



Kontakt:
Dr. Hermann Büchner
presse@100-beste-plakate.de
+49 30 9318104 · +49 177 3605208

Infos:
100-beste-plakate.de
[instagram.com/100besteplakate](https://www.instagram.com/100besteplakate)

27.5.2026

100 Beste Plakate 25 Deutschland Österreich Schweiz – Statements der Jury

Enrico Bravi

Die Plakate nehmen fast ein Eigenleben an, während die Assistent:innen sie durch den Raum zur Begutachtung führen: je nach Format sind nur Schuhe, Hände und Haare sichtbar; manchmal auch Beine, Arme und teilweise das Gesicht. Alle Bewegungen sind wie in einer Choreografie aufeinander abgestimmt, die ihren Rhythmus, ihre Schritte und ihre Geschwindigkeit ständig verändert und dabei doch im Fluss bleibt.

Währenddessen erfordert die Arbeit der Jury, Formen, Absichten und die kommunikative Kraft jedes einzelnen Plakats zu erfassen – eine Form kognitiv-affektiver Empathie, in der Empfinden und Verstehen einander ergänzen. Dabei werden die Gesichter zum Ort, an dem die Beurteilung sich herauszubilden scheint: eine unbeabsichtigte Mimik, in der sich Wahrnehmung, Assoziationen und Reflexion unbewusst überlagern, noch bevor sie zu Argumenten werden. Ein Spiegelspiel, in dem nicht nur die Jury die Plakate beobachtet, sondern selbst von außen beobachtet werden kann. Im Nachhinein versuche ich, all diese Eindrücke nachzuvollziehen und einen Katalog zu erfassen, der vielfältige Nuancen wiedergibt: einen kritischen und strengen Blick, der abwägt und misst; einen eigenständigen und skeptischen, der hinterfragt; einen analytischen, aufmerksamen und prüfenden, der auf Details achtet; einen vorsichtigen und vorläufigen, der in der Schwebeliege bleibt; einen offenen, neugierigen, der sich überraschen lässt; einen positiven und überzeugten, der zustimmt und sich begeistert.

Manchmal stimmen diese Ausdrücke überein, manchmal gehen sie auseinander. Daraus ergibt sich eine Dynamik, in der Momente der Auseinandersetzung, Diskussion und Argumentation entstehen. Je nach Konstellation äußern die Jurymitglieder ihre Positionen: mal mit Verve, mal mit größerer Rationalität; mal durch klare und begründete Standpunkte, mal einfach durch das Teilen von Zweifeln und Bedenken, aber immer mit Offenheit für den Dialog und Aufmerksamkeit für die unterschiedlichen Standpunkte.

Bis wir am Ende alle an einem Punkt im Raum zusammenkommen – es folgt Applaus. Es sind 100!

Malte Martin (*ausführlicher Text – Vorwort zum Jahrbuch – nachfolgend*)

Die Jury war toll: sich kennenlernen und zusammenraufen. Am ersten Tag Großauswahl: Man sieht die Vorlieben und Tendenzen von jener oder jenem. Die Auswahl wird enger bis zum Ende des zweiten Tages, wo die Diskussionen immer feiner werden, die Argumente, Nuancen und Abwägungen immer interessanter. Am Ende die Freude einer bunten Vielfalt.

Sascia Reibel

Das Format der 100 Besten Plakate ist deshalb so interessant, weil es jedes Jahr denselben Rahmen setzt: das Plakat als Medium. Gerade diese Konstanz erlaubt es, aktuelle gestalterische Tendenzen zu beobachten und gleichzeitig Vergleiche über mehrere Jahrgänge hinweg zu ziehen. Im Juryprozess war mir wichtig, neben der Qualität einzelner Arbeiten auch die Vielfalt der Ansätze zu berücksichtigen. Die eingereichten Plakate zeigen sehr unterschiedliche gestalterische Strategien – von reduzierten typografischen Lösungen bis zu komplexen visuellen Bildwelten. Diese Vielstimmigkeit gehört zum Wesen des Mediums.

Die final ausgewählten Plakate bilden daher nicht nur eine Sammlung einzelner starker Motive, sondern auch ein Panorama der unterschiedlichen Haltungen, mit denen Designerinnen und Designer heute mit dem Medium Plakat arbeiten.

