



# Kunst im Anschlag

**Plakate** aus der Sammlung des

Museums für Angewandte Kunst Köln 

# **Kunst im Anschlag**

bearbeitet von Andrea Jonas-Edel

**Plakate** aus der Sammlung des  
Museums für Angewandte Kunst Köln 

Verlag der Buchhandlung Walther König Köln

Die Ausstellung wurde ermöglicht durch  
die freundliche Unterstützung von sechs Unternehmen  
des Fachverbands Außenwerbung e.V.:



DEGESTA City Light Poster



Deutsche Eisenbahn-Reklame GmbH



Deutsche Städte-Reklame GmbH



MOPLAK Werbe-Service GmbH + Co. KG



Helmut Riem Außenwerbung GmbH



STRÖER Gesellschaft für innovative Außenwerbung mbH

Besonderer Dank gilt folgenden Personen für beratende Unterstützung  
und viele Plakatstiftungen an das Museum für Angewandte Kunst Köln:

Galerie Gisela Capitain, Köln  
Detlef Fiedler (Cyan), Berlin  
Prof. Dr. Siegfried Gohr  
Jablonka Galerie, Köln  
Prof. Kasper König, Frankfurt am Main  
Walther König, Köln  
Kühle und Mozer, Köln  
Galerie Dr. Herbert Fritz Lempert, Bonn  
Prof. Uwe Loesch, Düsseldorf  
Galerie Brigitte March, Stuttgart  
Prof. Almir Mavignier, Hamburg  
Mendell & Oberer, München  
Bruno Monguzzi, Meride  
Prof. Walter Nikkels, Dordrecht  
Galerie Reckermann, Köln  
Ott & Stein, Berlin  
Hinrich Sachs, Hamburg  
Galerie Der Spiegel, Köln  
Galerie Monika Sprüth, Köln  
Prof. Anton Stankowski, Stuttgart  
Galerie Michael Werner, Köln  
Galerie Dieter Wilbrand, Köln  
Dr. Hans Jürgen Wolff, Köln  
Peter Zimmermann, Köln

# Inhalt

|     |   |
|-----|---|
|     | <b>Vorwort</b>  |
| 6   | Brigitte Tietzel  |
|     | <b>In eigener Sache:<br/>Plakate werben für Kunst</b>   |
| 9   | Andrea Jonas-Edel   |
|     | <b>Das Plakat als<br/>künstlerisches Medium</b>   |
| 30  | Thomas von Taschitzki   |
| 44  | <b>Katalog</b>  |
|     | <b>Interviews</b><br>geführt von Andrea Jonas-Edel  |
|     | <b>Ein Ausstellungsplakat muß<br/>selbst ein Ereignis sein.</b>                                 |
| 124 | Uwe Loesch  |
|     | <b>Wir können nicht wie die<br/>Werbung arbeiten.</b>   |
| 128 | Kasper König  |
|     | <b>Eigentlich ist unsere<br/>Logo-Kultur schrecklich.</b>                                       |
| 134 | Walter Nikkels  |
|     | <b>Mich interessiert das Beiwerk<br/>des modernen Kunstbetriebs.</b>                            |
| 138 | Peter Kerschgens  |
|     | <b>Für mich ist ein gutes Plakat<br/>gleichrangig mit einer guten Graphik.</b>                  |
| 144 | Herbert Fritz Lempert   |
|     | <b>Wenn ich nicht Maler wäre,<br/>hätte ich wahrscheinlich ganz<br/>andere Plakate gemacht.</b> |
| 150 | Almir Mavignier   |
| 158 | <b>Namensregister</b>   |
|     | <b>Impressum</b>  |

# In eigener Sache: Plakate werben für Kunst

Andrea Jonas-Edel

»Kunst im Anschlag« hat Künstler- und Ausstellungsplakate seit 1948 zum Thema – keine Jugendstilplakate, nicht jene berühmten Künstlerplakate des Fin-de-Siècle von Toulouse-Lautrec oder Alphonse Mucha, sondern Anschläge für Kunst der Gegenwart, an die sich mancher noch erinnert, dem sie an Litfaßsäulen oder Plakatwänden begegnet sind.

Es handelt sich größtenteils um Plakate für Ausstellungen zeitgenössischer Kunst, die von den Künstlern selbst oder von graphischen Gestaltern eigens für diesen Zweck entworfen wurden. Sie illustrieren die Geschichte des internationalen Kunstbetriebs in der Bundesrepublik seit dem Kriegsende. Längst haben sie ihre Funktion als Ankündigung eines Ereignisses erfüllt und sind es Wert, einmal zweckfrei als künstlerische Äußerungen oder Ergebnisse graphischer Gestaltung betrachtet zu werden.

In den vergangenen fünfzig Jahren wurden über 30.000 Künstler- und Ausstellungsplakate im Museum für Angewandte Kunst Köln zusammengetragen, geordnet und aufbewahrt, was keineswegs selbstverständlich ist. Gerade in Museen wird Ausstellungsplakaten selten mehr Aufmerksamkeit gewidmet, als ihrer Funktion entspricht. Nahezu für jede Ausstellung wird ein Plakat entworfen und gedruckt. Regional affiziert dient es dem Zweck, das örtliche Publikum auf das Ereignis aufmerksam zu machen und zum Besuch in das Museum, die Kunsthalle, Galerie oder den Kunstverein einzuladen. Mit der Bitte um Aushang werden zusätzlich gefaltete Exemplare an auswärtige Museen geschickt, um die Aufmerksamkeit für die veranstaltende Institution auch überregional zu erhöhen. Die versendeten Plakate – bis zu 500 Stück pro Ausstellung verschickt das Museum für Angewandte Kunst Köln – werden im Idealfall an Plakatwänden im Eingangsbereich der anderen Museen angeschlagen. Zuvor müssen sie sich jedoch im harten Wettbewerb gegen Hunderte Versandplakate der Konkurrenz behaupten. Die Produktion an Ausstellungsplakaten steigt beständig an. Zur Zeit gelangen ca. 3.000 neue Entwürfe pro Jahr allein ans Museum für Angewandte



**Chargesheimer** »Kunst im Anschlag« – Picasso-Plakat als Zielscheibe winterlicher Vergnügen, Köln, um 1955, Museum Ludwig, Köln

Kunst, wo sie sich eine ca. zwölf Quadratmeter große Hängefläche gegenseitig streitig machen. Doch was geschieht mit den übrigen Affichen, die gar nicht erst ausgehängt oder die nach Ablauf des angezeigten Veranstaltungstermins wieder entfernt werden? Üblicherweise werden sie weggeworfen oder provisorisch verwahrt in der Hoffnung, sie auf Wochenendbazaren für einige Mark verschleudern zu können. In den meisten Museen werden jedoch nur die eigenen Plakate zur Dokumentation der Ausstellungsaktivität des Hauses aufgehoben und, zur Aufbesserung des Budgets, im Posterverkauf angeboten. Der hohe Aufwand für Entwurf, Druck und Versand der Ausstellungsplakate steht also in keinem Verhältnis zum lieblosen Umgang mit den Blättern in den Museen. Und das, obwohl es sich in vielen Fällen keineswegs um Wegwerfartikel, sondern um anspruchsvoll gestaltete Graphiken handelt, die längst ihren speziellen Kenner- und Liebhaberkreis gefunden haben.<sup>1</sup>

Es macht Sinn, daß gerade das Kölner Museum für Angewandte Kunst sich dieses Bereichs der Graphik angenommen hat. Wohl in wenig anderen Städten können so zahlreiche Ausstellungsplakate zusammenkommen. Die diversen Museen Kölns werden in vielen auswärtigen Plakatverteiltern geführt. Von weither, selbst aus Übersee, gelangen Ausstellungsplakate an die einzelnen Kölner Adressen und von hier in die Plakatsammlung des Museums für Angewandte Kunst. Der größte Teil des Bestands ist der Sammlung auf diese Weise zugefallen. Hinzu kommen die Plakate des lebhaften städtischen Kunstbetriebs, der Museen, Galerien und Künstler selbst, in denen sich das kreative Profil der Kunstmetropole abzeichnet.

Nahezu alle Blätter tragen typische Gebrauchsspuren. Viele sind geknickt, weil sie zum Versand in einem DIN A4-Kuvert Platz finden mußten, und mit dem Stempel »bitte aushängen« versehen. Bis Mitte der fünfziger Jahre war es üblich, die Blätter unkuvertiert mit aufgeklebter

<sup>1</sup> Vgl. die Interviews mit Peter Kerschgens und Herbert Fritz Lempert in diesem Katalog; Gerhard Theewen, *Confusion. Selection. Gespräche und Texte über Bibliotheken, Archive, Depots*, Köln: Salon, 1995, S. 73-83.

