

## Rede zur Ausstellung KH. Drescher

Grafik-Design-Schule Schwerin  
23. November 2005

Fatzer, die Mutter, Heilige Johanna, Drescher, BAT – mit lauten Lettern wird der Passant konfrontiert. Aufrufe, Anrufe, Zwischenrufe erheischen Aufmerksamkeit. Sie schreien, graben sich ein in das Gedächtnis des Vorübergehenden. Sie rufen uns zu, seht her, hier passiert etwas – Theater, eine Ausstellung, eine Lesung, eine Filmvorführung.

Wer mit den angesprochenen Themen etwas anzufangen weiß, hat einen Teil anzustrebender kultureller Bildung mitbekommen.

Es sind die großen Namen des deutschsprachigen Theaters des 20. Jh., die uns hier förmlich ins Auge springen – Brecht, Weiss, Müller, Braun, Dürrenmatt. Aber auch die Klassiker wie Aischylos, Euripides, Kleist werden genannt.

Ankündigungen zur Filmvorführungen unterschiedlicher Thematik: dokumentarische, kurze, experimentelle, trickreiche oder ausländische Streifen erwarten ihr Publikum.

Alle Plakate stammen von einem Gestalter: KH. Drescher.

Wer ist dieser Mann, der so frische und vor allem unverwechselbare Plakate präsentiert? Er ist Gebrauchsgrafiker. So hat KH. Drescher seinen Beruf auch immer gesehen.

Heute würde man Graphik Designer sagen, das klingt natürlich viel moderner und vielleicht auch chicer, dem Zeitgeist entsprechender. Aber die althergebrachte Berufsbezeichnung sagt in der deutschen Sprache ziemlich genau das aus, worum es bei dieser Profession wirklich geht. Grafik zum täglichen Bedarf entwirft KH.

Drescher. Grafische Arbeiten, die von einem speziellen Auftraggeber gebraucht wird – dem Theater.

Berliner Theater, das Berliner Ensemble, kurz BE, das Deutsche Theater und die Kammerspiele, der Berliner kürzt gerne alles ab und spricht vom DT und der Kammer, das Maxim-Gorki-Theater am Festungsgraben, das Gorki oder das Bauern- und Arbeitertheater BAT, sie alle brauchen diese gebrauchsgrafischen Arbeiten. Sie helfen, den Besucher anzulocken. Denn ohne Besucher stehen die Schauspieler auf der Bühne und die Stuhlreihen im Parkett bleiben leer. Die Vorstellung fällt aus.

Also, denkt sich der Theaterintendant, ein Vermittler muss her. Ein Grafiker, der ein Plakat entwirft, das an die berühmte Litfaß-Säule geklebt wird, hoffentlich nicht gleich überklebt wird und dem Passanten auf der Straße, dem Autofahrer, dem Straßenbahn- oder Busbenutzer auffällt. Das sollte ein Plakat, auffallen, damit es man es wahrnimmt, liest, noch einmal genau hinsieht, neugierig wird und dann an die Vorverkaufs- oder Abendkasse geht, eine Karte kauft, sich das Stück ansieht, vielleicht danach noch ein Glas trinkt, über das Erlebte redet und zufrieden nach Hause geht, um auch mal wieder neugierig die nächste Aufführung anzusehen.

Das ist das Ziel des Intendanten. Er sucht sich also einen, der das Metier beherrscht, mit Buchstaben und Bildern umgehen kann, die passenden zum Stück sucht und findet. Einen, der der Zielgruppe, dem potenziellen Theaterbesucher mit knappen, schnell erfassbaren optischen Mitteln das Stück nahe bringt, ohne alles gleich zu erklären. Wenn er dies täte, müsste man sich ja nicht mehr in den Zuschauerraum setzen.

So ein Mann ist KH. Drescher. Über vierzig Jahre ist er im Dienste nicht nur eines Theaters unterwegs und sucht, findet immer wieder neue Möglichkeiten eine Aufführung anzukündigen. Er hat den verschiedensten Intendanten, Regisseuren und auch den Schauspielern mit seinen Mitteln geholfen, dass sie nicht vor leeren Rängen spielen.