Sven Tillack

Die eingereichten Arbeiten in ihrer visuellen und materiellen Präsenz unmittelbar sehen und bewerten zu können, ist ein Privileg: Zwei volle Tage hatten wir die Gelegenheit mit einer unglaublich vielfältigen und durchweg prägnant gestalteten Auswahl an Plakaten verbringen und den Jahrgang in seiner Bandbreite genauer betrachten zu können.

Unterschiedliche Auffassungen über gestalterische Qualitäten innerhalb der Jury führten dabei nicht zu Unstimmigkeiten, sondern immer wieder zu offenen und respektvollen Auseinandersetzungen; so boten leuchtende Farben, spannende Produktionsweisen und überzeugende Formate dafür unzählige Male Anlass.

Besonders in Erinnerung bleibt mir der letzte Gang durch die Aula und Flure der UdK: Gemeinsam blickten wir auf eine finale Auswahl, die in ihrer Vielfalt, Eigenständigkeit und gestalterischen Qualität nachhaltig beeindruckte. Danke für diese schöne Erfahrung.

Annik Troxler

In der Jury gab es spannende Diskussionen über unterschiedliche Blickwinkel. So haben wir viel voneinander gelernt und konnten trotzdem immer gemeinsam entscheiden.

Malte Martin, Vorsitzender der Jury (Vorwort im Jahrbuch 100BP25)

Kontext

...und dann wurde mir gesagt: „Wir haben da an dich gedacht für den Jury-Vorsitz. Als Vorsitzender hast du nicht mehr zu tun als die anderen Jurymitglieder. Aber du musst dann das Vorwort schreiben.“ Ich bin mir nicht sicher, ob das ein Geschenk war: Entweder sagt man Banales oder man tritt ins Fettnäpfchen. Aber ich will die Gelegenheit nutzen, einen Anstoß zu geben.

Fangen wir doch mit der Jury an.

Wir hatten 1410 Plakat-Units von 676 Einreicher:innen in der Vorauswahl. 658 Serien- und Einzelpalake kamen dann in die finale Jurysitzung in Berlin: erstes Zusammentreffen der fünf Jurymitglieder. Alle kennen sich noch nicht. Also sich kennenlernen und zusammenraufen. Und das ging sehr gut. Am ersten Tag Grobauswahl. Man sieht die Vorlieben und Tendenzen von jener oder jenem. Die Auswahl wird enger bis zum Ende des zweiten Tages, an dem die Diskussionen immer feiner, die Argumente, Nuancen und Abwägungen immer interessanter werden.

Am Ende die Freude einer bunten Vielfalt. Ein repräsentatives Bild des Plakatschaffens auf Basis der Einreichungen. Ich stelle fest, dass in den letzten Jahren auch international eine Multiplizierung neuer grafischer Mittel stattgefunden hat – mit oft komplexeren Formen, als die der klassischen Plakatsprachen, von denen zum Beispiel Roman Cieślewicz sagte: „Ein Plakat ist eine Idee, ein Wort, ein Zeichen.“

Uns begegneten viele grafische Vorschläge, die oft mehr als Poster oder Artwork einzuordnen sind als ein Plakat, das in der Straße seine Arbeit leisten musste. Es ist klar, dass im Zeitalter von Social Media das Plakat oft nicht mehr die Hauptrolle hat in der visuellen Kommunikation, sondern manchmal zum „Goody“ des Internetauftritts wird.

Von der Formensprache her haben wir immer noch parallele Welten: Die Moderne geht immer noch gut durch die Zeit, die postmodernen Dekonstruktionen nehmen vielfältige Formen an – von Brutalismus bis zu sehr barocken Konstrukten, und die Kitschkultur der Social Media inspiriert viele kulturelle Aneignungen des zeitgenössischen Grafikdesigns.

Eine andere internationale Tendenz auf allen Grafikdesign-Events ist die Quasi-Exklusivität des Kulturbereichs. Plakate für gesellschaftliche, politische, soziale Themen, die früher einen wichtigen Teil der Plakatgestaltung eingenommen haben und auch in Wettbewerben repräsentiert waren, werden rar.

Nichtsdestotrotz haben wir dieses Jahr mehr Plakate zu diesen Bereichen, auch wenn es manchmal interne Kommunikationen zu Universitätsveranstaltungen sind.

