

Inhalt

6	Vorwort
8	Einleitung
12	Erste Plakate
20	Historischer Überblick: Anfänge des Plakats
22	Zirkus- und Schaustellerplakate
30	Chromolithos
40	Jugendstil in Paris
64	Historischer Überblick: Plakat im Jugendstil
66	Jugendstil in Großbritannien und in den USA

Mit freundlicher Unterstützung:



HUBERTUS WALD STIFTUNG



Ganz besonderen Dank möchten wir der Hubertus Wald Stiftung aussprechen. Sie hat sich wiederum als verlässlicher Partner gezeigt und auch diese Ausstellung mit einem namenhaften Betrag gefördert, ohne den das für uns besonders wichtige Vorhaben nicht möglich gewesen wäre.

82	Jugendstil im übrigen Europa	228	Internationaler Stil
102	Erste professionelle Plakatkünstler	246	Pop und Poster
110	Das deutsche Sachplakat	258	Historischer Überblick: Pop und Poster
122	Historischer Überblick: Halbzeit der Moderne	264	Protestplakate
124	Erster Weltkrieg und politische Plakate	268	Die 1970er - Jahre
138	Art déco	282	Fotodesign um 1980
152	Cassandre	290	Die 1980er - Jahre
160	Historischer Überblick: Art déco und Avantgarde	304	Historischer Überblick: Globalisierung
162	Typoplakate	306	Schockwerbung – Fotodesign um 1990
170	Plakate der russischen Avantgarde	322	Plakate aus Japan
182	Die 1930er - Jahre	332	Plakate der 1990er - Jahre
198	Politische Plakate und Zweiter Weltkrieg	344	Chinesische Plakate
206	Die 1950er - Jahre	356	Plakate seit 2005
210	Historischer Überblick: Nach dem Zweiten Weltkrieg	372	Drucktechniken
222	Polnische Plakate	374	Anmerkungen
		379	Bildrechte
		380	Index
		384	Impressum

1966 sagte der polnische Plakatmaler Jan Lenica: »Das Plakat hat zweifellos eine Funktion, es hat eine Aufgabe, und dieser Pflicht muss es gerecht werden. Aber seine Bedeutung liegt nicht in dem, was es zu vermitteln hat, sondern darin, was es selbst zu sagen hat.«

Von dieser »Bedeutung« des Plakats – von dem, was es zu etwas Besonderem macht und dazu führt, dass es auch viele Jahre nach seiner Entstehung Bewunderer findet – handeln Ausstellung und das sie begleitende Buch. Plakate werden hier als Kunstgattung gesehen, die ihre eigene Geschichte hat, ihre eigenen Künstler und Designer. Auch wenn es die vorrangige Aufgabe von Plakaten ist zu werben, so geht es hier vor allem um gestalterische Innovation und künstlerische Qualität.

Vielfalt und Systematik

Die Themenvielfalt, die wir heute auf Plakaten finden, entwickelte sich allmählich. Die ersten Plakate informierten über Veranstaltungen, Theateraufführungen, Konzerte oder reisende Schauspielertruppen. Diese frühen gedruckten Ankündigungen waren einfach gestaltet. Zumeist enthielten sie längere Texte, akzentuiert durch große Überschriften, und oft ergänzten einfache Holzschnitte oder dekorative Rahmen den Text als Blickfänger.

Allerdings durften im öffentlichen Raum vielerorts bis weit ins 19. Jahrhundert hinein nur amtliche Bekanntmachungen ausgehängt werden. Zu welchen befremdlichen Formen dies führte, zeigt ein Beispiel aus der Residenzstadt Güstrow. Hier gab es ein fürstliches Theater, in dem regelmäßig reisende Schauspieler Station machten. Sie durften ihre Ankündigungen, die sich im Güstrower Stadtarchiv erhalten haben, nicht in den Straßen, sondern nur in bestimmten, allerdings allgemein bekannten Hausfluren aushängen. Der öffentliche Aushang zur geschäftlichen Werbung war in Frankreich seit der Revolution 1789 und in England ebenfalls seit dem 18. Jahrhundert erlaubt, während es in den deutschen Staaten, abgesehen von wenigen Ausnahmen, offenbar bis nach den Revolutionsjahren 1848/49 dauerte, bevor Plakate öffentlich ausgehängt werden durften.

Für Konsumgüter wurde erst später geworben; zunächst mit Annoncen und aufgeklebten Etiketten. Plakate kamen in diesem Sektor erst zur Mitte des 19. Jahrhunderts auf. Sie sahen von vornherein anders aus als Veranstaltungsplakate. Zumeist handelte es sich um sogenannte Chromolithos, um aufwendig gedruckte farbige Lithografien, die zu empfindlich für den Aushang in Wind und Wetter waren. Dafür waren sie detailreich wie ein Gemälde ausgeführt und wollten in den Kaufläden lange und von Nahem betrachtet werden.

In den Jahren nach 1890, als in Paris das moderne Plakat mit künstlerischem Anspruch aufkam, übernahmen binnen weniger Jahre sowohl Veranstaltungsplakate als auch die Produktwerbung die fortschrittlichen Formen des Pariser Jugendstilplakats. Politische Plakate, nach denen für Kultur und Konsumgüter der dritte große Themenbereich, hatte es nach der Französischen Revolution immer wieder vereinzelt gegeben. Aber zu einer größeren Anzahl und vor allem zu einer kontinuierlichen Entwicklung kam es erst mit dem Ersten Weltkrieg.

Die Plakate für Kultur, Konsumgüter und Politik lassen sich gemäß der jeweiligen Auftraggeber sinnvoll aufteilen: Im kulturellen Bereich gibt es beispielweise Ausstellungs-, Theater-, Film- und Musikplakate oder die Werbung für die verschiedensten Medien, von den frühen Buchplakaten um 1830 bis zur Ankündigung neuer Websites heute. Die Produktwerbung lässt sich nach den verschiedenen Branchen der Wirtschaft gliedern: Es gibt Auto- oder Fahrradplakate, solche für Mode und Lebensmittel, für Parfüm, Zigaretten und vieles mehr. Politische Plakate können nach dem historischen Hintergrund eingeteilt werden. Es begann 1914 mit Kriegsplakaten, gefolgt von Wahlplakaten – in Demokratien – und Propagandaplakaten in Diktaturen. Protestplakate wurden erst nach 1968 häufiger, wohingegen Plakate, die die Bevölkerung aufklären sollen – etwa über Gefahren im Straßen- oder beim Geschlechtsverkehr – bereits seit der Mitte des 20. Jahrhunderts in wachsender Zahl anzutreffen sind.

Es gibt einige Sonderfälle, die nicht in diese Einteilung nach Themen und Auftraggebern passen. Dazu gehören Künstlerplakate – Plakate, die von bildenden Künstlern und nicht von professionellen Gestaltern entworfen werden und die sich durch ihre persönliche Handschrift als etwas Besonderes absetzen. Auch wenn es sich bei den meisten Künstlerplakaten um Ausstellungsankündigungen handelt, so finden sich hier bemerkenswerte politische Plakate und mitunter sogar Produktwerbung. Künstlerplakate

gibt es seit dem Expressionismus um 1910, doch ihre hohe Zeit fällt in die 1950er- bis 1980er-Jahre. Ein weiterer Sonderfall sind Schmuckplakate, dekorative Drucke zu aktuellen Themen oder mit beliebten Motiven, die in der Gestalt von Plakaten auftreten, ohne dass sie tatsächlich für etwas werben. In der Regel wurden sie Liebhabern und Sammlern in Postershops zum Kauf angeboten. Die Mehrzahl dieser Schmuckplakate entstand in den 1960er- bis 1980er-Jahren. Viele von ihnen, und oft die besten, stammen aus Ländern des ehemaligen Ostblocks, vor allem aus Polen. Ähnlich verhält es sich mit den sogenannten Gigpostern – das sind Konzertplakate, die nicht zur Werbung dienen, sondern die als kleinformatige Siebdrucke seit den 1990er-Jahren an Sammler und Fans verkauft werden. In der Regel finden weder Künstlerplakate noch Schmuckplakate oder Gigposter auf dem Kunstmarkt oder in der Designszene eine größere Beachtung. In einer Geschichte des Plakats dürfen sie gleichwohl nicht ganz fehlen.

Zurück zu den drei großen Themenbereichen: den kulturellen und den politischen Plakaten sowie der Produktwerbung. Die unterschiedlichen Rollen, die die Themenbereiche zu unterschiedlichen Zeiten und in jeweils anderen Ländern spielten, sind für die Geschichte des Plakats von Bedeutung. Im Pariser Jugendstil waren es vor allem Revue- und Theaterplakate, unter denen sich die interessantesten Entwürfe finden. Im deutschen Sachplakat vor dem Ersten Weltkrieg dagegen dominierte die Produktwerbung. Anders sah es in den 1920er-Jahren aus. Hier gab es in allen drei Bereichen herausragende Arbeiten, doch sie verteilten sich ungleichmäßig. Politische Plakate waren während des Ersten Weltkriegs naturgemäß in allen beteiligten Nationen anzutreffen. Nach dem Krieg entstanden vor allem im Deutschen Reich und in der jungen Sowjetunion politische Plakate von bleibender Bedeutung, während im französischen Plakat nach dem Ersten Weltkrieg, zur Zeit des Art déco, Revue- und Theaterplakate herausragten.

Die Produktwerbung, die seit den 1920er-Jahren sowohl in Zahlen als auch an Umsatz die drei Themenbereiche anführte, sollte in gestalterischer Hinsicht zunehmend uninteressant werden. Immer seltener empfangen innovative Plakatgestalter Aufträge aus der Wirtschaft. Eine rühmliche Ausnahme machten einige Pariser Plakatkünstler, allen voran A. M. Cassandre, der fast ausschließlich Produktwerbung schuf. Doch auch andere der großen Art-déco-Entwerfer zeichneten regelmäßig Plakate für Konsumgüter. Mit Raymond Savignac und Bernard Villemot hielt sich diese Tradition in Frankreich bis weit über den Zweiten Weltkrieg hinaus. Aber dies waren Ausnahmen. Ausgehend von den USA hatten längst moderne Agenturen die Produktwerbung übernommen und dafür gesorgt, dass eine Corporate Identity eingehalten wurde – individuelle Plakatenwürfe erhalten hier nur selten eine Chance.