Briefmarke zu versenden. Einstichlöcher oder Klebstoffreste geben Zeugnis davon, daß sie mit Nadeln oder Tesafilm an den Plakatwänden befestigt waren. Auch die Aufbewahrung der Plakate war zunächst mit Beschädigungen der Blätter verbunden, denn nicht von Anfang an war die sachgerechte Lagerung in speziellen Grafikschränken gewährleistet. Doch selbst ein gelochtes und im Aktenordner abgeheftetes Plakat kann aus heutiger Sicht, wenn es sich nach Jahrzehnten als vielleicht einzig übriggebliebenes Exemplar der gesamten Auflage erweist, zu den Spitzenstücken der Sammlung zählen. Der Zustand der Blätter ist zweitrangig im Vergleich zur künstlerischen Qualität der Entwürfe und nicht zuletzt auch zum Erinnerungswert vieler Plakate. Der Gang durch die Ausstellung und das Blättern im Katalog kommt einer imaginären Reise durch die Geschichte herausragender Kunstereignisse gleich mit Stationen wie der ersten ›documenta‹ 1955, dem ersten Kölner Kunstmarkt 1967 oder der ›westkunst‹ 1981.

Ihre Funktion erfüllen Plakate dort, wo sie ausgehängt werden: an der Plakatwand im Museum wie im Schaukasten an der U-Bahnhaltestelle und auf der Straße an der Litfaßsäule. Die Anschlagfläche zählt somit zu den wenigen öffentlichen Orten der Kunstvermittlung. Die Reaktionen des Publikums, Ablehnung oder Beifall, werden nicht selten unmittelbar an den Plakaten selbst ablesbar, ob sie nun entfernt, übermalt, kommentiert oder beschädigt werden. Bemalungen oder Abrisse haben jedoch nicht immer ihre Ursache in einer ablehnenden Haltung der Betrachter. Sie können ebenso als Ergänzungen oder künstlerische Interventionen verstanden werden. So lud etwa das von Joseph Beuys entworfene Plakat für die Düsseldorfer Ausstellung ›von hier aus‹ (1984) buchstäblich dazu ein, es zu beschriften (s. Abb. 148). Die weiße Fläche des Papiers konnte als Freiraum für Kommentare und zusätzliche Mitteilungen verstanden werden im Sinne des demokratischen Kunstverständnisses von Beuys. ›Von hier aus‹, die drei handschriftlichen Signalwörter, ließen sich in Verbindung mit dem roten Punkt nicht nur auf den Ausstellungsort Düsseldorf mit seiner Akademie, seinen Museen und Galerien im Sinne eines Strahlungszentrums der Kunst, sondern auch auf den jeweiligen Präsentationsort des Plakats beziehen. Die Anschlagfläche selbst wurde mit dem Ausstellungstitel als Ausgangspunkt einer Botschaft ausgewiesen und rot markiert – mit einem Punkt, der zugleich als Schlußpunkt und Bestätigung für jede der vielen Stellungnahmen auf den Plakaten diente, die während der Plakatierungszeit ergänzt wurden. ›Jeder Mensch ist ein Künstler.‹ Dieser Satz von Beuys, den Laszlo Gloser und Kasper König für eines der Großflächenplakate der Kölner ›westkunst‹ 1981 auswählten, provozierte ebenfalls viele Passanten zu unmittelbaren Reaktionen.

Wie das Besprayen und Bemalen geschieht auch das Abreißen von Plakaten häufig nachts, heimlich, und wird gelegentlich als Ordnungswidrigkeit geahndet, wenn es umgekehrt auch als Akt künstlerischer Produktivität betrachtet werden kann. Den ästhetischen Reiz zerstörter, abblätternder und zerschlossener Plakate entdeckten in den sechziger Jahren insbesondere die Décollagisten um Mimmo Rotella, Raymond Hains, François Dufresne und Jacques Mahé de la Villeglé.<sup>2</sup> Ihre Décollagen sind Ausschnitte aus mehrfach plakatierten Flächen mit zufälligen und manipulierten Abrißstellen, an denen Partien sich überlagernder Plakatschichten nebeneinander in Erscheinung treten. Die Zerstörung der lückenlos geklebten Schichten läßt ein neues Bild entstehen, in dem Fragmente von Text, Motiven oder Farben verschiedener Plakate in einen widersprüchlichen, ungewohnten Zusammenhang treten, der vom ursprünglichen Zweck der plakativen Mitteilungen abweicht. Das Prinzip von Plakaten, jeweils an vorderster Stelle liegen und gesehen werden zu wollen, um auf etwas Neues aufmerksam zu machen, wird umgekehrt, indem die Schichtung der Plakate, Ablagerungen überlebter Aktualität, selbst zum Gegenstand der Betrachtung wird. Villeglé



Jacques Mahé de la Villeglé,  
 ›Rue de Thorigny 25/2/75‹, 1975,  
 81 x 100 cm, Photo: François Poivret

verwendete mit Vorliebe Ausstellungsplakate.<sup>3</sup> Fragmente von reproduzierten Zeichnungen Dubuffets etwa erhalten innerhalb der Décollagen eine neue Rolle als sich verselbständigende Bildelemente. Auf humorvolle Weise läßt Villeglé z.B. eine nach vorne preschende Figur Dubuffets aus dem Gewirr der Plakatschichten hervortreten, als habe sie selbst das Papier auseinandergerissen, hinter dem sie verborgen war.

Die Décollagisten greifen Plakate auf, um sie ihrer Kunst anzueignen. Die angeschlagenen Plakate sind visueller Ausgangspunkt ihrer Aktionen, und ihre Entfernung von der Anschlagfläche ist Voraussetzung für die Ent-

stehung der Décollagen. Für ›Kunst im Anschlag‹ steht allerdings nicht die künstlerische Bearbeitung fertiger, geklebter Plakate im Vordergrund, sondern die Verbreitung und Vermittlung zeitgenössischer Kunst durch das gestaltete Plakat. Gleichwohl ist der Aspekt der Verfremdung oder Ergänzung von Affichen durch Passanten oder Künstler hier erwähnenswert, weil damit Reaktionen auf Kunstplakate im öffentlichen Raum aufgezeigt werden. Kunst im Anschlag kann jeden zu jeder Zeit und an jedem Ort treffen.

Das Thema der Ausstellung ist mit einer Reihe von Fragen verbunden: Mit welchen Mitteln kann ein Plakat auf eine Kunst aufmerksam machen, die so jung ist, daß sie noch kaum jemand kennt? Oder von der noch nicht einmal Photographien existieren? Nicht für alle gezeigten Plakate gilt diese Einschränkung tatsächlich. Doch es zeichnete sich bei der Durchsicht der Sammlung tendenziell ab, daß das klassische Reproduktionsplakat – in der Regel ein vergrößertes und beschriftetes Photo eines Exponats – hauptsächlich für Ausstellungen historischer Kunst eingesetzt wird. Plakate für zeitgenössische Kunst hingegen greifen weniger häufig auf Reproduktionen zurück. Die Kunst wird mit graphischen Mitteln übersetzt und interpretiert. Graphiker, Ausstellungsmacher und Künstler entwickeln neue Ideen und Strategien für ihre Plakate, um auf Ausstellungen aufmerksam zu machen oder Interesse für das Neue zu wecken.

Zu einer gelungenen Ausstellung gehört ein gelungenes Plakat. Plakate sind keine bloße Dreingabe, sondern ein unverzichtbarer Bestandteil des Kunstbetriebs geworden. Es ist nicht zuletzt ihnen zuzuschreiben, daß die aktuelle Kunst überhaupt ins Bewußtsein der Massen getreten ist. Das Plakat steht meist – bewußt oder unbewußt – am Beginn der Kunstrezeption. Es kann Anlaß für einen Ausstellungsbesuch sein, neugierig machen oder zur Auseinandersetzung mit der neuen Kunst motivieren. Weil es prinzipiell jedem begegnet, kann es die Kunst auch allen nahebringen. ›Kunst im Anschlag‹ thematisiert Plakate von Künstlern und Gestaltern, die diese Herausforderung angenommen haben.

Die kunstgeschichtliche Forschung über Künstler- und Ausstellungsplakate der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts steht erst am Anfang, stellt dieses Thema doch ein Randgebiet der ›offiziellen‹ Plakatkunst neben den dominierenden Bereichen der kommerziellen Firmen- und Produktwerbung, den Theater-, Musik- und politischen Plakaten dar. Nur ein Zehntel der von Stuart Wrede 1988 präsentierten

2 Atelier de la rue. Poesie des Alltags. Kat. d. Ausst. in Koblenz 1993, bearb. von Danièle Perrier, Koblenz: Ludwig Museum, 1993.

