geiz ist Geil with its “Greed is Godless” campaign. Alongside PR activities, it writes a letter to numerous companies – including Saturn – with the subject line “Are you greedy?” and invites donations.

KAMPAGNE	<b>Geiz ist gottlos</b>
VEREIN	<b>Bischöfliche Aktion Adveniat e.V.</b>
LAUFZEIT	<b>2003–2004</b>
AGENTUR	<b>BJS Werbeagentur GmbH, Essen</b>
LEIHGEBER	<b>Adveniat</b>