Seit dem Zweiten Weltkrieg findet eine innovative Plakatgestaltung fast ausschließlich für Auftraggeber aus dem Kulturbereich statt, vor allem für Theater und Museen. Durch staatliche Subventionen entstanden und entstehen hier Freiräume, die sich nicht selten in fantasievollen und experimentellen Entwürfen niederschlagen. Allerdings geben auch in diesem Sektor seit den 1990er-Jahren zunehmend Marketingstrategien den Ton an und setzen der individuellen Gestaltung Grenzen.

Plakate in der Literatur

Die Affichomanie brach in den frühen 1890er-Jahren wie eine Modewelle über Paris herein. Der überwältigende Erfolg des künstlerisch anspruchsvollen Plakats äußerte sich in Zeitungsartikeln, Büchern und Ausstellungskatalogen. In Paris veröffentlichte Ernest Maindron *Affiches illustrées* (1895) mit einer ersten Übersicht über französische Plakate; in London erschien *Picture Posters* von George Hiatt (1896) und ein Jahr später, verfasst von Jean Louis Sponcel in Dresden, *Das moderne Plakat*. Die Bücher

Mit Hoher Erlaubniß
ist am Mittwoch den 22sten December 1813

Große Maskerade

mit vollständig besetztem Orchester

bey Lorenz Ahrens

auf der Neustädter Neustrasse No. 287.

Es sind Zimmer eingerichtet wo man sich nach Belieben umkleiden kann,
und alle Arten Masken-Habite zu haben.

Entree 1 Mark.

Anfang 7 uhr.

Mecredi le 22. Decembre 1813.

BAL EN MASQUE

chez Mr. Laurent Ahrens, rue Neustädter Neustrasse No. 287.

Entrée 1 Mk. On commencera à 7 heures

Gedruckt bey Langhans. Herrnthensbrücke N. 189

Placat, wodurch Aller Handel mit fremden Fayance-Waaren (...) gänzlich verboten wird
 Typendruck und Holzschnitt, 22,5 × 18,7 cm,
 Kopenhagen 1770



1770 gab der dänische König Christian VII. mit einem »Placat« bekannt, dass er die Einfuhr von »fremden Fayance-Waaren« verbiete, um den Absatz der heimischen Manufaktur in Kellinghusen zu fördern. Das kleine, beidseitig bedruckte Blatt kann heute schwerlich als Plakat bezeichnet werden und ist in unserem Kontext allein durch die frühe Verwendung des Wortes von Interesse. Handschriftlich ist unten vermerkt: »Kellinghusen zu publicieren und in der Voigthey zu affizieren«. »Affizieren« ist eingedeutscht vom französischen »afficher«, gleichbedeutend mit bekanntmachen oder aushängen. Während das französische Wort für Plakat, »affiche«, direkt hierauf zurückgeht, beruht das deutsche »Plakat« auf dem niederländischen »placaat« (verwandt mit: plakken = kleben, ankleben), wie hier seit der Frühen Neuzeit amtliche Bekanntmachungen und Aushänge heißen. Sowohl »affiche« als auch »Plakat« und das englische »poster« (von: to post = aushängen, ankündigen) gehen damit sprachlich auf Ursprünge zurück, die mit dem öffentlichen Aushang und der amtlichen Bekanntmachung zu tun haben.

Amtliche Bekanntmachung für
 Schleswig-Holstein

Vocal- und Instrumental-Concert des
 Herrn Doctor Andreas Romberg
 Holzschnitt und Typendruck, 44,5 × 36,7 cm,
 Hamburg 1812/13



Die beiden anderen Drucke laden zu einem Maskenball sowie zu einem Konzert des Komponisten und Geigers Andreas Romberg (1767–1821) ein. In der Form entsprechen sie noch ganz amtlichen Bekanntmachungen, sind allerdings nur einseitig bedruckt. Eine vom Holzstock gedruckte Rahmung hebt die Bedeutung des von verschieden großen Lettern möglichst auffällig gesetzten Textes hervor. Die Steuerstempel bestätigen die staatliche Genehmigung zum Aushang. Der öffentliche Aushang war im Deutschen Reich und überhaupt in Europa allein der Obrigkeit vorbehalten. Lediglich in Großbritannien, wo seit dem 17. Jahrhundert Pressefreiheit herrschte, und seit der Revolution 1789 auch in Frankreich, war der private Aushang im öffentlichen Raum gestattet. Bezeichnenderweise erschienen die ersten Plakate in Deutschland während der französischen Besatzung zur Zeit der napoleonischen Kriege.

Druckerei Langhans



F. W. Nordmann, Berlins neue Anschlagsäulen, Berlin 1855

Vorläufer des Plakats

In jedem Gemeinwesen gibt es die Notwendigkeit, Ereignisse und Anordnungen bekannt zu geben. Die verbreitetste und lange Zeit einzige Methode dürfte der Ausrufer gewesen sein. Er ging durch die Straßen und gab Anordnungen und Ereignisse bekannt. Ab dem 17./18. Jahrhundert wurden amtliche Bekanntmachungen immer häufiger in Form von bedruckten Bögen kundgetan, sogenannten Anschlägen, die öffentlich aushingen. Weit verbreitet waren auch Flugblätter, von Autoren oder Druckern zum Verkauf angeboten, die Neuigkeiten verkündeten oder die beispielsweise die Qualitäten von reisenden Schauspielertruppen anpriesen, einer frühen Form von Werbung. Derartige Flugblätter unterscheiden sich von Plakaten durch längere, klein gedruckte Texte; der Übergang zum Plakat ist allerdings bereits im 18. Jahrhundert oft fließend.

Die Ankündigung neuer Bücher nahm einen anderen Weg. Bevor im 18. Jahrhundert Verlage aufkamen, wurde deren Vertrieb über die Druckereien organisiert. Sie waren auf Messen präsent und ließen ihre Bücher von fahrenden Händlern vertreiben. Im 18. Jahrhundert entstanden in Metropolen wie London und Paris erste Ladengeschäfte, und es bildeten sich frühe Formen von Werbung heraus. Schon bald informierten kleine Annoncen in Zeitschriften und Zeitungen regelmäßig über Neuerscheinungen. Erst nach 1830, als mit der Julirevolution in Paris das Pressewesen aufblühte, kamen kleinformatige Plakate in Mode, die Neuerscheinungen von Büchern vorstellten (siehe S. 14).

Anfänge des Plakats

Handwerker, Händler und Gastwirte verfügten ab der frühen Neuzeit über ein anderes Medium der Werbung: Sie hängten Zunftzeichen über ihre Eingänge; beim Bäcker war es eine Brezel, beim Schneider eine Schere, beim Schlosser waren es gekreuzte Schlüssel – eine durchaus wirksame Art der Werbung in den bilderlosen Zeiten vor dem 19. Jahrhundert. Erst als sich im Lauf des 19. Jahrhunderts die Produktion in Fabriken verlagerte, musste für Konsumgüter überregional geworben werden, und moderne Formen der Produktwerbung, von der Verpackung über die Anzeige bis zum Plakat entwickelten sich.

Anfänge des Plakats

Die Anfänge des Plakats liegen weitgehend im Dunkeln. Sie sind schlecht erforscht; zudem dürfte nur ein sehr kleiner Teil der frühen Plakate erhalten sein. Sie waren auf billigem Papier gedruckt und nicht für die Ewigkeit gedacht. Ein weiteres Problem stellt eine klare Definition dar. Manche der älteren Publikationen zur Plakatgeschichte versetzen die Anfänge in die Antike und sehen Sgraffiti an den Mauern in Pompeji oder Rom als frühe Formen des Plakats an. Erklärt man das Plakat allerdings als ein gedrucktes Blatt Papier, das, von Weitem sichtbar, für etwas wirbt, dann liegen seine Anfänge in den Jahren um 1800.

Vor der Französischen Revolution hatte die Zensur den europäischen Kontinent fest im Griff. Die öffentliche Bekanntmachung war ausschließlich den staatlichen Organen vorbehalten. Nach der Revolution 1789 wurden in Paris an vielen Stellen Karikaturen auf

die Monarchie, Bekanntmachungen zu Revolutionsfesten oder auch Propagandabilder für die Revolution an Hauswänden oder Zäunen angeschlagen. Jeder konnte sich beteiligen und seine Meinung öffentlich machen. Diese neuen Freiheiten wurden zwar schon bald wieder eingeschränkt, aber sollte sich von nun an irgendwo einmal der staatliche Griff lockern, so entstanden sofort Drucke – erste Plakate –, die sich mit ihren Informationen an die Öffentlichkeit wandten; so geschehen beispielsweise in Hamburg 1812/13 zu Zeiten der französischen Besatzung (S. 12), in Paris nach der Julirevolution 1830 oder erneut in den Revolutionsjahren 1848/49 an vielen Orten in Europa.

Frühe Plakate

Waren Plakate zunächst eine bestaunte Seltenheit, so nahmen sie mit dem wirtschaftlichen Aufschwung nach den napoleonischen Kriegen 1815 allmählich zu. Ab etwa 1830 erschienen lithografisch gedruckte Plakate, die neue Bücher ankündigten. Sie sahen oft aus wie vergrößerte Titelseiten von Büchern (siehe S. 14). Aufgrund der Papierqualität, aber auch weil sie oft koloriert wurden, waren sie offensichtlich für den Innenraum gedacht. Mit ihren kleinteiligen Szenen und Texten wollten sie in Buchhandlungen oder Theaterfoyers von Nahem betrachtet werden.



Carle Vernet, Der Plakatierer, Paris um 1820



Orlando Parry, Straßenszene in London, Ausschnitt, London um 1840

Wohl schon etwas früher entstand eine andere Form von Plakaten: Diese warben vor allem für Veranstaltungen und waren einfacher und gröber von Holzschnitten sowie großen Lettern gedruckt. In London hat sich ein Bild aus der Zeit um 1840 erhalten, das eine meterhoch mit Plakaten beklebte Hauswand zeigt, welche Theateraufführungen ankündigen. Im Leipziger Stadtarchiv befinden sich vergleichbare, denkbar einfache Holzschnitte mit groß gedruckten Texten, die ebenfalls bis in die 1840er-Jahre zurückreichen. Das Layout derartiger Plakate orientierte sich in vielem an den Flugblättern vergangener Jahrhunderte, die ganz ähnlich Bild und Text kombinierten und mit groß gesetzten Titeln Aufmerksamkeit erlangten.

