

DAS LÄCHELN DER SELBSTBESTIMMUNG

Ein Werbeslogan als politische Forderung



„Ich bin so frei“, ein Ausspruch, der den sogenannten Baby-Boomern und der Generation X seltsam bekannt vorkommen dürfte, springt es den Betrachtenden dieses Plakats in schwarzen Versalien förmlich ins Auge. Darüber ist die abgeänderte Version eines der bekanntesten Gemälde der Welt zu sehen: Leonardo da Vincis *Mona Lisa*. Am unteren Rand des Plakats wird der Urheber dieser Inszenierung genannt, die deutsche Partei Die Grünen / Bündnis 90. Wie kann ein ikonisches Gemälde wie die *Mona Lisa* zur politischen Aktivistin werden? Und was hat es mit dem Slogan „Ich bin so frei“ auf sich? In welchem Kontext entstand das Plakat? Warum wählten dessen Gestalter*innen gerade dieses Konterfei und nicht eine Frau, die explizit für Selbstbestimmung und Feminismus steht? Dieses Plakat der Partei Die Grünen / Bündnis 90 zur Bundestagswahl von 1990 setzt auf Irritation und Wiedererkennung. Und das mit einer klaren Botschaft: für Selbstbestimmung, gegen Bevormundung. Es entstand anlässlich der ersten gesamtdeutschen Bundestagswahl nach der

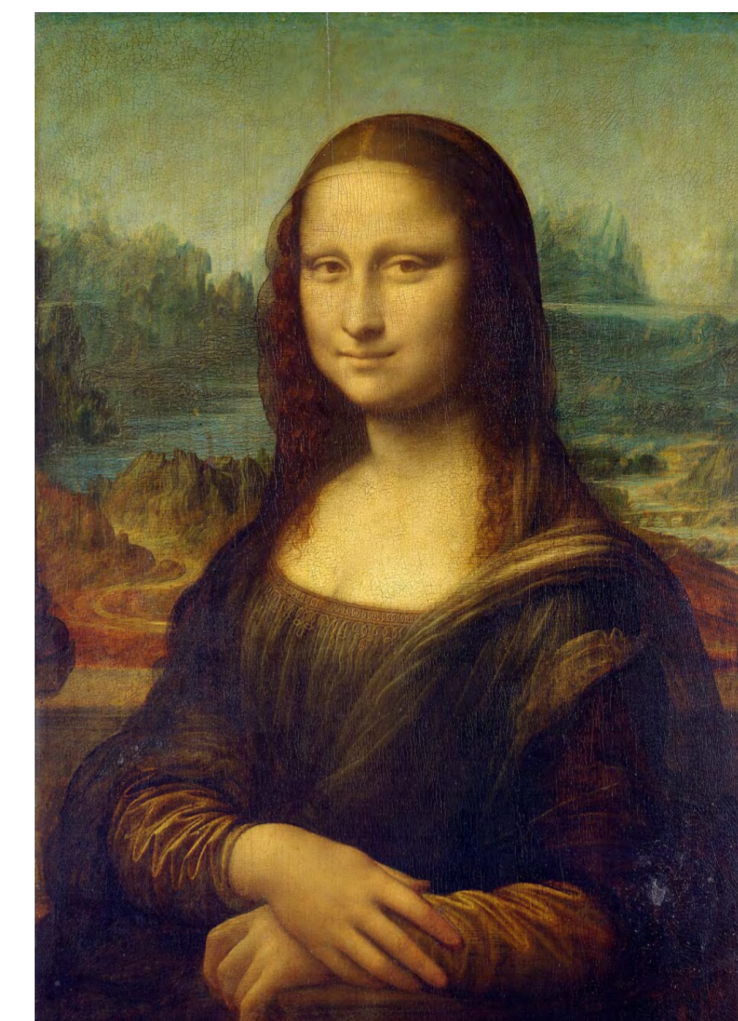
Wiedervereinigung und damit in einem historischen Moment, in dem sich politische Gewissheiten neu ordneten. Die Partei Die Grünen / Bündnis 90 nutzte diesen Kontext, um mit ungewöhnlichen Plakatmotiven Aufmerksamkeit zu erzeugen. Gestaltet wurde das Motiv von der Agentur Gesellschaft für Publizistik, Sozialforschung und Kommunikation mbh (gfp) aus Köln, die sich damals auf sozialkritische Kommunikationsstrategien spezialisierte.