Wie macht er das? Zuerst einmal hat er eine Ausbildung absolviert. Er hat in Halle an der Burg Giebichenstein bei Walter Funkat, einem Bauhaus-Absolventen, Gebrauchsgrafik studiert. Gelernt, wie man die Buchstaben zu ausgeglichenen Zeilen fügt, sie in Verbindung und Spannung zu den gewählten Bildern treten lässt.

Schon während des Studiums hat er erfahren können, wie das Leben am Theater ist. Sein Praktikum absolvierte er am BE. Er hat sich gebildet, gelesen, die Proben auf dem Theater besucht, sich mit den Machern über ihre Ziele unterhalten, ihre Methoden für Regie und Schauspielerei studiert und später manchmal selbst als Komparse auf der Bühne gestanden. Denn schließlich muß er wissen, worum es sich beim Stück dreht.

Als der damalige Hausgrafiker Hans Mahn das Theater 1962 verließ, besann man sich des jungen aufgeschlossenen Mannes, er hatte inzwischen sein Studium abgeschlossen, der mit Begeisterung an die gestellten Aufträge gegangen war. Auch mit Unterstützung von Helene Weigel wurde KH. Drescher als Grafiker am BE angestellt, obwohl es Überlegungen gab, die grafischen Aufträge von Projekt zu Projekt zu vergeben. Er hatte also Glück und erst mal eine Sorge weniger, regelmäßig gab es Gehalt und regelmäßige Aufgaben: Das Theater benötigte zu den Premieren, zu bereits inszenierten, wieder aufgenommenen Stücken, Veranstaltungen im Kontext und Ausstellungen Werbematerial – Plakate, Prospekte, Programmhefte, Außenwerbung. Bis 1999 hat er das BE grafisch begleitet.

Waren die früheren Theaterplakate des BE von Caspar Neher, Frans Haaken, Karl von Appen oder Hans Mahn eher illustrativ angelegt, so gelingt Drescher, zum Thema einen grafischen Klang zu finden. Seine Plakate fallen durch die Größe der Buchstaben auf, die er dicht drängt und auf einfarbige Gründe setzt. Er lässt ihnen fast keinen Raum, kombiniert kleine und große Buchstaben in dichten Zeilen, bis zum Rand des Blattes, aber immer mit schnell erfassbarer Ordnung. Nicht selten hat er viel Text unterzubringen, er schafft Schriftblöcke, die in optische Verbindungen zu den Titelzeilen treten. Dann wieder lässt er den großen Lettern viel Raum auf weißem oder farbigem Grund. Das Repertoire der Gestaltungsvarianten scheint unerschöpflich, die Kombinationsmöglichkeiten unendlich, auch wenn eine vorher konzipierte Reihengestaltung erkennbar wird. Allen Plakaten gemeinsam ist ein absolut sicheres Flächengefühl und für mögliche Kontraste. Anfänglich zeichnet er die Buchstaben – wie die klassizistischen schmalen Typen beim Premierenplakat „Die Tage der Commune“ von 1962 – eine seiner ersten Arbeiten fürs BE. Doch er spürt, dass die kompakten serifenlosen oder auch serifenbetonten Satzschriften an der Anschlagssäule eine intensivere Fernwirkung haben. Er kann auf den Schatz einer Berliner Druckerei zurückgreifen: Satzschriften in Blei und Holz, verschiedene Typen, kleine und sehr große Grade, die im Buchdruck auch für Plakate geeignet sind. Manchmal wirken sie laut, doch nie aufdringlich. Sie wirken wie Anschläge des ausgehenden 19. Jh., als man sich gegen die Allmacht gleichartiger Flugblätter behaupten musste.