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts kam es zu neuen Entwicklungen. Schausteller – reisende Musiker und Schauspieler, aber auch Dompteure, Zauberer oder Kraftmenschen – wurden zu wichtigen Auftraggebern und machten die Lithografieanstalten, bei denen sie bevorzugt drucken ließen, zu den größten der Welt (S. 24–27). Die Produktwerbung, die ebenfalls nach 1850 zunehmend wichtiger wurde, ging andere Wege. Hier setzten sich die kleinteiligen und aufwendig gedruckten Chromolithos durch, die sich ausschließlich für den Innenraum eigneten (S. 30 folgende). Sie ahmten im Grunde genommen Gemälde nach, während die Schaustellerplakate mit ihrer schrillen Erzählfreude moderner Werbung näherkamen.



Tiger – Lagerplakat für einen Zoo
Farblithografie, 84,5 × 63,4 cm, Hamburg um 1885



Nouma-Hawa – die erste Dompteuse der Welt
Farblithografie, 119 × 80,5 cm, Hamburg 1888/89



Adolph Friedländer gründete 1872 in Altona, heute ein Stadtteil von Hamburg, eine Lithografieanstalt, die sich schon bald auf Plakate spezialisierte. Die Kunden waren zunächst Varietés und Lokale in St. Pauli. 1883 erwarb Friedländer eine lithografische Schnelldruckpresse. Im selben Jahr orderte der spätere Zoodirektor Carl Hagenbeck die ersten Plakate; ihnen folgten in den nächsten Jahren zahlreiche Aufträge von Artisten und Schaustellern aus aller Welt. Die Druckerei entwickelte sich neben Strobridge in Cincinnati zur führenden Adresse dieser für die Plakatgeschichte vor 1900 so wichtigen Klientel. Adolph Friedländer, ein gelernter Lithograf, zeichnete nicht selbst, sondern hatte Zeichner wie Christian Bettels oder später den auf Tiere spezialisierten Willy Eigener angestellt. Der allmähliche Niedergang der Druckerei setzte mit dem Ersten Weltkrieg ein. Friedländer verlor die internationale Kundschaft und wurde zunehmend lokaler in der Ausrichtung. 1935 schlossen die Nationalsozialisten das jüdische Familienunternehmen.

Christian Bettels,
Adolph Friedländer (Druck)

Das Singhalesen-Plakat warb für eine Völkerschau: Hagenbeck hatte in Sri Lanka mehrere Familien angeworben, die mit Elefanten und farbenfrohen Trachten ihren Alltag vorführten. Durch Europa reisend zogen sie über Jahre hinweg ein Millionenpublikum an. Auf dem Plakat hält ein Schlangenbeschwörer wie ein Moritatensänger auf dem Jahrmarkt ein Bild seiner Heimat in die Höhe. Der herrliche Tigerkopf dürfte für eine reisende Menagerie oder für eine Raubtierdressur entstanden und als »Lagerplakat« auf Vorrat gedruckt worden sein. Erst bei Bedarf erhielt es einen passenden Aufdruck oder ein extra Textblatt mit den Veranstaltungsdaten. Die Französin Nouma Hawa wiederum, die im eigenen Zug mit ihrer Menagerie durch Europa tourte, preist sich als erste Dompteuse der Welt an. Ihr Kostüm erregte ebenso großes Aufsehen wie ihre Dompteurkünste. Über einem fleischfarbenen Trikot, das sehr viel Bein zeigt, trägt sie ein Oberteil mit Schleppe und im Haar ein Diadem mit acht Edelsteinen. Das Plakat präsentiert sie in ganzer Pracht, übertreibt allerdings die Anzahl der Tiere, trat sie doch zumeist mit nur einem Berberlöwen auf.

Adolph Friedländer (Druck)

J & P Coats – feinste Baumwollstoffe
Chromolithografie, 59,8 × 45,4 cm, aufgezogen, Paris um 1885



Ernest Hébert (zugeschrieben), 1817–1908
F. Champenois (Druck)

»Bubbles« – Pears Soap
Chromolithografie, 22 × 14,5 cm, London 1886/87



Sunlight Soap
Chromolithografie, 73,6 × 36 cm, London 1887



Chromolithografien unterscheiden sich von der modernen Farblithografie, wie sie Jules Chéret einfuhrte, vor allem durch die wesentlich größere Anzahl von Druckvorgängen, und es bedurfte der großen Erfahrung professioneller Lithografen, um die erstaunlich perfekten Ergebnisse zu erreichen. Neben Aberle & Co. in Berlin gehörte unter anderem Champenois in Paris – hier sollte später Alfons Mucha drucken lassen – zu den führenden Chromolithografie-Druckereien.

Die Motive konnten von angestellten Zeichnern stammen, aber häufig kopierte man populäre Kunstwerke und fügte eine passende Beschriftung hinzu. Die Methode wurde in den 1880er-Jahren von Thomas J. Barratt, dem Geschäftsführer von Pears Soap in London, als neue Form des Marketing eingeführt. Das bekannteste Beispiel ist Bubbles, ein Gemälde des präraffaelitischen Malers John Everett Millais. Barratt erwarb das Gemälde und ließ auf Anzeigen und Kleinplakaten den Firmennamen sowie unten ein Seifenstück einfügen. Auch wenn Millais harsche Kritik für seine Zustimmung zu dieser Verwendung einstecken musste, gehörte Bubbles

über Jahrzehnte zu den beliebtesten Werbebildern. Der Konkurrent Sunlight Soap reagierte mit einem Gemälde des anerkannten, wenn auch nicht so berühmten Akademiemitglieds George Dunlop Leslie, das dieser im Jahr darauf in der Royal Academy ausstellte. Auch in Frankreich berief man sich auf bekannte Kunstwerke – so etwa im Fall der Werbung für die feinen Baumwollstoffe der britischen Firma J & P Coats, die im ovalen Ausschnitt ein Werk des Pariser Salonmalers Ernest Hébert kopieren durfte.

Plakate dieser Art waren ausschließlich für den Innenraum gedacht; die empfindliche Oberfläche würde einem Regen nicht standhalten. In Gaststätten oder Ladengeschäften wirkten die Chromolithos mit ihrem Detailreichtum wie Gemälde, die von Nahem betrachtet werden wollten. Sie waren mehrheitsfähig, und ihr Tonfall bewegte sich zwischen einschmeichelnder Süße und humorvollem Anbiedern – der künstlerische Anspruch beschränkte sich auf die drucktechnische Perfektion.

nach John Everett Millais
1829–1896

John White nach George Dunlop Leslie
1835–1921

Jane Avril im Jardin de Paris
Farblithografie, 127 × 91 cm, Paris 1893



Divan Japonais – Musikcafé
Farblithografie, 79,8 × 60,6 cm, Paris 1892/93



Henri de Toulouse-Lautrec entwarf nur dreißig Plakate, doch spielten sie eine besondere Rolle in seinem Werk und für seine Anerkennung als Künstler. Sein erstes Plakat – zugleich seine erste Lithografie – warb für die Auftritte der Tänzerin Louise Weber, genannt La Goulue, mit ihrem Partner Valentin le Désossé («der Knochenlose») im Moulin Rouge. Das große Blatt lebt von Kontrasten: hinten schwarz – wie im Schattenspiel des nahe gelegenen Kabarets Chat Noir – die Zuschauer; links, gelb zusammengefasst, die elektrischen Lampen – damals eine Attraktion – und im Zentrum die Tänzerin. Ihr Gesichtsausdruck wirkt selbstvergessen, während ihre unverschämte gezeigten Beinkleider weiß den Blick auf sich ziehen. Davor, als graue Silhouette und mit karikierend übertriebenen Zügen, der Tänzer. Das hochgestreckte Bein der Goulue trifft genau die Nase ihres Tanzpartners – ein grober Verstoß gegen akademische Kunstregeln. Das Plakat wurde von Kritikern gelobt, vom Auftraggeber, dem Impresario Joseph Oller, allerdings schnell wieder durch einen der fröhlichen Drucke von Chéret ersetzt.

Die Kunst des schwerbehinderten, alkohol- und syphilitischen Henri de Toulouse-Lautrec entzündete sich stets an den Menschen seiner Umgebung. Er suchte die Nähe zu den Stars und porträtierte sie in ihren Rollen und im Privatleben. Jane Avril, als Kind vernachlässigt und missbraucht, begann in einer Nervenheilanstalt zu tanzen. Sie trat mit selbstvergessenen und eigenwillig ekstatischen Tänzen auf, unter anderem 1889 auch im Moulin Rouge. Einen Höhepunkt ihrer Karriere bildeten 1893 die Auftritte im vornehmen Kaffeehaus Jardin de Paris. Toulouse-Lautrecs Plakat – dem zahlreiche Studien vorausgingen – zeigt sie in einer typischen Pose. Auffällig ist die Rahmung der Komposition mit dem angeschnittenen Bassisten im Vordergrund. Auch den Plakatauftrag für das Café-Concert Divan Japonais nutzte Toulouse-Lautrec, um Freunde abzubilden: Im Zentrum wiederum Jane Avril mit ihrem orangefarbenen Haar, hinter ihr der Kritiker Édouard Dujardin und auf der Bühne, kenntlich an den langen schwarzen Handschuhen, die von Toulouse-Lautrec verehrte Chansonnerin Yvette Guilbert.

Henri de Toulouse-Lautrec
1864–1901

La Goulue im Moulin Rouge
Farblithografie, 169,5 × 124 cm, Paris 1891



Job – Zigarettenpapier
Farblithografie, 153 × 97,8 cm, Paris 1898



Alfons Mucha
1860–1939

Alfons Mucha begann mit dekorativen Malereien in seiner Heimatstadt Ivančice im heutigen Tschechien. Seine Ausbildung an der Münchner Kunstakademie schloss er nicht ab, sondern ging nach Wien und 1887 nach Paris. Er arbeitete als Illustrator und führte kleinere Aufträge für Druckereien aus. Durch die Vermittlung des Druckers Lemercier erhielt Mucha Ende 1894 seinen ersten Plakatauftrag. Sarah Bernhardt (1844–1923), gefeierter Star der Belle Époque, benötigte ein Plakat für ihre Rolle als byzantinische Königin Gismonda. Die Schauspielerinnen, als Eigentümerin des Théâtre de la Renaissance zugleich Auftraggeberin, war begeistert von dem Entwurf.