Das zentrale Motiv, die Mona Lisa, wird grafisch verfremdet: Die klassische Frontalansicht, das rätselhafte Lächeln und der Landschaftshintergrund bleiben zwar erhalten, doch das Bild wird radikal aktualisiert. Die Gesichtszüge der Dargestellten erscheinen im Stil einer Rastergrafik grobkörnig, die Farbgebung ist verändert. Statt natürlichem Inkarnat dominieren Orange- und Rosa-Nuancen, die sich von dem Hintergrund in dunklen Tönen abheben; ihre Lippen leuchten in kräftigem Rot. Die Kleidung wurde ersetzt: Statt des Renaissancegewands trägt Mona Lisa auf dem Plakat ein modernes T-Shirt in Beige und Orange. Darauf prangt der Schriftzug „§ 218“, der Paragraf des deutschen Strafgesetzbuches, der bis heute Schwangerschaftsabbrüche regelt – ein damals wie heute ein gesellschaftlich umkämpftes Thema. Den Schriftzug durchkreuzt ein rotes „X“ als unmissverständliches visuelles Signal. Die Grünen / Bündnis 90 positionieren sich klar: für die Entscheidungsfreiheit von Frauen, gegen konservative, patriarchale, letztlich religiös motivierte Gesetzgebung.

Der Slogan „Ich bin so frei“ in schwarzen Versalien auf lila Grund transportiert diese politische Haltung auf sprachlicher Ebene. Dieses dominante Gestaltungselement greift den gleichlautenden, bekannten Werbespruch einer Nescafé-Kampagne von 1987 auf. Sie zeigte selbstbewusste Frauen in Alltagssituationen, stets begleitet von einer Tasse Kaffee, und propagierte Individualität und Unabhängigkeit. Für das Plakat zur Bundestagswahl wird die Formulierung umkodiert: Was einst für Lebensstil stand, wird zur kollektiven Forderung nach reproduktiven Rechten. Unter dem Ausruf befindet sich eine zweite Textzeile in sachlicher Sprache: „Mit uns für die Entscheidungsfreiheit der Frau: Ersatzlose Streichung des § 218“. Die Aussage wird konkret, die politische Forderung klar benannt. Der Farbmix aus Schwarz und Lila verweist auf feministische Symbolik und unterstreicht den aktivistischen Anspruch des Plakats. Auch andere Motive der *gfp*-Kampagne arbeiteten mit Werbeslogans: „Der Geschmack von Einheit und Abenteuer“ persiflierte Marlboro-Werbung und kommentierte mit Gartenzwerge die deutsche Wiedervereinigung. Der Satz „Wer wird denn gleich in die Luft gehen?“, ursprünglich ein *HB*-Zigaretten-slogan, wurde als bildstarke Forderung nach dem Atomausstieg mit einem Atomreaktor kombiniert. Solche Umdeutungen waren bewusst gewählt: Bekannte Werbebotschaften für Konsumgüter wurden ironisch gebrochen, um politische Inhalte pointiert zu vermitteln. Die Ironie dient hier nicht als distanzierende Geste, sondern als Mittel von Verständlichkeit und Einmischung.