3 Zu Villeglé: Bernard Lamarche-Vadel, Villeglé – Le presentation en jugement, Paris: Marval, 1990; 1960. Les nouveaux réalistes. Kat. d. Ausst. in Paris 1986, bearb. von Bernardette Contensou, Paris: Paris-Musées, 1986, S. 207-216; Villeglé. La Peinture dans la non-peinture (Catalogue thématique des affiches lacérées de Villeglé, Bd. 1), Paris: Marval, 1988.

301 Meisterblätter aus der immensen Sammlung des New Yorker Museum of Modern Art sind Plakate für zeitgenössische bildende Kunst, die wenigsten stammen aus der jüngsten Vergangenheit, z.B. von Sigmar Polke und Lothar Fischer<sup>4</sup>. Auch Jürgen Dörings Auswahl aus der Plakatsammlung des Museums für Kunst und Gewerbe Hamburg für die Ausstellung ›Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Benetton‹ (1994), die anschließend im Museum für Angewandte Kunst Köln zu sehen war, fiel auf zahlreiche Künstlerplakate der Jahrhundertwende z.B. von Koloman Moser, Egon Schiele und den Brücke-Künstlern. Für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts legte Döring den Schwerpunkt auf das Graphikdesign. In dem aufwendig zu einzelnen Gestaltern recherchierten Katalog stößt man auch auf einige Ausstellungsplakate der sechziger Jahre von Robert Indiana, Andy Warhol und für Lucio Fontana von A. G. Fronzoni.<sup>5</sup>

Die Fachliteratur zum Thema ›Künstler- und Ausstellungsplakate des 20. Jahrhunderts‹ ist rasch aufgezählt. In Frieder Mellinghoffs Buch ›Kunst-Ereignisse‹ (1978) sind 88 Künstler- und Ausstellungsplakate aus der Zeit von 1890 bis 1960 aufgeführt, u.a. jene für die ›documenta 1‹ (1955) und für die Kölner Ausstellung ›Deutsche Malerei und Plastik der Gegenwart‹ 1949 von Anton Wolff. Mellinghoff führt die historischen Ursprünge des Ausstellungsplakats auf gemalte Firmenschilder für Kunsthandlungen des 18. Jahrhunderts, z.B. von Antoine Watteau, zurück.<sup>6</sup> Die Ausstellung ›Le peintre et l'affiche. De Lautrec à Warhol‹ im Musée de l'affiche et de la publicité in Paris 1988 umfaßte Plakate aus der Zeit von 1872 bis 1983. Wie Jean-Louis Capitaine in seinem einleitenden Katalogaufsatz darlegte, wurden nur Blätter herausragender Künstler ausgewählt, die sich in der Kunstgeschichte als »Meister« herauskristallisiert hätten.<sup>7</sup> Für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts fiel die Wahl in erster Linie auf französische und nur in Einzelfällen auf Künstler anderer Länder, so z.B. auf Marc Chagall, Pablo Picasso, Joan Miró oder Robert Rauschenberg – meist mit mehreren Plakaten im Katalog vertreten. Berücksichtigt wurden ausschließlich Motiv- und keine Schriftplakate. Thema und Zweck der Entwürfe spielte keine Rolle, gleich ob es sich um Werbung für die ›Air France‹ von Victor Vasarely, für die Olympischen Spiele von Oskar Kokoschka, oder Ausstellungsplakate handelte, die insgesamt eine Minderheit darstellen.

4 Stuart Wrede, *The Modern Poster*. Kat. d. Ausst. in New York 1988, New York: The Museum of Modern Art, 1988, Kat.-Nr. 219, S. 196 und Kat.-Nr. 257, S. 222. In Dawn Ades' Katalog der Ausstellung *The 20th-Century Poster*.

*Design of the Avant-Garde*, New York: Abbeville Press, 1984, sind für die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts 2 Künstlerplakate für Ausstellungen aufgeführt von Ben Vautier und Hermann de Vries, S. 182.

5 Jürgen Döring, *Plakatkunst von Toulouse-Lautrec bis Benetton*. Kat. d. Ausst. in Hamburg 1994, Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe und Edition Braus, 1994, S. 172-177.

6 Frieder Mellinghoff, ›Kunst-Ereignisse‹, Dortmund: Harenberg, 1978, Abb. 62 und 75, o. P.

7 *Le peintre et l'affiche. De Lautrec à Warhol*. Kat. d. Ausst. in Paris, Kopenhagen, Martigny u. a. Städten 1988/1989, Paris: SPADEM – AGADP, Adrien Maeght Editeur, 1988, S. 17-26; Jean-Louis Capitaine, ›Cimaises et palissade‹.

Für die Forschung über Künstlerplakate der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat der Bonner Kunsthändler Herbert Fritz Lempert im Laufe zwanzigjähriger Berufspraxis Pionierarbeit geleistet. Die Verkaufskataloge seiner Galerie, der einzigen in Europa, die auf den Handel mit Künstlerplakaten seit 1945 spezialisiert ist, enthalten viele Abbildungen und aufwendig recherchierte Informationen zur Technik und Datierung jedes einzelnen Blatts. Sie geben detaillierte Auskünfte darüber, welche Künstler in Frankreich, Amerika, Deutschland, Italien, der Schweiz oder Österreich für welche Zwecke Plakate selbst gestaltet haben. Kaum ein Künstlerplakat, das in den letzten fünfzig Jahren angefertigt wurde, ist hier nicht zu finden. Künstlerplakate sind nach Lemperts Definition von bildenden Künstlern für einen bestimmten Zweck gestaltete Plakate.<sup>8</sup> In seinen Katalogen, die in Abständen von ca. fünf Jahren neu erscheinen, bilden Plakate von Graphikdesignern folglich die Ausnahme.

1991 widmete das Münchner Museum für Angewandte Kunst dem Thema ›Künstlerplakate. Frankreich/USA. Zweite Hälfte 20. Jahrhundert‹ eine Ausstellung. Im Katalogbuch von Hans Wichmann und Florian Hufnagel sind 326 Künstlerplakate aufgeführt. Es finden sich darunter Werke vieler französischer und amerikanischer Künstler, die auch in ›Kunst im Anschlag‹ vertreten sind, z.B. von Niki de Saint Phalle, Jasper Johns oder Robert Rauschenberg. Wichmann hielt sich bei seiner Plakatauswahl strikt an Lemperts Definition des Künstlerplakats.<sup>9</sup> Er selbst beschrieb ›Das Künstlerplakat als Grenzüberschreitung‹, als ursprünglich zweckdienliches Produkt künstlerischer Gestaltung, das die Schranke zwischen freier und angewandter Kunst aufbreche.<sup>10</sup>

Auch in ›Kunst im Anschlag‹ geht es weniger um die Abgrenzung als um die gegenseitige Annäherung der bildenden und angewandten Kunst. Gezeigt werden in erster Linie Plakate, die sich der zeitgenössischen Kunst oder dem Thema einer Ausstellung annähern und eine Vorstellung von dem vermitteln, was den Betrachter möglicherweise erwartet, um sein Interesse zu wecken oder zu verstärken. Welche Gestalter am Werk waren, seien es bildende Künstler, Graphiker, Typographen oder die Ausstellungsveran-

**8** Herbert Fritz Lempert, Künstlerplakate. Katalog Nr. 5, Bonn: Galerie für Moderne Kunst und Plakatkunst, 1991, o. P., ›Der Begriff Künstlerplakat‹: »Künstlerplakate sind jene Plakate, die von Künstlern entworfen werden, die in erster Linie als bildende Künstler im traditionellen Sinne (und nicht als Graphic Designer) bekannt sind. Für welchen Zweck sie gestaltet wurden, ob für eine eigene Ausstellung, eine Gruppen- oder Themenausstellung oder irgend einen anderen Zweck, ist für die Katalogisierung ebenso unerheblich wie die Technik, in der sie gedruckt wurden.«.

**9** Hans Wichmann und Florian Hufnagel, Künstlerplakate. Frankreich/USA. Zweite Hälfte 20. Jahrhundert. Kat. d. Ausst. im Museum für Angewandte Kunst München. Die Neue Sammlung 1991 (industrial design – graphic design, Bd. 10), Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 1991, S. 7. – Zur Plakatsammlung des Museums für Angewandte Kunst München: Hans Wichmann, ›Plakate‹, in: Industrial Design. Unikate. Serienerzeugnisse. Die Neue Sammlung. Ein neuer Museumstyp des 20. Jahrhunderts, München: Prestel, 1985, S. 318-351.