Gismonda sollte das erste einer siebenteiligen Serie von Plakaten mit Rollenporträts der Schauspielerinnen werden, stehend und in ganzer Länge, eingefasst von den Schriftfeldern und einem Rundbogen. Auf Gismonda erscheint sie in Lebensgröße wie eine Statue in einer Nische, ein Eindruck, der durch die Beschriftung in der Art eines Mosaiks verstärkt wird. Als im folgenden Jahr das Plakat für die Kameliendame erschien, rühmten Kritiker Mucha als den Meister des weißen Plakats. Die hellen Farben, aber auch die Ruhe und Würde der Komposition zeichneten seine Plakate aus. Hamlet und Medée erscheinen kräftiger in den Farben. Auf Medée tritt die Schauspielerin dem Betrachter in der zentralen Szene des Stückes entgegen, mit blutigem Dolch über den Leichen ihrer Söhne. Fotos und Vorzeichnungen belegen, dass Mucha mit Modellen arbeitete, die er fotografierte und denen er die Gesichtszüge der Bernhardt verlieh.

In seinen Plakaten für Auftraggeber aus der Wirtschaft – wie für den Zigarettenpapierfabrikanten Job – stellte Mucha nicht das umworbene Produkt in den Mittelpunkt, sondern eine seiner idealisierten Frauengestalten. Seinen aufwendigsten dekorativen Kreis entwarf er 1898. Er hinterfragt eine junge Frau, die als Verkörperung der Lithografie in einem großen Album mit Farbdrukken blättert. Die farbenprächtige Komposition erschien mit verschiedenen Texten, dürfte aber ursprünglich für Muchas Druckerei Champenois entstanden sein. Druckereien in ganz Europa nutzten das hundertjährige Jubiläum der Erfindung der Lithografie, um auf ihre Druckkünste hinzuweisen.

Bereits 1896 war der Künstler einen Fünfjahresvertrag mit der Druckerei Champenois eingegangen, die damit exklusiv die Vermarktung seiner Entwürfe übernahm. Auf der Weltausstellung 1900 hatte Mucha mit der Ausmalung des Pavillons von Bosnien und Herzegowina seinen größten Auftritt. Danach zog er sich erschöpft aus den geschäftlichen Verpflichtungen zurück und entwarf nur noch gelegentlich für fremde Auftraggeber. 1910 ging er in seine Heimat zurück und malte an einem gigantischen Zyklus zur slawischen Geschichte.



Ein Dokument deutscher Kunst:
die Ausstellung der Künstler-Kolonie. Darmstadt
Farblithografie, 126 × 44,3 cm, Darmstadt 1901



Peter Behrens
1868–1940

Der Breslauer Krawall oder die abgehackte Hand –
Flugblatt des Simplificissimus
Typendruck auf Tapetenpapier mit lithografischem
Farbverlauf, 77,3 × 54,2 cm, München 1907

Simplificissimus
Farblithografie,
77,5 × 54,7 cm,
München 1897



Der Münchner Th. Th. Heine war in Deutschland der erste Grafiker, der sich beim Entwurf seiner Plakate auf die spezifischen Aufgaben des Mediums einließ. Er wählte – wie schon die englischen Plakatkünstler – Rot und Schwarz als Signalfarben und reduzierte die Zeichnung auf das Wesentliche. Die Simplificissimus-Bulldogge wurde zum Symbol für den Biss dieser ersten deutschen Satirezeitschrift von internationalem Rang. Sie stellt sich zähnefletschend den »Ordnungsorganen« entgegen und demonstriert die Kampfbereitschaft der Zeitschrift.

Der Simplificissimus veröffentlichte in unregelmäßigen Abständen sogenannte Flugblätter, dünne Sonderausgaben zu jeweils einem Thema. Ende 1907 gab es in dem damals deutschen Breslau eine Demonstration gegen das preußische Dreiklassenwahlrecht, in deren Verlauf ein Polizist einem Demonstranten mit dem Säbel eine Hand abschlug. Heine setzt dies abstrahiert, aber dennoch drastisch ins Bild um, indem er eine schwarze, noch blutropfende Hand auf ein grell gefärbtes Tapetenpapier platziert. Heine erscheint in diesen Plakaten als politischer Künstler, der im wilhelminischen Kaiserreich für seine Rechte und die seiner Kollegen eintrat.

Als Karikaturist des Simplificissimus saß er ein halbes Jahr wegen Majestätsbeleidigung in Festungshaft. Dennoch erhielt er zahlreiche Aufträge für Produktwerbung und war mit seinen präzisen, oft ironischen Motiven äußerst erfolgreich.

Peter Behrens' exzentrischer Entwurf für die erste Ausstellung der Künstlerkolonie Mathildenhöhe in Darmstadt kommt mit seinem eigenwilligen Format – noch schmäler als die Plakate der Wiener Secession – und seinem rätselhaften Motiv als etwas Besonderes daher. Die Karyatide zwischen den leuchtenden Edelsteinen scheint das Blatt regelrecht in die Höhe zu strecken. Sie verkörpert die Veredelung des Menschen durch die moderne Kunst. Der Großherzog von Hessen-Darmstadt hatte zwei Jahre zuvor die Künstlerkolonie Mathildenhöhe gegründet, eine Mustersiedlung zur Einheit von Kunst und Leben, die nun in einer ersten Leistungsschau ihre Errungenschaften als »Ein Dokument deutscher Kunst« präsentierte. Behrens, der zunächst Malerei studiert und sich dann jedoch den angewandten Künsten zugewandt hatte, gehörte 1899 zu den Künstlern, die der Großherzog nach Weimar einlud. Sein von ihm selbst geplantes Wohnhaus in Darmstadt war der erste Bau des später so bedeutenden Architekten.

Thomas Theodor Heine
1867–1948

Confection Kehl im Modehaus PKZ in Lausanne
Farblithografie, 123 × 93,4 cm, München 1908



Ludwig Hohlwein
1874–1949

Hermann Scherrer. Breechesmaker Sporting-Tailor, München
Farblithografie, 125,4 × 91,3 cm, München 1907



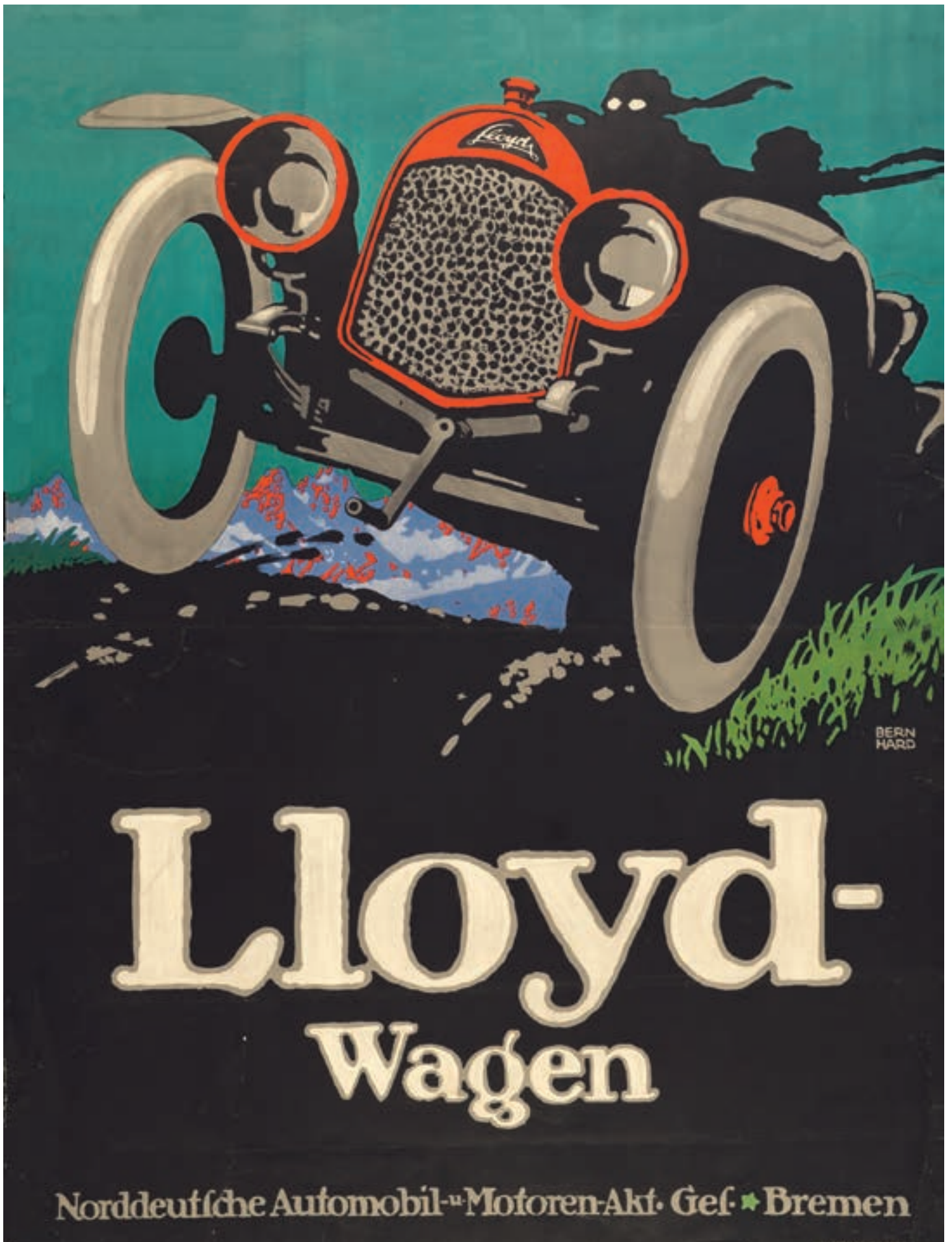


Lucian Bernhard (eigentlich: Emil Kahn) war 1901 aus München nach Berlin gekommen. Nach 1905 begann er das Sachplakat zu entwickeln und fand dabei in Ernst Growald seinen Förderer. Growald, beredter Befürworter einer modernen Werbung, war Mitinhaber von Hollerbaum & Schmidt, der bedeutendsten Berliner Plakatdruckerei. Schon bald begannen dort andere Zeichner im Stil von Bernhard zu entwerfen, und es kam um 1910 zu einem erstaunlichen Höhepunkt der Plakatkultur in Berlin. Bernhard war Mitglied im Deutschen Werkbund und stand dem »Verein der Plakatfreunde« als künstlerischer Berater zur Verfügung. 1910 wurde er dort Ehrenmitglied. Der Erste Weltkrieg unterbrach die Entwicklung des kommerziellen Plakats in Deutschland. Bernhard schuf in dieser Zeit eine Reihe von bemerkenswerten Kriegsanzleihe-Plakaten. Nach dem Krieg reiste er wiederholt nach New York und ließ sich schließlich ganz dort nieder.