Dieses Faktum offenbarte sich schon an der letztjährigen Auswahl der 100 Besten.

Ich möchte da nicht insistieren, sondern vielleicht Diskussionen in Gang setzen und Anregungen geben, wie man unsere Events diesen Themen wieder mehr öffnen könnte. Denn ich glaube nicht, dass es heute weniger Gründe für Gestalter:innen gibt, solche Themen anzugehen oder gar, dass die jüngere Generation von Grafikdesigner:innen daran nicht mehr interessiert wäre. Im Gegenteil: Viele sind aktiv für Klima, gegen Rechts und in sozialen Bewegungen.

Wie könnten wir zeigen, dass wir fähig sind, tolle Plakate zu diesen Themen zu produzieren? Wie könnten wir Auftraggeber stimulieren, in diesen Bereichen an Plakatgestalter:innen heranzutreten und Aufträge zu vergeben?

Ich arbeite und gestalte in Frankreich. Wir haben noch die Reste einer großen Tradition von öffentlichen Kulturaufträgen. Das CNAP (Centre national des arts plastique) hat letztes Jahr einen Wettbewerb veranstaltet, um 16 Plakate zum Thema Gemeinnützigkeit¹ gestalten zu lassen. Diese Plakate kursieren seither an vielen öffentlichen Orten in Frankreich. Oder: Junge Kollegen haben ein Kollektiv namens „Formes de luttés“² (zu deutsch: Formen des Kampfes) gegründet, um in Eigeninitiative Plakate und Aufkleber in allen sozialen Begegnungen unter die Leute zu bringen ...

Eine Idee könnte sein, dass wir neben den Plakatwettbewerben ohne Thema – was in der Praxis dann meist heißt: Kulturplakat – jedes Jahr ein gesellschaftliches Thema herausstellen.

Beispiel: Mülltrennung. Warum sollte es nicht tolle Plakate zu diesem Thema geben? Und in der Jury und zur Ausstellung laden wir alle Verantwortlichen von Städten, Kommunen und Verbänden ein, um sich inspirieren zu lassen!

Letztendlich ist die Frage des Grafikdesigns immer die Frage des Kontexts. Ein Poster kann eine absolut schöne Sache sein, die ich mir gern ins Wohnzimmer hängen würde. Design wird es, wenn das magische Dreieck, bestehend aus Auftraggeber, Gestalter:in und Publikum, funktioniert – wenn also die Botschaft auch bei denen ankommt, die wir ansprechen wollen oder sollen.

Postskriptum:

Und um eine Perspektive darüber hinaus zu geben: 1963 haben einige internationale Grafiker ein Manifest verfasst, das im Jahr 2000 noch einmal neu veröffentlicht wurde.

Es trug den Titel „First Things First“³: ein Versuch, unsere Praxis mit unserer gesellschaftlichen Verantwortung zu verbinden. Das war die Zeit der blühenden Konsumgesellschaft und des aufkommenden Vietnamkriegs. Ein Manifest, das sich auf die Frankfurter Schule stützte und die aufkommenden Protestbewegungen. Und das damit die Frage stellte: „Good Design is good Business“ oder „Good Design for a better Society“.

Heute sind wir in einer noch viel kritischeren Situation: Fast jeden Tag wird ein neuer Krieg angezettelt, Menschen- und Völkerrechte werden für null und nichtig erklärt und die produktivistische Konsumgesellschaft hat zur ökologischen Katastrophe geführt! Es wäre vielleicht höchste Zeit, dieses Manifest neu aufzulegen?

1 cnap.fr/messages-images/expositions
cnap.fr/messages-images/decouvrez-les-laureats-et-les-affiches

2 formesdeslutttes.org
formesdeslutttes.org/feminisme-lgbtqia/

3 designishistory.com/1960/first-things-first
en.wikipedia.org/wiki/First_Things_First_1964_manifesto
firstthingsfirst2020.org

Herausgeber der Information:

100 Beste Plakate e. V.

Vorstand:

Präsidentin: Prof. Susanne Stahl, D-Berlin / Präsident: Prof. Fons Hickmann, D-Berlin

Mitglieder: Christof Nardin, A-Wien, Jiri Oplatek, CH-Basel, Dr. Hermann Büchner, D-Berlin (Pressebüro)

Geschäftsführung: Johanna Ellerhold