**10** Hans Wichmann, ›Grenzüberschreitungen. Bemerkungen zu einem Axiom der modernen bildenden Kunst‹, in: Künstlerplakate (wie Anm. 9), S. 9-23, Zitat S. 18.

stalter selbst gewesen, spielte für die Auswahl keine Rolle, sofern es sich um wirkungsvolle Plakate handelt. Die Plakatgestaltung soll auf überzeugende Weise auf den Inhalt der Ausstellung Bezug nehmen, ihn nach außen tragen, jedoch noch nicht vollends preisgeben, damit sich das Publikum nicht mit der bloßen Abbildung der Kunst im Plakat zufrieden gibt, sondern dazu aufgefordert wird, sich die Kunst selbst zu erschließen.

Es kann nicht Ziel der Ausstellung und des Katalogs sein, die Geschichte des Künstler- und Ausstellungsplakats in Deutschland umfassend und lückenlos zu dokumentieren. Die Plakatsammlung des Museums für Angewandte Kunst Köln ist regional orientiert. Der geographische Schwerpunkt liegt im Rheinland. Zwar wurde die Sammlung in Einzelfällen durch Ankäufe von Plakaten bedeutender Plakatkünstler vieler Länder ergänzt, wie Pablo Picasso, Max Bill oder Lawrence Weiner, doch beschränkt sich die Auswahl an internationalen Plakaten weitgehend auf Blätter, die den Kölner Museen von außerhalb zugeschickt wurden. Sie ist kein Querschnitt des Ausstellungsbetriebs der letzten fünfzig Jahre und erhebt, da auf Leihgaben konsequent verzichtet wurde, keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Den Ausgangspunkt der heutigen Plakatsammlung bilden die Kölner und rheinländischen Plakate der Nachkriegszeit von Anton Wolff, Joseph Fassbender, Werner Labbé oder Jupp Ernst (s. Abb. 1-7). Sie geben das ernsthafte Bestreben um einen Neubeginn oder das Wiederaufleben der Kunst eindrucksvoll zu erkennen. Dunkle, verhaltene Farben bestimmten Ende der vierziger Jahre, dem tristen Erscheinungsbild der kriegszerstörten Städte entsprechend, das Kolorit. Künstlerische Werkzeuge wie Palette und Pinsel bildeten das Vokabular der ersten Plakatentwürfe der Nachkriegsjahre z.B. für die 1946 wiedergegründete Bergische Kunstgenossenschaft (s. Abb. 8 und 9).<sup>11</sup> Metaphern für das Wachstum und Leben der Kunst sind die Plakate des Kölner Malers Joseph Fassbender, der selbst bei der Organisation und Gestaltung zahlreicher Ausstellungen in Köln mitwirkte, so 1947 bei der August Macke-Retrospektive in den Räumen der alten Universität oder 1954 bei der Ferdinand Hodler-Ausstellung im Kunsthaus Lempertz.<sup>12</sup> Sein Plakatentwurf für die Jahresaus-



Heinz Held Plakatwand in Köln, 1950er Jahre, Museum Ludwig, Köln

stellungen Kölner Künstler im Kölnischen Kunstverein, der seit Oktober 1946 in der Hahnentorburg wieder Ausstellungen zur Kunst des 20. Jahrhunderts organisierte, wurde – mit jeweils neuer Jahreszahl – mehrfach wiederverwendet (s. Abb. 4).<sup>13</sup> Die amöbenhafte Form einer Palette gleicht einer Keimzelle der Kunst, aus der in den Formen ovaler Farbkleckse neues Leben sprießt. Ein Fabrikschornstein als Symbol für die Industriestadt Leverkusen ist das Hauptmotiv seines Plakats zur Eröffnung des städtischen Museums Schloß Morsbroich 1951 (s. Abb. 7). Fassbender verband die abstrahierten Elemente der Architektur mit der Darstellung eines leinwandbespannten Keilrahmens und einer gemalten Palette zu einer biomorphen Einheit. Die Bilder scheinen aus der Industrieanlage emporzuwachsen, und die Fabrikschornsteine fungieren als tragende Säulen der Kunst.

Mit dem Plakat für die berühmte Ausstellung ›Deutsche Malerei und Plastik der Gegenwart‹ des Kölnischen Kunstvereins im Staatenhaus der Kölner Messe (1949) wurde Anton Wolff beauftragt (s. Abb. 1).<sup>14</sup> 496 Exponate gaben einen umfassenden Überblick über die damalige Kunstproduktion des Landes. Diese Bestandsaufnahme stellte in den Augen der Ausstellungsveranstalter eine Notwendigkeit dar, nachdem, wie Oberbürgermeister Robert Görlinger im Vorwort des Katalogs formulierte, »über ein Jahrzehnt das freie geistige Schaffen niedergehalten worden war.«<sup>15</sup> Man suchte den Anschluß an die regen Debatten über zeitgenössische Kunst in Köln vor der Nazi-Diktatur, die von der Kunstaussstellung des Sonderbundes 1912 ausgegangen waren. Darüber hinaus sollte die Ausstellung in Verbindung mit der Verleihung des Kunstpreises der Stadt Köln dazu dienen, die Künstler in ihrer Arbeit zu ermutigen.

Kein treffenderes Bild hätte der Kölner Maler Anton Wolff für diese Ausstellung finden können als das Porträt einer nachdenklichen Frau mit dem ernstesten, eindringlichen Blick – fragend, anklagend, traurig und ruhig zugleich. Der Ausdruck ihrer Augen ist erschütternd –, das Elend, die Qualen und Unterdrückung der Vergangenheit sind hier unmittelbar abzulesen. Eine Gesichtshälfte erscheint hell, die andere verschattet. Die farbliche Teilung in eine dunkelrote und eine blaue Hälfte vergegenwärtigt offensicht-

11 Vgl. Hans M. Schmid › »Eine Gemeinschaft Einsamer, eine Verbundenheit Selbständiger«. Künstlervereinigungen der Nachkriegszeit«, in: Aus den Trümmern. Kunst und Kultur im Rheinland und Westfalen 1945-1952. Neubeginn und Kontinuität. Kat. d. Ausst. in Bonn, Düsseldorf und Bochum 1985, hrsg. von Klaus Honnef, Köln: Rheinland-Verlag, 1985, S. 423-431.

12 Hans van der Grinten, ›Joseph Fassbender und das Köln des Nachkriegsjahrzehnts«, in: Joseph Fassbender, hrsg. von Wulf Herzogenrath, Köln: Wienand, 1988, S. 44-47.

13 Zur Geschichte des Kölner Kunstbetriebs der Nachkriegszeit: Peter Spielmann, ›Klassik – Abstraktion – Exotisches. Ausstellungstätigkeit in den ersten Nachkriegsjahren«, in: Aus den Trümmern (wie Anm. 11), S. 432-436. Auf S. 432 ist Joseph Fassbenders Plakat für die Jahresausstellung Kölner Künstler im Kölnischen Kunstverein 1950 abgebildet. – Renate Prieur: › »Wir haben doch die Sammlung Haubrich...« . Diskussionen um die moderne Kunst in Köln 1945-60«, in: Freier Eintritt. Freie Fragen. Freie Antworten. Die Kölner Mittwochsgespräche 1950-1956, Köln: Historisches Archiv 1991, S. 122-153.

14 Vor 30 Jahren: Deutsche Malerei und Plastik der Gegenwart, 1949. Rekonstruktion einer Ausstellung von Dr. Toni Feldenkirchen. Kat. d. Ausst. im Kölnischen Kunstverein 1978 mit einem kompletten Reprint des Kataloges von 1949.

15 wie Anm. 14.

lich den Zwiespalt, in dem die Künstler sich wie alle Menschen damals befanden – einerseits das Bewußtsein der schrecklichen Auswirkungen des Naziterrors und andererseits der hoffnungsvolle Ausblick in eine noch ungewisse Zukunft. Anton Wolff personifizierte die Kunst als eine vom Leid gezeichnete Frau, die nun die belastenden Folgen der Irrtümer und Verbrechen der Vergangenheit zu tragen hat – eine Bildikone, mit der sich Künstler und Kunstpublikum identifizieren konnten und mit der sich nicht zuletzt der Appell zu einer neuen Humanität verband.