Lucian Bernhard galt bei Hollerbaum & Schmidt als Spezialist für »technische Plakate«. Seine Entwürfe für die Zündkerzen von Bosch oder für den Autohersteller Lloyd gehört zu den spektakulärsten ihrer Art vor dem Ersten Weltkrieg. Lloyd Kraftwagen, ein Ableger der Bremer Reederei Norddeutscher Lloyd, entstand 1906 und konnte sich mit mäßigem Erfolg über zwei Kriege hinweg halten, bevor das Unternehmen in den Bremer Borgward-Werken aufging. Ein Blick auf das Plakat zeigt, dass es dem Künstler weniger um technische Details ging als vielmehr um die Reduktion auf prägnante Elemente – hier sind es der Kühlergrill, die Scheinwerfer und die Radnaben, die rot hervorgehoben werden. Eine atemberaubende Kulisse und die geradezu gewagte Untersicht machen aus dem Autofahren ein großes Abenteuer.

Lucian Bernhard
1883–1972

Lloyd-Wagen
Farblithografie, 118,5 × 90,2 cm, Berlin 1913





Ab den 1890er-Jahren waren es oft anerkannte Künstler, die Plakate entwarfen und damit wesentlich zur Entwicklung dieser Kunstgattung beitrugen. Doch erst nach der Jahrhundertwende, als sich Plakate allgemein etabliert hatten und professionelle Plakatmaler die Richtung vorgeben, traten junge Künstler hervor und setzten sich bewusst vom gängigen kommerziellen Plakat ab. Sie verzichteten auf Gefälligkeit und schnelle Lesbarkeit; dafür erschienen sie mit ihrem individuellen Stil und mit eigenwilligen Motiven in einem hohen Maße originell und unverwechselbar.

An erster Stelle gehören hier die Entwürfe der Künstlergruppe Die Brücke genannt, die seit ihrer Gründung 1905 in Dresden regelmäßig Ausstellungen und Publikationen mit Plakaten ankündigte. Auf der Suche nach einer authentischen, nicht dem akademischen Betrieb verhafteten Kunst fanden Ernst Ludwig Kirchner, Erich Heckel, Max Pechstein, Karl Schmidt-Rottluff und andere den Weg zum Expressionismus. Ursprünglichkeit und Kraft äußerten sich in leuchtenden Farben und groben Formen. Die Plakate fallen durch den starken Strich und den Verzicht auf Eleganz und oberflächliche Schönheit auf. Pechstein zeichnet wie auch Kirchner eine der charakteristischen Gauguin-Frauen. Doch kann Pechsteins Amazone regelrecht als eine Kampfansage an die etablierte Kunstszene gelesen werden – war er doch mit anderen Expressionisten von der Jahresausstellung der Berliner Secession ausgeschlossen worden und kündigte nun programmatisch die Ausstellung der »Zurückgewiesenen« an.

Hermann Max Pechstein
1881–1955

Gauguin-Ausstellung in der Galerie Arnold
Holzschnitt, 92 × 61,5 cm, Dresden 1910



Ernst Ludwig Kirchner
1880–1938

Der Mann aus dem Wald. Sowjetischer Film von Grigori Stabowoi
Farblithografie, 106,5 x 70,8 cm, Moskau 1928



Georgi Stenberg, 1900–1933
Wladimir Stenberg, 1899–1982



Georgi und Wladimir Stenberg wurden als Söhne schwedischer Eltern in Moskau geboren und besuchten hier verschiedene Kunstschulen. 1919 schlossen sie sich der konstruktivistischen Künstlergruppe OBMOCu an. Sie schufen experimentelle Skulpturen aus Eisen und Glas und arbeiteten als Entwerfer für verschiedene Theater. Schon 1925 erhielten sie auf der internationalen Art-déco-Ausstellung in Paris eine Goldmedaille für ihre Bühnenbilder. Ihr erstes Filmplakat entstand 1923, dem vor allem in den Jahren 1927 bis 1929 rund dreihundert weitere folgen sollten. Die Stenbergs arbeiteten bis zum frühen Unfalltod von Georgi stets gemeinsam. Abgesehen von ihren ersten Filmplakaten, die sie mit »Sten« und »Stenberg« signierten, wiesen sie in ihrer Signatur »2Stenberg2« auf ihr brüderliches Kollektiv hin. Die Aufträge erhielten sie von ReklamKino, der zentralen Werbeagentur für die Filmindustrie.

Das Plakat für den amerikanischen Stummfilm Behind the Door von 1919 (mit Hobart Bosworth) gehört zu den ersten Filmplakaten der Brüder und ist noch mit der einfachen Stenberg-Signatur versehen. Es zeigt die beiden bereits auf der Höhe ihres Könnens. Der Kopf des Kapitäns aus dem Weltkriegsdrama wirkt, wie es der russische Titel – übersetzt »Der stählerne Kapitän« – betont, stählern und zu allem entschlossen. Über den sowjetischen Film Der Mann aus dem Wald ist wenig bekannt, doch das Plakat gehört in seiner überlegenen Ruhe und dem raffiniert gesetzten Schnitt durch das Gesicht zu den besten der Stenbergs. Für denselben Film entwarf auch Michail Dlugatsch ein Plakat (siehe S. 176).

Alles für die Front! Alles für den Sieg!
Offsetlithografie, 89,7 × 59,3 cm, Moskau 1942

Vorwärts in das dritte Jahr des Fünfjahresplans
Farblithografie und Kupfertiefdruck, 102,1 × 71,7 cm, Moskau 1930



Gustav Klucis und El Lissitzky gehören zu den führenden Vertretern der sowjetischen Avantgarde. Klucis unterrichtete bis 1924 an der Kunsthochschule WChUTEMAS. Er entwarf tragbare Kioske und andere kuriose Formen der sowjetischen Propaganda. In seinen Plakaten, die seit Ende der 1920er-Jahre entstanden, arbeitete er mit Fotomontagen und dynamischen, oft diagonal ausgerichteten Kompositionen in Rot und Schwarz. Für die Fotos der heroischen Arbeiter standen er und seine Frau Valentina Kulagina sich oft gegenseitig Model. Die Schwarz-Weiß-Fotos wurden in Kupfertiefdruck vervielfältigt, während das kontrastierende Rot lithografisch gedruckt wurde. Erst später setzte Klucis vermehrt die gezeichnete Illus-

tration und auch mehr Farben ein. Trotz seiner verherrlichenden und den stalinistischen Personenkult unterstützenden Werke fiel der Plakatkünstler 1938 einer Säuberungsaktion zum Opfer und wurde hingerichtet.

Lissitzky, wie Klucis ein Revolutionär der ersten Stunde, befasste sich neben seiner freien Kunst vor allem mit Ausstellungsgestaltung und Layout – bekannt wurden seine Montagen für die Zeitschrift *Russland im Bild*. Er schuf nur wenige Plakate (siehe S. 129), dieses war mit gut zehn Jahren Abstand seine letzte Arbeit in diesem Medium. Formal schließt es mit seinen schwarz-roten Fotomontagen an die Plakate um 1930 an und ist in der ansonsten heroisch gemalten Sowjetpropaganda des Zweiten Weltkriegs ein Fremdkörper.

El Lissitzky
1890–1941

Gustav Klucis
1895–1938

SSSR – Die Sowjetunion ist die Avantgarde des Weltproletariats, schützt die Sowjetunion
Farblithografie und Kupfertiefdruck, 143,6 × 104 cm, Moskau 1931