Im Zentrum dieses Plakats steht das *Mona-Lisa*-Motiv. Ihre weltweite Bekanntheit macht sie zur idealen Trägerin politischer Botschaften, denn jede*r erkennt sie – und genau diese Wiedererkennung wird strategisch gebrochen. Die historische Uneindeutigkeit ihres berühmten Lächelns bleibt unkommentiert und bildet zugleich die Grundlage ihrer unerschöpflichen Interpretierbarkeit (vgl. Paluch 2022, S. 38 ff.). In der Fachliteratur wird der Ausdruck der Mona Lisa fast immer als rätselhaft beschrieben und gilt somit als Quelle ihrer anhaltenden Faszination (vgl. Gombrich 1996, S. 300; Woschitz 2022, S. 1020 ff.). Entscheidend ist: Im Kontext des Plakats wird sie nun zur selbstbewussten Akteurin. Sie fordert Selbstbestimmung ein. Diese ikonische Figur wird aus dem musealen Kontext gelöst und mit aktuellen politischen Forderungen verknüpft. Kleidung, Typografie und Farbe übersetzen ihre Darstellung in die Sprache des Wahlkampfes. Ihr Blick erscheint weniger geheimnisvoll als auffordernd und ihr Lächeln wird zur Geste des Widerstands. Im Vergleich zu anderen Wahlplakaten jener Zeit, die oft auf Porträts von Spitzenpolitiker*innen wie Gregor Gysi (PDS) oder Oskar Lafontaine (SPD) setzten, geht dieses Motiv einen anderen Weg: Es nutzt nicht ein reales Gesicht, sondern eine kulturelle Ikone (vgl. Paluch 2022). Das Bild der Mona Lisa steht nicht für eine Person, sondern für eine Haltung. Sie lächelt nicht länger nur – sie bezieht jetzt Stellung. Das Plakat arbeitet mit Bekanntem, um neue Botschaften zu platzieren. Es transformiert ein Kunstwerk zur politischen Forderung. Zwischen Hochkultur und Popästhetik, zwischen Werbung und Wahlkampf entsteht ein hybrider Kommunikationsraum, in dem politische Inhalte greifbar und visuell überzeugend vermittelt werden. Die Mona Lisa wird dabei zum Sinnbild einer selbstbestimmten, sprechenden Figur – aktiv, präsent und politisch.



1 Gesellschaft für Publizistik, Sozialforschung und Kommunikation mbh (gfp): *Ich bin so frei*, 1990, Offsetdruck, 83,6 × 59,9 cm, Hamburger Institut für Sozialforschung. Bildnachweis: Hamburger Institut für Sozialforschung, Archiv

2 Gesellschaft für Publizistik, Sozialforschung und Kommunikation mbh (gfp): *Der Geschmack von Einheit und Abenteuer*, 1990, Offsetdruck, 81,1 × 59,4 cm, Berlin, Heinrich-Böll-Stiftung, Archiv Grünes Gedächtnis. © Berlin, Heinrich-Böll-Stiftung, Archiv Grünes Gedächtnis

3 Leonardo da Vinci: *La Gioconda (Mona Lisa)*, um 1503-1506, Öl auf Pappelholz, 77 × 53 cm, Paris, Musée du Louvre. Bildrechte: Public domain

LITERATUR

Anonym: „Rechtmäßig und straflos“: § 218 und die Frauenbewegung, in: *Digitales Deutsches Frauenarchiv*, 2025, [https://www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de/angebote/dossiers/ unerschrocken/rechtmaessig-und-straflos-ss-218- und-die-frauenbewegung \(22.9.2025\)](https://www.digitales-deutsches-frauenarchiv.de/angebote/dossiers/ unerschrocken/rechtmaessig-und-straflos-ss-218- und-die-frauenbewegung (22.9.2025))

Gombrich, Ernst H.: *Die Geschichte der Kunst*, Frankfurt am Main, 16. Auflage 1996

Paluch, Alessa K.: *Nicht-ikonische Bilder. Herrschaftskritische Perspektiven auf zeitgenössische Bildkulturen*, Bielefeld 2022

Woschitz, Karl Matthäus: *Lachen und Weinen. Zur Expressivität menschlicher Innerlichkeit – Eine Kulturgeschichte*, Freiburg im Breisgau 2022

VIRGINIA SCHMITZ