Anders als Anton Wolff, der die zeittypische politische Stimmung einzufangen suchte, konzentrierte sich Pablo Picasso in vielen seiner Plakatentwürfe auf die entsprechende Umsetzung seiner eigenen Kunst. Der Anlaß für die erste künstlerische Auseinandersetzung mit dem Plakat war die Ausstellung seiner Keramiken im Museum der Stadt Vallauris 1948 (s. Abb. 10).<sup>16</sup> Picasso plazierte die Darstellung eines Teufelsgesichts über einen Schriftblock, der die obligatorischen Ausstellungsinformationen enthält. Die Buchstaben sind handschriftlich ausgeführt. Sogar ein Schreibfehler hat sich eingeschlichen, der zwar korrigiert, aber nicht getilgt ist. Fast könnte man vermuten, Picasso habe die Wörter gedankenlos hingeschrieben, ohne besonderen Wert auf die ordentliche Ausführung zu legen. Doch ein bloßes Versehen ist auszuschließen. Der Künstler führte insgesamt drei Plakatentwürfe für die Ausstellung aus, die alle in einer Auflage von je 300 gedruckt wurden, und zwei davon weisen genau den gleichen Fehler auf – ein »N« in »Exposition« wurde mot »O« überschrieben.<sup>17</sup> Die orthographische Ungenauigkeit ist also keine Folge eines Versehens, sondern ein absichtlich eingesetztes Gestaltungselement, das den kindlichen oder improvisatorischen Aspekt von Picassos Kunst hervorhebt. In allen drei Entwürfen ist der Text mittig plazierte und die Größe der Buchstaben so auf die Zeilenlängen abgestimmt, daß sich daraus eine figürliche Zeichnung ergibt. Der Text kann somit nicht nur gelesen, sondern auch als stilisierter Körper des Teufelchens betrachtet werden. Man muß also davon ausgehen, daß Picasso besonderen Wert auf die Ausgestaltung der Schrift legte. Ein Indiz dafür ist das »V« von »Vallauris«. In allen drei Entwürfen ragt es auffallend weit nach links heraus, wie ein Füßchen, mit dem die Figur aus dem Plakat nach vorne schreitet. Mit freundlich lächelndem Gesicht und weit aufgerissenen Augen tritt sie dem Betrachter entgegen und lädt ihn mit offenen Armen zum Ausstellungsbesuch ein.

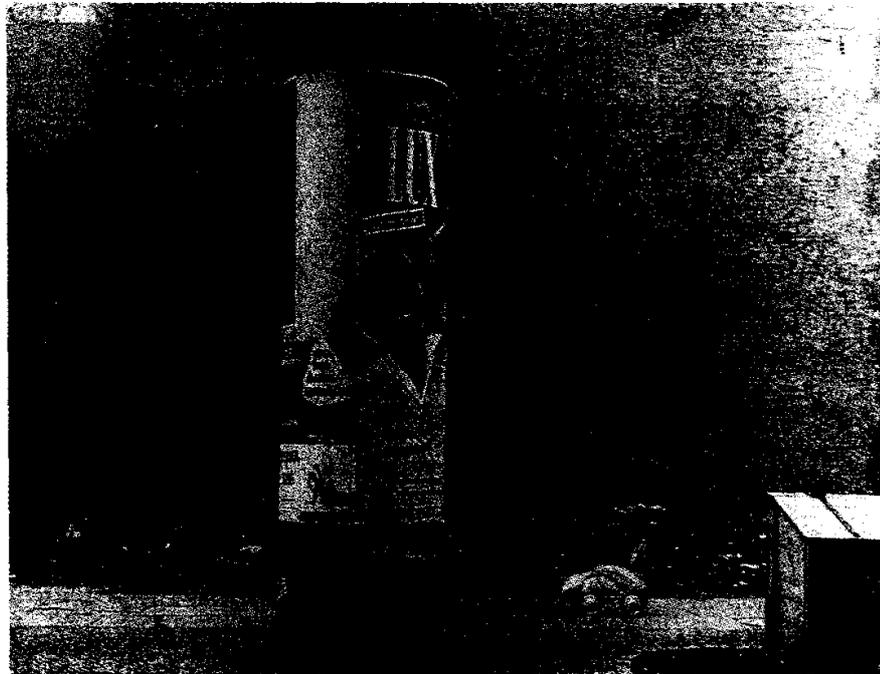
Die handschriftliche Ausführung von Texten behielt Picasso für viele seiner Plakate bei, auch wenn er sie, wie

<sup>16</sup> Christophe Czwiklitzer, 290 *Affiches de Pablo Picasso*, Paris: SPADEM, 1968, Kat.-Nr. 2, o. P.

<sup>17</sup> Czwiklitzer, *Affiches de Picasso* (wie Anm. 16), Kat.-Nr. 1, 2 und 3, o. P.

<sup>18</sup> Louis Carlos Rodrigo, *Picasso in his Posters. Image and Work*, 4 Bde., Paris: SPADEM, 1992, Bd. 1, Kat.-Nr. 217, S. 462-463.

im Plakat für seine Ausstellung in der Galerie Louise Leiris in Paris 1971 (s. Abb. 11), mit Reproduktionen von bereits existierenden Zeichnungen kombinierte.<sup>18</sup> Picassos Plakate geben dem Publikum in mehrfacher Hinsicht Aufschluß über den Künstler und seine Arbeit. Erstens vermittelt das Bild eine Vorstellung von der Kunst, die den Besucher in der Ausstellung erwartet. Die Schrift ergänzt das Bild um die erforderlichen Informationen und verleiht der Mitteilung eine private Note. Die Handschrift des Künstlers läßt auf seine Persönlichkeit und seinen Charakter schließen. Schließlich macht es einen großen Unterschied, ob das Publikum von einem anonym gestalteten Plakat oder vom Künstler persönlich zum Besuch seiner Ausstellung eingeladen wird. Autographische Ausstellungsplakate sind wie Briefe an die Öffentlichkeit, als deren Absender sich der Künstler selbst direkt zu erkennen gibt.

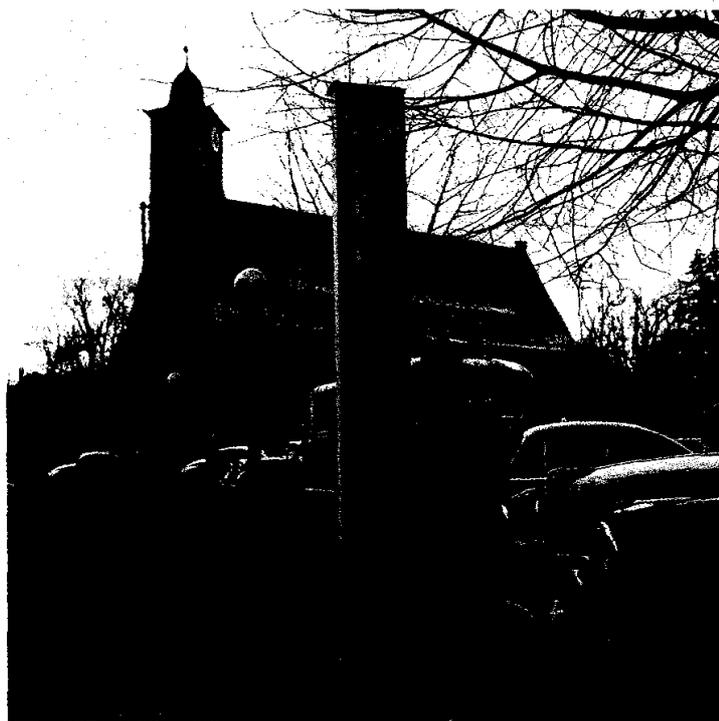


**Heinz Held** Litfaßsäule vor Trümmergrundstück in Köln, 1950er Jahre, Museum Ludwig, Köln

Picassos Idee, persönlich für seine Kunst im Plakat einzutreten, wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts von vielen Künstlern aufgegriffen und weiterentwickelt, z.B. von Jean Dubuffet, Joseph Beuys, Robert Rauschenberg, Günther Uecker, Mario Merz, Cy Twombly oder auch von Max Bill (s. Abb. 30-31, 41, 114-119, 127, 135, 140 und 141). In vielen Plakaten Bills reduziert sich der Text auf eine einzige Zeile mit knappen Ausstellungsinformationen (s. Abb. 41). Dafür erhält die Unterschrift des Künstlers mehr Gewicht. Sie ist meist mittig unter die Abbildung einer Graphik plaziert und stets in der für Bill typischen Art unterstrichen. Der Name steht hier stellvertretend für die Person des Künstlers selbst und gleichwertig mit seiner Kunst im Vordergrund. Die Einheit von Künstler und Werk in Bild und Schrift demonstriert

Bill im Plakat für seine Ausstellung im Kunstmuseum Winterthur (1960) (s. Abb. 42). Die graphischen Elemente der Zeichnung und der Schrift sind in ein warmes, dunkles Türkisblau eingebunden, das die Fläche bis zum Rand ausfüllt. Das einheitliche Erscheinungsbild wird bestimmt durch Bills Typographie, die er bereits 1949 für sein Plakat der Ausstellung ›pevsner. vantongerloo. bill‹ im Kunsthaus Zürich entwickelt hatte.<sup>19</sup> Wie die Zeichnung eines Quadrats auf der Spitze im Zentrum des Plakats basiert auch die stilisierte Handschrift auf einfachen Längenteilungen. Die Linien der Buchstaben weisen gleiche Abstände und Längen auf, deren mathematischer Bezug ebenso logisch nachvollziehbar ist wie derjenige der vier Linien und Seiten des Quadrats. Die Schrift und das Bildelement gemeinsam zeichnen ein homogenes Lineament, dessen Konstruktion die Fläche des Plakats auch räumlich in Erscheinung treten läßt. So können die Linien des Quadrats auch als Grundriß eines zu allen Seiten hin geöffneten Raumes verstanden werden, als Sinnbild für den öffentlichen Ort der Ausstellung, für jeden einsehbar und zugänglich.