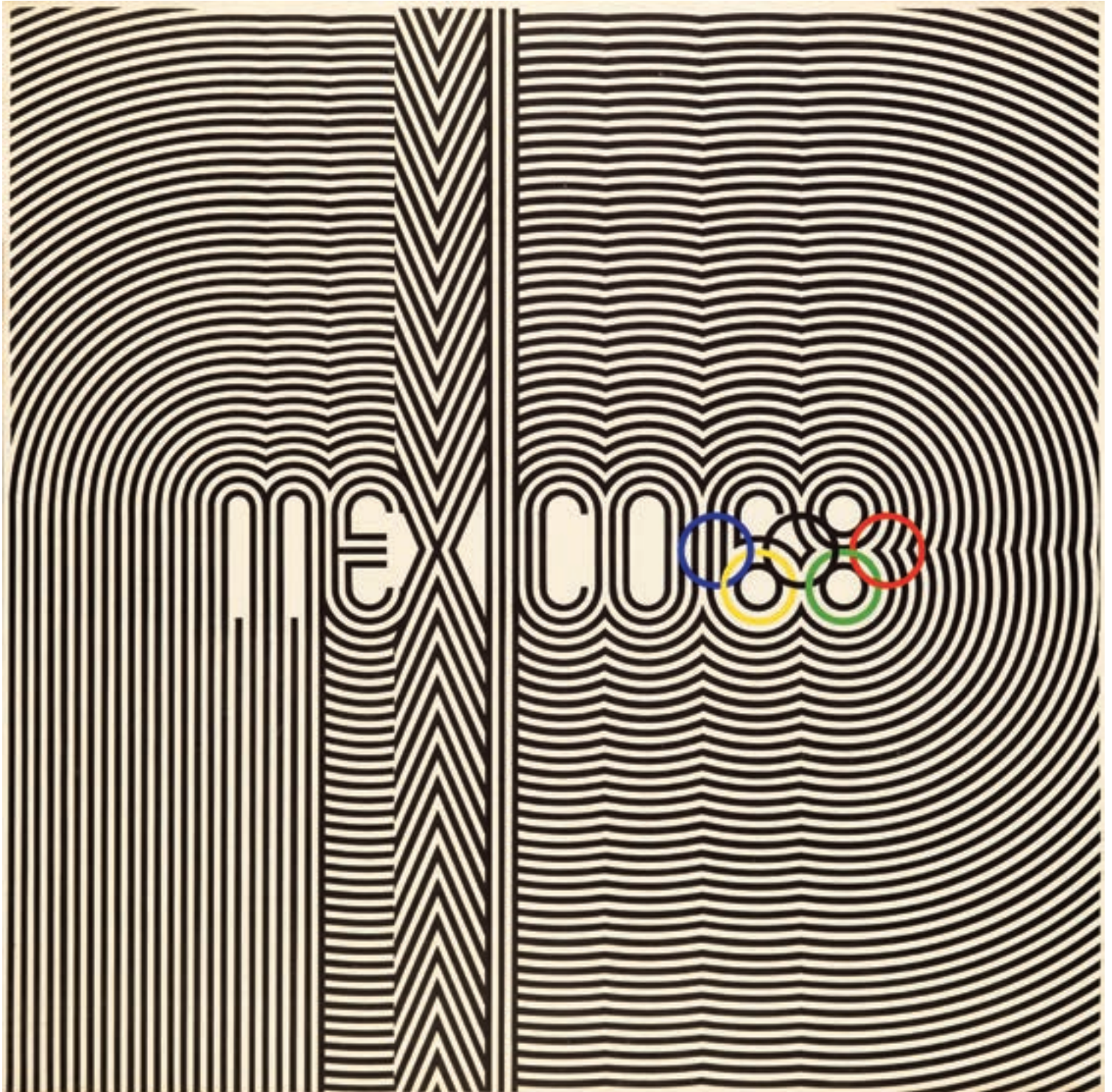




Yusaku Kamekura gilt als einer der Väter des modernen japanischen Grafikdesigns. 1951 gehörte er zu den Gründern des Japan Advertising Artists Club (JAAC), der ersten Berufsorganisation japanischer Werbegrafiker, die durch jährliche Ausstellungen maßgeblich zum beispiellosen Aufstieg des japanischen Grafikdesigns beitrug. Das Nippon Design Center eröffnete, von acht Konzernen finanziert, 1960 unter der Federführung von Kamekura. Zu Kamekuras bekanntesten Arbeiten gehören die Plakate und das Erscheinungsbild der Olympischen Spiele in Tokio von 1964. Was auf den ersten Blick als Schnappschuss eines Sportreporters erscheinen mag, erweist sich bei näherem Betrachten als das Ergebnis eines durchdachten Konzepts. Die dramatische Ausleuchtung der Läufer bewirkt eine Konzentration, die ein tatsächliches Sportfoto allenfalls zufällig bieten könnte. Die Grobkörnigkeit der Aufnahme

erhöht den Eindruck von Geschwindigkeit. Dass hierin Absicht und nicht eine technische Einschränkung zu sehen ist, belegt ein Blick auf den Schwimmer, der in gestochener Schärfe aus dem Dunkel hervorhebt.

Der New Yorker Lance Wyman gewann 1966 die Ausschreibung für den grafischen Auftritt der Olympischen Spiele in Mexiko-Stadt mit einem Logo, das die Jahreszahl »68« geschickt mit den fünf olympischen Ringen verbindet. Daraus entwickelten er und der mexikanische Leiter der Spiele, der Architekt Pedro Ramírez Vázquez, ein grafisches System aus runden Buchstaben und schwarz-weißen, flirrend parallelen Linien – vielleicht angeregt von den Arbeiten der britischen Op-Art-Künstlerin Bridget Riley. Bis heute sticht die Optik markant heraus, gleichermaßen zeittypisch und originell. Wyman blieb fünf Jahre in Mexiko-Stadt und gründete anschließend sein eigenes Studio in New York.



The Doors and the Canned Heat
Offsetdruck, 84 × 60 cm, Frankfurt 1968



Grateful Dead in Concert
Offsetdruck, 84,3 × 59,9 cm, Frankfurt 1972



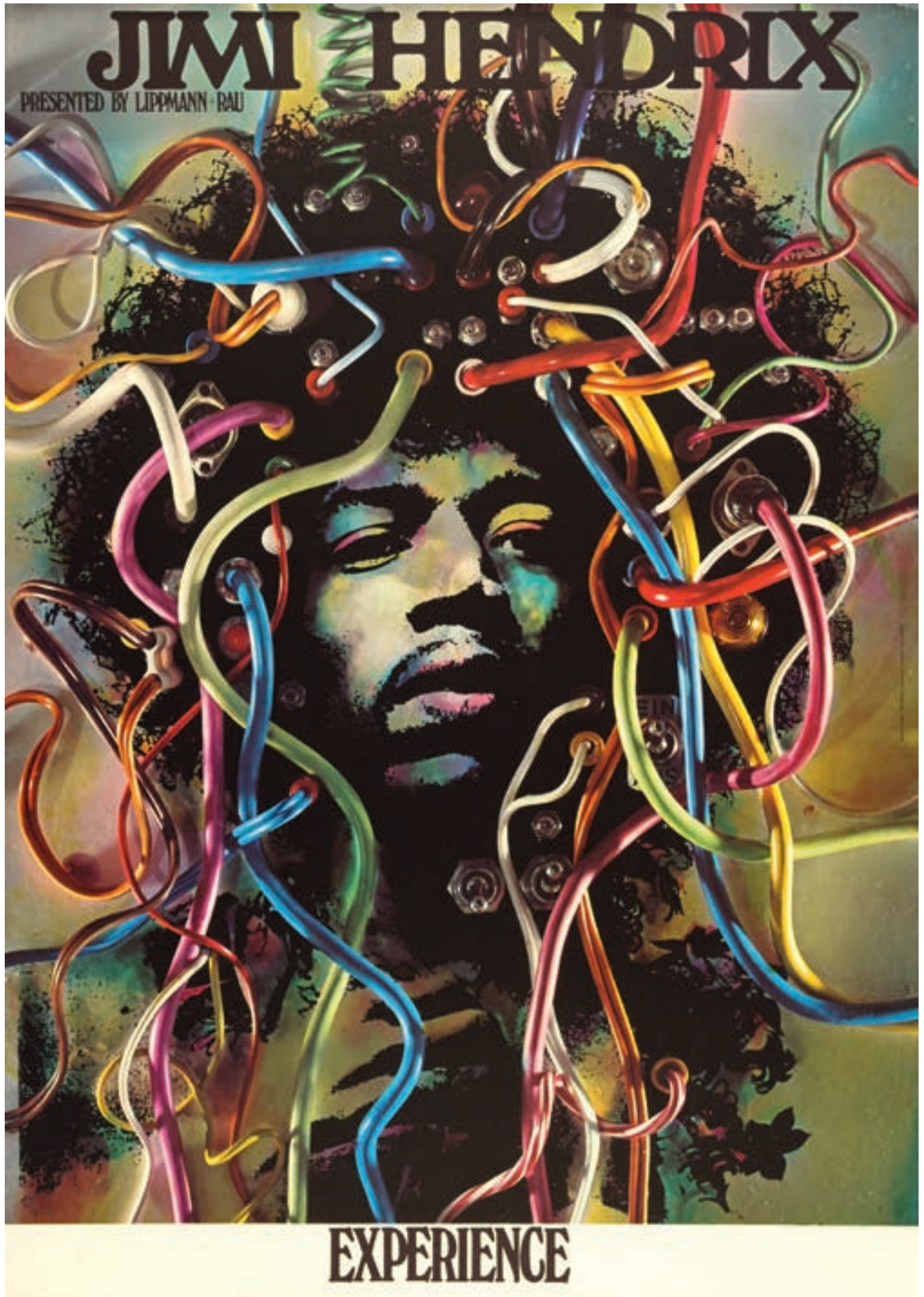
Die originellsten deutschen Musikplakate der Zeit um 1970 stammen von dem Frankfurter Grafiker Günther Kieser. Kieser war seit 1951 freischaffend in Frankfurt tätig, von 1953 bis 1963 in einer Ateliergemeinschaft mit Hans Michel (1920–1996). Hier entstanden Plakate für Jazzkonzerte, für den Hessischen Rundfunk sowie Filmplakate für den Atlas-Filmverleih. Mit der Konzertagentur Lippmann und Rau, die in den 1950er-Jahren internationale Jazzensembles und in den beiden darauffolgenden Jahrzehnten internationale Rock- und Popgruppen nach Deutschland holte, gab es ab 1955 eine kontinuierliche Zusammenarbeit.

Fritz Rau äußerte sich später über deren Anfänge: »Damals wurde ja die klassische Konzertmusik genauso geschmacklos angekündigt wie heute, auf grünem oder gelbem Papier mit schwarzem Aufdruck ›Berliner Philharmoniker«. Plötzlich kam Horst Lippmann und hat diesen jungen Günther Kieser Plakate machen lassen, die einen Eigenwert hatten. (...) Die beiden haben Sachen unternommen, die einfach unbekannt waren und die Leute erschreckt haben.«

Günther Kieser
*1930

An die Stelle von Zeichnung und Collage in den frühen Arbeiten traten später Fotografie und Montage. Für die Rockkonzerte ab den späten 1960er-Jahren wählte Kieser mit Vorliebe Köpfe als Blickfänger, die die Porträts der Musiker in fremdartige Masken verwandelten. Grateful Dead erhielten einen Totenschädel, dem er Clowns-nase und Zylinder verpasste, Frank Zappa wurde zum Muskelmann oder zum nackten David von Michelangelo. Das spektakulärste Beispiel ist das Jimi-Hendrix-Plakat von 1969. Ausgangspunkt ist ein schwarz-weißes Pressefoto, das Kieser farbig tönkte. Dünne und dicke Kabel entspringen der markanten Afrofrisur und umranken das Gesicht wie ein Heiligenschein – oder auch wie die Schlangen ein Medusenhaupt. Versteckte Kippschalter und Diodenstecker rufen Assoziationen zur elektronisch verstärkten Musik des Gitarrenvirtuosens hervor. Das verfremdete und überhöhte Porträt ist zum Inbegriff des Rockplakats schlechthin geworden.