Nicht minder aufregend sind die Fotoplakate von KH. Drescher, mit denen er sich der Plakattradition der Brüder Heartfield/Herzfelde verpflichtet fühlt und auch der Vorliebe Brechts, Fotos in Bühnen- und Theaterarbeit als „Kunstmittel“ einzubeziehen. Er kann auf Probenfotos geschätzter Kollegen am BE zurückgreifen, wohl wissend, dass die Szene zur Premiere etwas anders wirken kann. Aber das ist nicht wichtig. Wichtig ist die Atmosphäre, die eine Aufnahme einfängt, die Assoziation die beim Betrachter ausgelöst wird, dass er das Foto mit der Inszenierung oder dem Bühnenstück identifiziert. Ein Probenfoto aus dem Theater ist kein Standfoto wie beim Film, auch kein Starfoto. Am Theater ist alles in Veränderung, in Bewegung, jeder Abend ist um Nuancen verschieden vom vorherigen. So sind Dreschers Fotoplakate zur den aufgeführten Stücken gleichsam festgehaltene Momente, in die er behutsam mit der Typografie eingreift. Und heute sind sie dokumentarische Erinnerungsstücke an die Glanzzeiten am jeweiligen Theater: Helene Weigel in ihrer, man kann sagen Paraderolle, der Mutter im gleichnamigen Gorki-Stück oder Hermann Beyer in Brauns Großem Frieden. Oder sie sind behutsame Collagen, Zusammenstellungen von Einzelaufnahmen, die zu einem Ganzen verschmelzen können, eine dokumentarische Wirkung haben.

Das BE ist die Bühne Brechts gewesen, hier hat er die letzten Jahre seines Lebens inszeniert, eigene und fremde Stücke. Auch in Dreschers Plakaten ist Brecht präsent. In großen Lettern prangt sein Name auf den Plakaten oder er bildet ihn sogar ab, als jugendlichen Helden auf dem Fatzer-Plakat. Ganz im Brechtschen Sinne setzt er hier auf Verfremdung – der schwarze Balken über seinen Augen lässt, dank mangelhafter schwarzer DDR-Druckfarbe, das Augenpaar noch durchscheinen. Es entsteht ein ungewollter, dennoch überzeugender Effekt. Nicht nur bei Ausstellungsplakaten greift er zu graphischen Techniken, der Federzeichnung und des Linolschnittes und fügt sie in den ausgeklügelten typographischen Entwurf adäquat ein. Für Ausstellungen des großen Theaterplastiker Eddi Fischer entwirft er eine verblüffende Serie mit Konstruktionszeichnungen nach Skizzen des Meisters und nutzt ganz andere Farben als man es sonst gewöhnt ist.

Die Plakate zu eigenen Ausstellungen mit dem feststehenden schwarzen unregelmäßigem Dreieck, das als Zimmer-, Haus- oder Straßenecke gedeutet werden kann, sind konsequent schwarz-weiß gehalten. Auch hier erweist er sich als Könnler der Reihengestaltung, wobei er bei jedem Thema: Theateraufführung, Filmveranstaltung oder Kunstaussstellung ein treffendes und unverwechselbar verdichtetes Konzept gefunden hat. Karl-Heinz Drescher ermöglicht dem Betrachter Assoziationen und Wiedererkennungseffekte. Er schöpft dabei alle Gelegenheiten der Typen- und Bildkombinationen in sich erneuernden Farb- und Formvarianten aus. Er beherrscht die Komposition mit Photos und Textbausteinen in Eindeutigkeit ebenso wie in der Verfremdung.

Dreschers Plakate sind wie gute alte Bekannte für mich. Sie haben mich nicht nur begleitet, weil ich mich intensiv mit den Plakaten der DDR beschäftigt habe, sondern weil sie mir schon bei ihrem Erscheinen in der Stadt an den Anschlagstellen auffielen. Sie stammen aus einer Zeit, in der die Theater scheinbar mehr Geld zur Verfügung hatten, um Plakate in Auftrag zu geben. Aus einer Zeit, in der viele kulturelle Einrichtungen des Landes und der Stadt das Werbemittel Plakat brauchten und nutzten, um Informationen zu vermitteln. Und sie stammen aus einer Zeit, der ich nicht in nostalgischer Weise nachtrauern möchte, aber in der viele herausragend gestaltete Plakate an der Säule miteinander in kreative Konkurrenz getreten sind. Heute können sie zeigen, wie man auch ohne digitale Technik, die manchem so überzeugend und unverzichtbar erscheint, wirksame kulturelle Werbung umsetzen kann.