Max Bill war Gründungsrektor der Hochschule für Gestaltung in Ulm, von der entscheidende Impulse für die Plakatgestaltung der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgegangen sind. Zwar lag der Schwerpunkt des Lehrplans auf den Bereichen Bauen, Produktgestaltung und Visuelle Kommunikation, doch spielte auch die Malerei, z.B. in der Lehre von Josef Albers, Tomás Maldonado oder Friedrich Vordemberge-Gildewart eine Rolle – im damaligen, anwendungsorientierten Lehrbetrieb eine zwar untergeordnete,



Plakatfläche, gestaltet von Otl Aicher, in Ulm 1956, mit dem Plakat ›Südamerika‹ von Almir Mavignier, Photo: Almir Mavignier

doch aus heutiger Sicht eine kaum weniger wichtige Rolle. Die programmatische Idee des Bauhauses, von dem Bill kam, die Einheit aller Künste, lag auch seinem Konzept für die nachfolgende Ulmer Hochschule zugrunde, an der seit 1954 auch Vordemberge-Gildewart unterrichtete.<sup>20</sup>

Die Sensibilität und kompositionelle Perfektion seiner konstruktiven Malerei eignet auch Vordemberge-Gildewarts typographischen Entwürfen.<sup>21</sup> Mit wenigen farbigen Elementen und minimierter Schrift komponierte er das Plakat für die Ausstellung ›josef albers. fr. vordemberge-gildewart‹ in Hagen (1957) (s. Abb. 43). Zwei Farben, Orangerot und Rotviolett, von gleicher Helligkeit und Intensität, stehen sich senkrecht gegenüber. Die Namen der beiden Künstler, deren tatsächliche Gegenüberstellung in der Ausstellung auf diese Weise farblich aufgegriffen wird, stehen im Zentrum des Plakats – mit einigem Abstand dazwischen. Doch die Verklammerung durch zwei Farbelemente macht ihre Zusammengehörigkeit deutlich. Ort und Zeit der gemeinsamen Präsentation wird in den äußeren Zeilen angegeben und durch die abschließenden Farbrechtecke hervorgehoben. Alle Farb- und Textelemente sind symmetrisch zur senkrechten Mittelachse des Blatts angeordnet. Jede Information hat die gleiche Wertigkeit im Plakat. Die wechselseitige Zuordnung der Daten und Namen wird durch die Verschränkung der Farben unterstrichen. Ein vertikales Farbband, in dem Rot und Violett sich abwechseln, faßt alle horizontalen Schriftzeilen ein. Die Synthese der Waagerechten und Senkrechten liegt im Quadrat, das nirgends gezeigt, doch trotzdem in Erinnerung gerufen wird, lassen sich doch die beiden äußeren Rechtecke zu einem gleichseitigen Viereck ergänzen. In einer offenen, doch in sich schlüssigen Anordnung ließ Vordemberge-Gildewart die Schrift mit den Farbformen korrespondieren.<sup>22</sup>

Den Entwurf für das Hagener Plakat griff Vordemberge-Gildewart bis 1959 für vier weitere Ausstellungsplakate auf. Die Namen der Institutionen und Künstlerkollegen wechseln, mit ihnen die Anordnung der Farbflächen, doch die Anzahl und Form der Farbelemente bleibt konstant, ebenso wie der Namenszug ›vordemberge-gildewart‹ selbst. Der Künstler sprach seinen Entwürfen eine signalhafte Wirkung zu. Über ihre temporäre Funktion als

19 Josef und Shizuko Müller-Brockmann, Geschichte des Plakats, Zürich: ABC-Verlag, 1971, S. 153-183: ›Das konstruktive Plakat‹, Abb. 213, S. 183.

20 ›fangen wir hier an, hier in ulm«. Hochschule für Gestaltung Ulm – Die frühen Jahre. Kat. d. Ausst. in Ulm 1996, hrsg. von Christiane Wachsmann und Brigitte Reinhardt, Ulm: Ulmer Museum, HfG-Archiv, 1995, S. 46-57: Friederike Kitschen, ›Kunst oder Leben? Die HfG Ulm – Eine Vorgeschichte und ein Nachspiel. – Hans M. Wingler, Das Bauhaus 1919-1933 Weimar Dessau Berlin, Bramsche: Gebr. Rasch, 1962. – Vordemberge-Gildewart. The complete works, hrsg. von Dietrich Helms unter Mitarbeit von Arta Valstar-Verhoff, mit Beiträgen von Antje von Graevenitz und Gottfried Honegger, München: Prestel, 1990.

21 ›Typographie kann unter Umständen Kunst sein«. Vordemberge-Gildewart. Typographie und Werbegestaltung. Kat. d. Ausst. in Wiesbaden, Hannover und Zürich 1990/91, bearb. von Volker Rattemeyer und Dietrich Helms, Wiesbaden: Museum Wiesbaden, 1990.

22 Vgl. ›Typographie kann unter Umständen Kunst sein« (wie Anm. 21), Kat.-Nr. T 568, S. 323-325.

Ankündigung einer Ausstellung hinaus dienten sie als Signé für den Maler und seine konstruktivistische Kunst, die – unabhängig von Ort und Zeit der Ausstellung – auf gleiche Weise im Plakat repräsentiert und in Erinnerung gerufen wurden.<sup>23</sup>

Die Grundlagen der Visuellen Kommunikation erarbeitete sich Almir Mavignier an der Ulmer Hochschule für Gestaltung bei Josef Albers. Von Anfang an legte der aus Brasilien kommende Künstler gleiches Gewicht auf seine Malerei und die Gestaltung von Plakaten.<sup>24</sup> Seine Modulplakate stellten 1957 eine radikale Neuerung dar (s. Abb. 39 und 40). Für das Ulmer Museum entwickelte Mavignier ein quadratisches Plakatmodul, das über mehrere Jahre für alle Ausstellungen dieses Hauses wiederverwendet wurde. Einzige gestalterischen Elemente sind zwei farbige Quadrate. Die Schrift mit den aktuellen Daten, Titeln und Namen konnte zur jeweiligen Ausstellung ergänzt werden – ein ökonomisches Prinzip, was dem Interesse des Museums entsprach. Mavigniers Plakate bestechen vor allem durch ihre Farbigkeit. Obwohl große Mengen der Module – kostensparend – ohne Schrift auf Vorrat gedruckt wurden, waren nicht alle Plakate identisch. Gedruckt wurde auf farbiges Papier, z.B. Grau, Ocker oder Violett, mit dessen Grundton die Farben der kleinen Quadrate, Orangerot, Gelbgrün oder Türkis, in eine lebendige Interaktion treten. Trotz der Farbvariationen blieb das Erscheinungsbild der Plakate im Stadtbild Ulms über Jahre konstant. Die bunten Quadrate wurden – via Plakat – zum Erkennungsmerkmal des Museums.<sup>25</sup>

Die Radikalität von Mavigniers Modulplakaten liegt im Verzicht jeglicher abbildlicher Bezugnahme auf den Inhalt der Ausstellungen, was nicht bedeutet, daß sie dem Thema nicht entsprechen. Seine kommerziellen Plakate, z.B. für die »Swissair«, treten gänzlich anders in Erscheinung als seine Kunstplakate (vgl. rechte Abb. S. 151). Almir Mavigniers Ausstellungsplakate konzentrieren sich auf die adäquate Vermittlung von Information über Kunst im Sinne der Informationstheorie der ästhetischen Wahrnehmung von Max Bense.<sup>26</sup> Die grundlegende Idee der Quantifizierbarkeit ästhetischer Information spielt in Mavigniers Malerei und Plakaten die Hauptrolle. In der Ankündigung der Ausstellung »junge kunst« in Ulm (1960) (s. Abb. 44) stehen zwei

23 Vgl. Vordemberge-Gildewart. The complete works (wie Anm. 20), Fig. 162-169, S. 191-195;

»Typographie kann unter Umständen Kunst sein« (wie Anm. 21), Kat.-Nr. T 567-T 572, S. 323-326.