Jimi Hendrix Experience
Offsetdruck, 119 × 83,9 cm, Frankfurt 1969



Günther Kieser, *1930
Donald Silverstein (Foto), 1934–1975

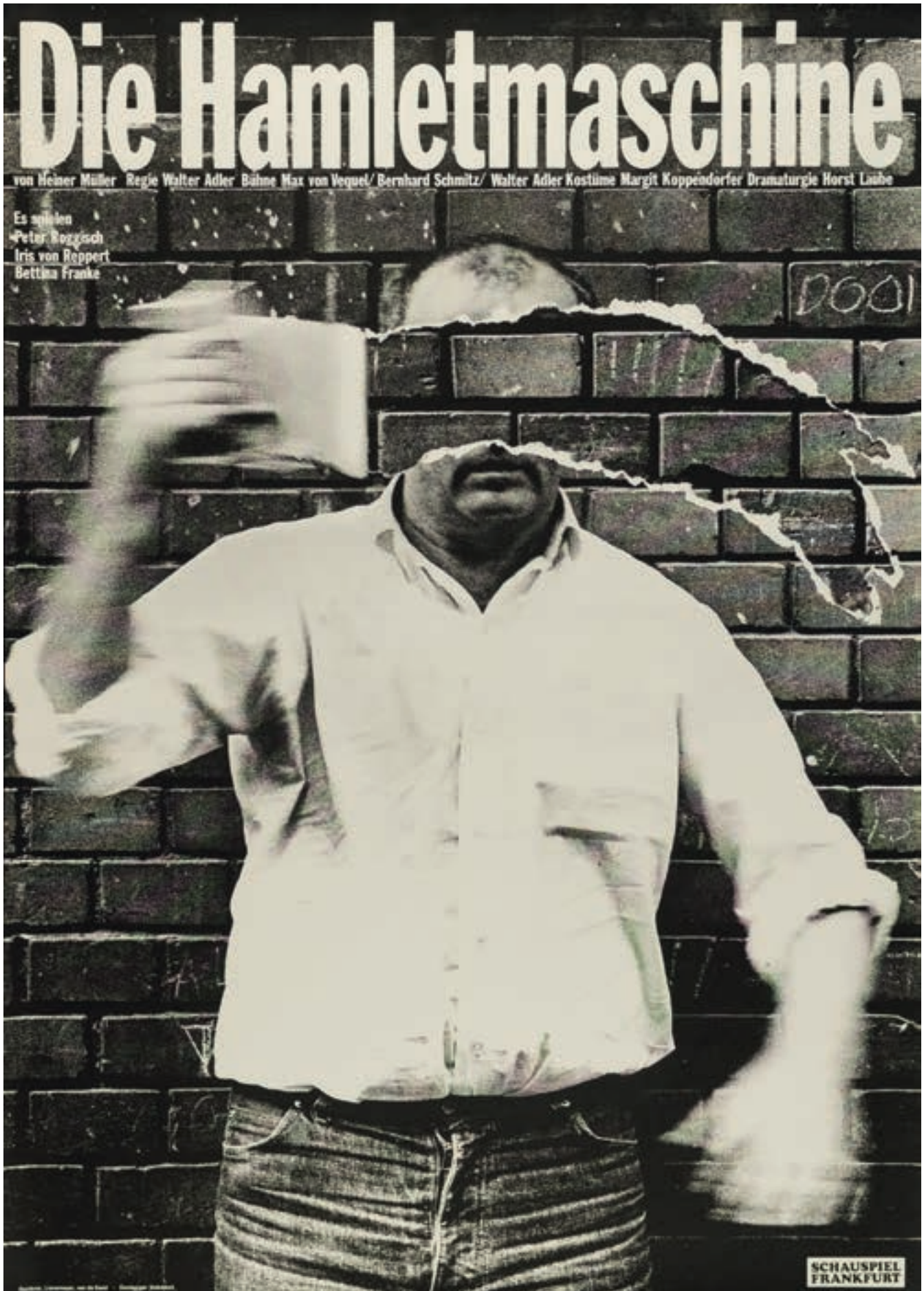


Gunter Rambow gehört zu einer Gruppe deutscher Grafiker, die sich Ende der 1960er-Jahre dem Fotodesign zuwendete. Ein großes Vorbild war die Londoner Designergruppe Hipgnosis, die seit 1967 aufsehenerregende Plattencover entwarf. Rambow besuchte nach einer Ausbildung zum Glasmaler von 1955 bis 1963 die Kasseler Hochschule für bildende Künste und studierte hier bei Hans Hillmann. Bereits 1960 gründete er mit Gerhard Lienemeyer ein gemeinsames Studio. Die Ateliergemeinschaft erweiterte sich 1972 um Michael van de Sand.

Rambow, ab 1974 Dozent an der Gesamthochschule Kassel und von 1991 bis 2003 an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe tätig, blieb der kreative Kopf des Ateliers. 1967 entstand die erste bedeutende Plakatserie für den Frankfurter Verleger Adam Seide, der für seine Kulturzeitschrift Egoist mit humoristisch-satirischen Motiven werben ließ.

Politische Themen gehören seit 1968 zu Rambows Anliegen. Den Vietnamkrieg kommentierte er mit dem hintergründigen Plakat, das sich als überaus kritische Stellungnahme lesen lässt: Eine tote Schmeißfliege auf orangerotem Fleck – eine Anspielung auf das in Vietnam großflächig eingesetzte Entlaubungsmittel »Agent Orange« – ergänzte er um die Textzeile »It's time to fly to Hanoi«, den Schlachtruf der US-amerikanischen Kampfjetpiloten aufgreifend. Rambow arrangierte böse Kommentare gegen den Rechtsradikalismus, später warb er für die Partei der Grünen. Ab den 1970er-Jahren entstanden größere Werkserien, unter anderem für das Schauspiel Frankfurt oder den S. Fischer Verlag, die Rambow internationale Anerkennung einbrachten. Beide Serien beschränkten sich auf schwarz-weiße Fotomontagen mit zum Teil spektakulären Bilderfindungen. Auch in späteren Serien, so für das Wiesbadener Theater, spielte Rambow mit dem harten Kontrast von Schwarz und Weiß und verzichtete weitgehend auf Farben.

Die Hamletmaschine von Heiner Müller.
Aufführung im Schauspiel Frankfurt
Offset, 118,8 × 84,3 cm, Frankfurt 1980





Makoto Saito ist fasziniert vom menschlichen Kopf; seit der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre erfindet er stets neue Möglichkeiten, ihn in Szene zu setzen (siehe auch die vorhergehenden Seiten). Dabei geht er von einem Foto aus, das er spektakulär in Szene setzt, indem er es zerschneidet, Ausschnitte verschiebt, sie einfärbt oder wiederholt. Selten weist das fertige Motiv auf den jeweiligen Auftraggeber hin. Im Falle des Plakats für Virgin Records mag man die Wahl eines Schwarzen als Blickfänger als Hinweis auf Singen und schwarze Musik deuten – zumal dessen Mundpartie im Zentrum steht –, doch spürt man, dass es Saito mehr um die einzigartige Bilderfindung geht als um Werbung konkret für schwarze Musik.

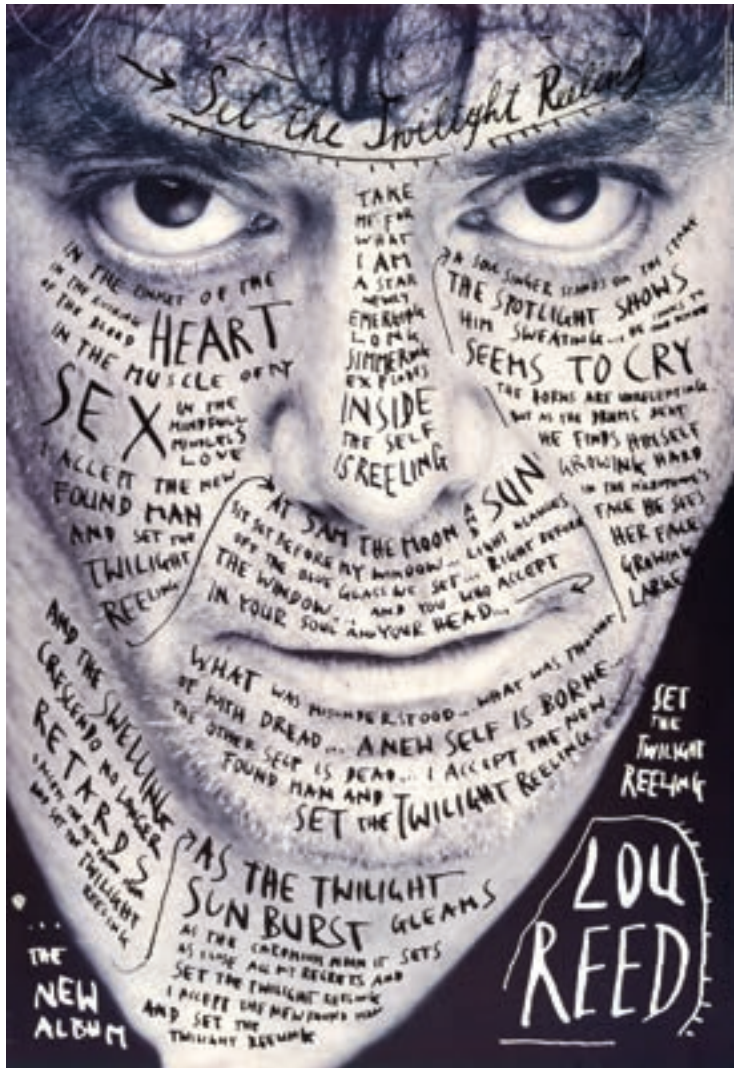
Auch Koji Mitsutani wählt für sein Bildpaar den Kopf als Motiv, geht allerdings völlig anders mit ihm um. Er taucht ihn in tiefes Blau. Ein massives rotes Kreuz streicht das Gesicht gewissermaßen durch und sorgt für eine außergewöhnliche Signalwirkung. Die ist bei dem Mund – mit vertauschten Farben – durch die Nahsicht noch einmal erhöht. Die Kreuze haben eine gewisse inhaltliche Berechtigung, da die Kosmetikmarke, für die sie werben, nicht für Gesicht und Mund gedacht ist. Koji Mitsutani, seit 1977 Mitarbeiter im Nippon Design Center, eröffnete 1983 sein eigenes Designstudio in Tokio. Er hat zahlreiche Klienten aus dem Konsumgüterbereich und übernimmt die verschiedensten Aufgaben von der Verpackung bis zum Logo und gesamten Firmenauftritt. 1999 begann er sein Merry Project, in dessen Rahmen er bisher über 20.000 lachende Gesichter fotografierte, die er unter anderem 2005 auf der Expo in Aichi in Japan zeigte.

Prexceed – Marke des Kosmetikkonzerns Yanagiya
zwei Offsetdrucke 102,9 × 145,5 cm, Tokio 1993

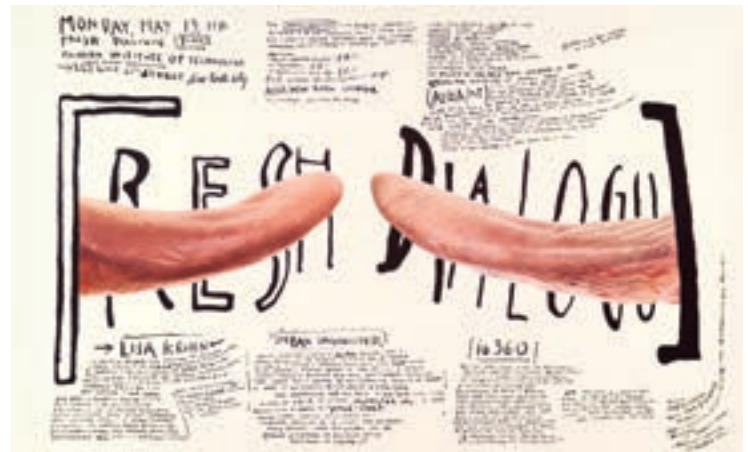


Koji Mitsutani
*1951

Set the Twilight Reeling.
Lou Reed
Offsetdruck, 98,5 × 67,8 cm,
New York 1996



Fresh Dialogue.
Lisa Krohn und Stefan Sagmeister im
Fashion Institute of Technology
Offsetdruck, 61 × 99 cm, New York 1996



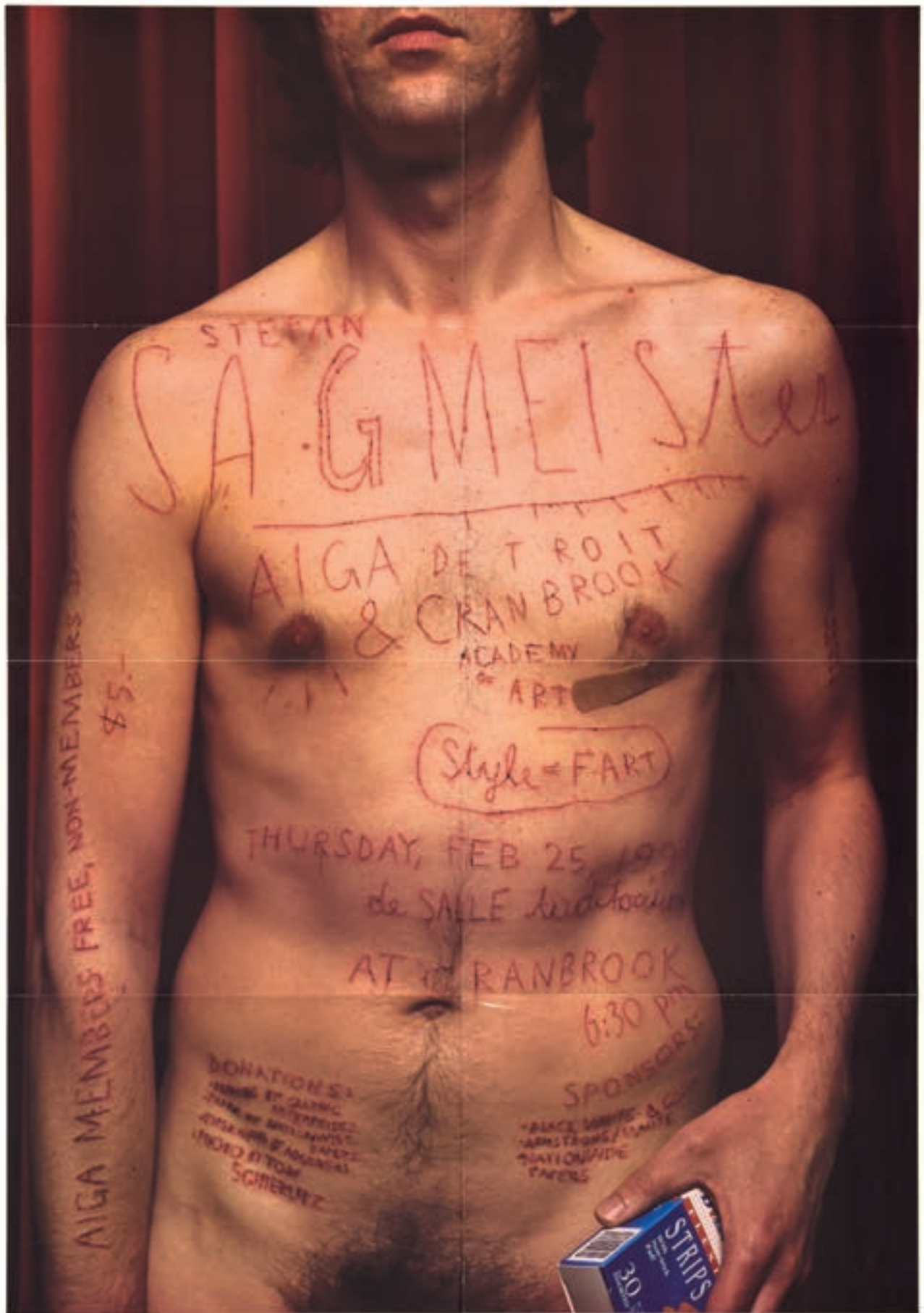
Stefan Sagmeister gehört zu den bekanntesten Gestalten im Bereich des Grafikdesigns, vor allem seit er in den letzten Jahren die klassischen Arbeitsbereiche des Grafikers verlassen hat und mit aufwendigen Ausstellungen über große Themen wie Glück und Schönheit von sich reden machte. In vielen seiner Arbeiten wählt Sagmeister die eigene Person als Bezugspunkt, verkleidet sich und umgibt sich mit Attributen. Körperliche Präsenz wird zu einem Gestaltungsmittel. Sein Umgang mit Schrift und der Vorgang des Schreibens bedeutet für ihn stets auch das Einbeziehen der Schreibfläche, wie hier etwa – in seinem bekanntesten Plakat – der eigene Körper oder das Gesicht des Musikers Lou Reed. Klassische Typografie interessiert ihn weniger, dafür

lässt er in kurzen Filmen Worte aus überraschenden und fremden Objekten allmählich entstehen.

Sagmeister stammt aus Bregenz am Bodensee und begeisterte sich bereits als Schüler für Grafikdesign. Nach dem Studium an der Wiener Hochschule für Angewandte Kunst erhielt er 1987 ein Stipendium für das renommierte Pratt Institute in New York. Hier eröffnete er schließlich 1993 sein eigenes Designbüro und machte sich einen Namen mit dem Entwurf von Covern für Schallplatten und CDs. Seit 2012 führt er das Büro gemeinsam mit Jessica Walsh unter dem Namen Sagmeister & Walsh. Zu ihren Klienten gehören große Konzerne wie Levi's oder HBO sowie Kulturinstitutionen wie das Guggenheim Museum.

Stefan Sagmeister
*1962

American Institute of Graphic Art.
Veranstaltung mit Stefan Sagmeister in der
Cranbrook Academy of Art in Detroit
Offsetdruck, 100,1 x 69,5 cm, New York 1993



Between Me And Tomorrow.
Jugendtheater Sempach
Siebdruck, 128 × 90,6 cm, Luzern 2012



Unter dem Milchwald. Schauspiel nach
Dylan Thomas im Theater Aeternam in Luzern
Siebdruck, 128 × 90 cm, Luzern 2011



Erich Brechbühl gehört zu den führenden Vertretern einer Luzerner Plakatschule, die sich in den 1990er-Jahren formierte. Die Stadt hat sich, neben Warschau und Chaumont in Frankreich, zu einem Zentrum der europäischen Plakatkultur entwickelt und veranstaltet jährlich Ausstellungen und Workshops zu aktuellen wie auch historischen Themen der Plakatgestaltung. Brechbühl war schon als Schüler im Kulturbetrieb unterwegs und gründete 13-jährig Mix Pictures, eine Agentur für Kurzfilme und Veranstaltungen. Nach einer Lehre zum Typografen machte er 1998 bis 2002 eine zweite Ausbildung als Plakatgestalter im Studio von Niklaus Troxler in Willisau (siehe S. 292). 2002 eröffnete er in Luzern unter dem Namen Mixer sein eigenes Studio. 2009 war Brechbühl einer der Mitbegründer des Weltformat-Graphic-Design-Festivals in Luzern, so benannt nach dem Schweizer Normformat für Plakate.

Brechbühls Plakate werben in der Regel für kulturelle Veranstaltungen, für Theateraufführungen,

Ausstellungen, Festivals und dergleichen. Die Gestaltung setzt oft beim Titel oder einem Schlüsselwort des Titels an und entwickelt daraus mit origineller Verwandlung von Buchstaben ein flächendeckendes Bild. Bekanntestes Beispiel ist vielleicht das Plakat für The Happy Show von Stefan Sagmeister (siehe S. 342). Brechbühl knotet die Buchstaben aus gelben Luftballons und füllt mit ihnen in verwirrender Dichte das Blatt – entziffert man die Worte, so freut man sich über die Idee.

Für Dylan Thomas' Hörspiel Unter dem Milchwald, das in pechschwarzer Nacht die Gedanken von Dorfbewohnern ausbreitet, wählt Brechbühl ein Blatt in Schwarz-Weiß, aus dessen feiner Maserung er die Buchstaben regelrecht ausstanzt.

Bei der Aufführung des Jugendtheaters Sempach geht es um das Erwachsenwerden: Als Sinnbild von Kindheit bildet Brechbühl einen leuchtend orangenen Schwimmflügel ab, aus dem der fertige Schwimmer nun die Luft herauslassen kann.

Erich Brechbühl
*1977

Stefan Sagmeister. The Happy Show.
Museum für Gestaltung im Toni-Areal, Zürich
Siebdruck, 128 × 90 cm, Luzern 2017