24 Mavignier. Bilder. Plakate. Kat. d. Ausst. in München, Danmark und Hamburg 1990, bearb. von Klaus Vierneisel, München: Staatliche Antikensammlungen und Glyptothek, 1990; Almir Mavignier. Serielle Farbprogressionen. Kat. d. Ausst. in Zürich 1975, bearb. von Brigitte Zehmisch, Zürich: Kunstgewerbemuseum, 1975; Almir Mavignier. Kat. d. Ausst. in Hannover 1968 mit Beiträgen von Wieland Schmied und Max Bense, Hannover: Kestner Gesellschaft e.V., 1968.

25 Vgl. Almir da Silva Mavignier. Plakate. Kat. d. Ausst. in Hamburg und Essen 1981, bearb. von Axel von Saldern, Hamburg: Museum für Kunst und Gewerbe, 1981, Kat.-Nr. 6, 11, 14, 18, 20, 22, 27, S. 68-69.

26 Max Bense, Aesthetica. Einführung in die neue Aesthetik, Baden-Baden: Agis, 1965. Zu Mavigniers Bezugnahme auf Max Bense vgl.: Interview mit Mavignier in diesem Katalog.

gleichwertige Farbflächen nebeneinander, beide in Primärfarben, gleichermaßen hell und intensiv. Jede ist Träger einer eigenen Information – sie stehen einerseits für die Namen der Künstler, andererseits für die Orts- und Zeitangaben der Ausstellung. Die reduzierte graphische Gestaltung und kraftvolle Farbgebung wirkt plakativ, übertönt aber nicht den Inhalt der Mitteilung, sondern bringt ihn effektiv zur Geltung. Die Wahl und Anordnung der Farben bereiten die Fläche für eine klare, verständliche Gruppierung der Textinformation und läßt selbst ästhetische Information entstehen.

Nur ein Teil der Plakate Mavigniers ist für Ausstellungen zeitgenössischer Kunst bestimmt. Doch ist die Betrachtung dieses Bereichs seines Oeuvres für ›Kunst im Anschlag‹ besonders lohnend, weil sich hier das Bemühen des Künstlers um Aufmerksamkeit für die Arbeit seiner Kollegen manifestiert. Mavignier greift nicht vorweg, was die anderen zeigen werden. Er setzt seine Kunst wirkungsvoll ein, um Publikum für sie zu gewinnen. Seine klare und trotz aller Plakativität zurückhaltende graphische Sprache zollt der Kunst seiner Zeitgenossen Respekt, indem sie Distanz hält. Anders geht Mavignier bei Plakaten für eigene Ausstellungen vor, wenn er etwa Röntgenaufnahmen abbildet, die gleichsam sein Innerstes offenlegen (s. Abb. 45 und 57), oder wenn er eine Detailaufnahme eines Gemäldes in extremer Perspektive und Beleuchtung zeigt (s. Abb. 47).<sup>27</sup> Mavignier setzt entscheidende Impulse für die Entwicklung der Plakatkunst. Auf sein Konto gehen z.B. die Erfindung des von jeder Seite lesbaren Plakats, des additiven oder auch des teilbaren Plakats (vgl. Abb. 50, 55, 56 und auf S. 157).

In ihrer ausgesprochen dienenden Rolle unterscheiden sich die meisten Entwürfe Mavigniers von den Künstlerplakaten seiner Kollegen, die bei der Plakatgestaltung kaum anders vorgehen als bei ihrer sonstigen künstlerischen Arbeit. H.A.P. Grieshabers Plakate z.B. lassen sich bruchlos in sein graphisches Oeuvre einreihen.<sup>28</sup> Oft fertigte er eigens für das Plakat einen Holzschnitt an, den er, wie im Fall seines Plakats für die Ausstellung im Schloß Darmstadt (1960) (s. Abb. 17), in zwei Versionen mit und ohne Schrift drucken ließ. Der spezifische Verwendungszweck als Plakat spielte eine untergeordnete Rolle und konnte somit auch ganz übergangen werden.<sup>29</sup> Nicht selten resultiert daraus eine extreme Unleserlichkeit der erforderlichen Ausstellungsinformationen. Grieshaber stellte die Leser seiner Plakate oft auf eine harte Probe, wenn er Texte in winzige Blöcke zusammenschumpfen oder Schrift und Motiv sich überlagern ließ.

27 Vgl. Mavignier. Plakate (wie Anm. 25), Kat.-Nr. 71, S. 59, Nr. 101, S. 60, Nr. 111, S. 62 oder Nr. 150, S. 64.

28 Vgl. Margot Fürst, Grieshaber. Die Druckgraphik. Band 1. 1935-1965, Stuttgart: Hatje, 1986, Bd. 2. 1966-1981, Stuttgart: Hatje, 1984.

29 Fürst, Grieshaber (wie Anm. 28), Bd. 1, Kat.-Nr. 60/14, S. 140; Grieshaber. Die Plakate 1934-1979, bearb. von Friedrich Pfäfflin und Margot Furst, Stuttgart: Hatje, 1979.

Auch Jean Dubuffets Plakate sind in der typischen Manier des Künstlers ausgeführt, virtuos gezeichnet, und geben einen authentischen Eindruck seiner Arbeit wieder. Wie Picasso und Grieshaber wendet sich Dubuffet in vielen seiner Plakate persönlich dem Publikum zu, versetzt sich sogar in die Rolle des Betrachters. Das Plakat für seine Ausstellung im Centre Pompidou in Paris 1981 (s. Abb. 30) zeigt eine Landschaft mit komischen Figürchen, die es alle in eine Richtung zieht. Die Situation des Plakatbetrachters, des Passanten auf der Straße, wird in der Zeichnung auf amüsante Art bespiegelt. Man wird dazu eingeladen, sich dem Zug der offenbar gut gelaunten Männlein anzuschließen. Die kleine Gestalt oben rechts neben dem Schriftzug »DUBUFFET« scheint sich rundherum über den Namen des Künstlers zu freuen – eine ansteckende Freude. Der Betrachter wird motiviert, ebenfalls den Weg zur Kunst einzuschlagen.

Mit dem Plakat für seine Ausstellung in Karlsruhe (1977) (s. Abb. 31) überlistete Dubuffet den Betrachter. Das Plakat zeigt eine Zeichnung: Fassungslos steht ein Herr mit Hut vor einem Bild des Künstlers, dessen wilde Struktur an Jackson Pollocks »Drippings« erinnert. Man ahnt, was er denkt ... Doch dieses Liniengewirr, in dem Dubuffet sein eigenes Bild zeichnete, ist eben Dubuffets Kunst selbst. Während sich der Betrachter des Plakats über den Kunstbanausen amüsiert – unabhängig davon, ob er selbst einer ist oder nicht –, gibt ihm die Signatur unten rechts zu erkennen, daß es ein ebensolches Krickelkrackel-Kunstwerk von Dubuffet ist, das er gerade betrachtet. Wer kann da schon von sich behaupten, die Ausstellung dieser Kunst gehe ihn nichts an?

Nur wenige Künstler, wie Dubuffet oder Grieshaber, haben die Plakate für ihre Ausstellungen über Jahrzehnte hin tatsächlich selbst gestaltet. Je renommierter ein Künstler ist, desto größerer Aufwand an Öffentlichkeitsarbeit wird für seine Ausstellungen betrieben. Innerhalb einer groß angelegten Werbekampagne für eine Ausstellung hat das Plakat andere Funktionen zu erfüllen, als Interesse für eine neue Kunst oder einen noch unbekanntem Künstler zu wecken. So wurde z.B. für die große Picasso-Ausstellung in München 1955 der französische Typograph Robert Massin engagiert (s. Abb. 23). Sein Plakat gibt keinen intimen Einblick in Picassos Kunst, vielmehr wird die Person des Künstlers – zu Lebzeiten bereits eine Legende – stilisiert und verklärt. Gleich dreimal wird Picasso in den Primärfarben gezeigt, wie er aus der Distanz, der Tiefe eines schwarzen Raums, zu seinem Publikum hinüberblickt. Plakat und Katalog waren gleich gestaltet, so daß die Ausstellung sich nach außen in einem einheitlichen Erscheinungsbild präsentierte.

Freiherr von Buttlar im  
Ausstellungssekretariat der  
documenta, Kassel 1955,  
Photo: Christiane Zschetzschingck



Eine der ersten durchschlagenden Ausstellungskampagnen galt der ersten documenta in Kassel 1955. Arnold Bode, der die documenta als historische Standortbestimmung der europäischen Kunst konzipierte, nahm sich persönlich des Plakats an (s. Abb. 25). Ein großes rotes »d« füllt die linke Hälfte des Blatts. Daneben wird, in rechtsbündig gesetzter Schrift, dreisprachig das Thema und der Ort des Ereignisses angegeben. Der Titel selbst, »documenta«, ist in allen Sprachen der beteiligten Länder zu verstehen. Wie P.J. Breuers Plakat für die erste Jahresausstellung der Neuen Rheinischen Sezession 1950 (s. Abb. 5) knüpfte Bodes Entwurf an die Bauhaustypographie z.B. von Herbert Bayer an. Die farbliche Beschränkung auf Rot/Schwarz und die Dimensionierung des »d« erinnern an El Lissitzkys typographische Entwürfe der 1920er Jahre und setzen Jan Tschicholds Überlegungen zur Bestimmung des »Typoplakats« voraus.<sup>30</sup> Mit einem großen Paukenschlag wurde auf die internationale Kunst der Moderne aufmerksam gemacht. Das Plakat wurde gemeinsam mit zwei monochromen Blättern gleichen Formats in Blau und Gelb ausgehängt. Das Primärfarbensignal für die documenta war im Stadtbild Kassels nicht zu übersehen.

Das Modell der documenta-Kampagne wurde bis heute für zahlreiche bedeutende Kunstereignisse aufgegriffen. Den Plakaten, dem Katalog, der Einladung zur Ausstellung und in einigen Fällen dem Layout der Anzeigen in Kunstzeitschriften liegt ein einheitliches Konzept zugrunde, das auf große Publikumswirksamkeit ausgerichtet ist. Das Erscheinungsbild der Ausstellung wird oft in Zusammenarbeit zwischen Ausstellungsmachern und einem Graphiker entwickelt. So arbeiteten für die »westkunst« 1981 Laszlo Gloser und Kasper König mit Hannes Jähn zusammen, Sigfried Gohr und Johannes Gachnang für die Kölner

<sup>30</sup> Jan Tschichold, Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende (1928), Reprint, Berlin: Brinkmann & Bose, 1927, S. 178-195: »Das Typoplakat«; El Lissitzky 1890-1941. Architect. Painter. Photographer. Typographer. Kat. d. Ausst. in Eindhoven, Madrid und Paris 1990, bearb. von Jan Debbaud u.a., Eindhoven: Van Abbemuseum, 1990; Das A und O des Bauhauses. Kat. d. Ausst. in Berlin, bearb. von Ute Brüning, Berlin: Bauhaus Archiv, 1995.

Ausstellung ›Bilderstreit‹ 1989 mit Walter Nikkels. Für die Plakate kleinerer Ausstellungen werden vor allem dann Graphiker hinzugezogen, wenn es sich um Gruppenausstellungen handelt, wenn also Arbeiten mehrerer Künstler durch das Plakat repräsentiert werden müssen (s. Abb. 16, 22, 26, 33, 53, 54, 99, 101 oder 178).<sup>31</sup> Eine Ausnahme stellt Asger Jorns Plakat für ›die vitalität in der Kunst‹ dar (Recklinghausen, 1959) (s. Abb. 37). Die kraftvolle, informelle Malerei des COBRA-Begründers Jorn stand stellvertretend für die Arbeiten aller Kollegen und leitbildhaft für das Thema der Ausstellung. Mit seiner Erfindung des Lochplakats setzte Dieter Roth 1961 einen neuen Akzent in der Geschichte des Ausstellungsplakats (s. Abb. 64). Das Blatt selbst ist in seiner dunklen Farbigekeit eher zurückhaltend oder unauffällig und entfaltet, z.B. in der Plakatierung für die Ausstellung ›Bewogen Bewegung‹ in Amsterdam 1961, seinen Reiz erst, wenn es angeschlagen wird. Durch die ausgestanzten Löcher treten die Farben der darunterliegenden Plakate als Punkte-Muster in Erscheinung. Die Plakatierung selbst wird zum Ereignis, ergibt sich doch an jeder Plakatwand ein anderes Bild, je nachdem, auf welche Vorgänger das Lochplakat zufällig trifft.<sup>32</sup>

Durch den Galerienboom seit der zweiten Hälfte der sechziger Jahre erhielt die Plakatkunst neue Impulse.<sup>33</sup> Die Galerieplakate öffneten Künstlern und Gestaltern Freiräume für den experimentellen Umgang mit diesem Medium. Sie oblagen nicht der Kontrolle durch Presseämter, Stadtverwaltungen oder Museumsleute, mußten nicht vor dem Aushang »genehmigt« werden und hatten nicht den didaktischen Ansprüchen einer breiten Öffentlichkeitswirksamkeit zu folgen. Der Galerist allein trägt die Verantwortung für seine Ausstellungsplakate. Das entscheidende Kriterium für ihn ist ihre Rentabilität. Zur Refinanzierung der Druckkosten wurde es üblich, Plakate in der Galerie zum Kauf anzubieten, nicht selten signiert, so daß sie den Charakter von Editionen erhielten. Die Käufer knickten sich in vielen Fällen die eingedruckte Schrift um und hängten sich die Graphik in ihre Wohnung – als kostengünstigen Ersatz für die Originalkunstwerke, die in der Galerieausstellung angeboten wurden (s. Abb. 91 und 93). Viele dieser Plakate entstanden in enger Zusammenarbeit zwischen Galeristen und Künstlern. Hein Stünke von der Galerie Der Spiegel oder Dieter Wilbrand z.B. betätigten sich zuweilen als Gestalter oder Typographen, wenn sie das Bildmaterial, das ihnen zur Verfügung gestellt wurde, mit dem notwendigen Text versahen (s. Abb. 89, 91 und 93). Die Ausarbeitung der Entwürfe geschah oft in der Druckerei an

31 Vgl. Karl-Oskar Blase. Grafik Design von 49 bis 95. Kat. d. Ausst. in Essen und Kassel 1995, Köln: König, 1995.

32 Vgl. Dieter Rot. Gesammelte Werke. Band 20. Bücher und Grafik (1. Teil), Stuttgart, London und Reykjavik: Edition Hansjörg Mayer, 1972, Kat.-Nr. 34.

33 Wilfried Dörstel, ››In Köln war alles sanfte Provinz‹ Aspekte der Entwicklung des Kunsthandels und der Galerien in Köln 1945-1960‹, in: Kölner Museums-Bulletin, 4, 1991, S. 39-55.

Hand des dort vorhandenen Typenmaterials. Es wurden meist ohnehin nur kleine Auflagen der Plakate benötigt. Die Blätter wurden eher persönlich bei den Museen vorbeigebracht als verschickt, oft sogar selbst wild plakatiert. Die geringe Stückzahl ließ es zu, daß die Plakate gelegentlich handgefertigt wurden – im Linoldruckverfahren, aus Tapetenpapier zusammengeklebt, mit Schaumgummiaufgabe versehen oder mit Heftpflaster beklebt (s. Abb. 86 und 103-105). Die wachsende Konkurrenz der Galerien wirkte sich auf die Plakatkultur belebend aus. Künstler und Galeristen überboten sich geradezu an Originalität. Die graphische Strenge der Museumsplakate wurde aufgebrochen. Dem Ideenreichtum der Künstler waren keine Grenzen gesetzt, um – selbst auf verrückteste Weise – Aufmerksamkeit zu erringen. Verspielte dadaistische Schriftcollagen, Comicfiguren mit Sprechblasen oder leere Plakate, auf denen die Schrift auf winzigem Raum zusammengedrängt ist, geben ebenso Zeugnis davon wie die zum Teil rätselhaften Ausstellungstitel, etwa »Neue Atims von Götzinger« oder »Verfremder. Sitzbilder. In Schaumstoff« von Otto Dressler (s. Abb. 74-76 und 106). Der Impuls, Ausstellungsplakate gerade nicht nach allen Regeln der traditionellen Typographie und des Graphikdesigns zur Perfektion zu treiben, sondern zu ungewöhnlichen, kuriosen Objekten der Begierde und Aufmerksamkeit zu machen, floß von der freien Galerieszene wieder in den etablierten Kunstbetrieb zurück. Ein Beispiel dafür ist Edward Ruschas Plakat für die »documenta 5« 1972 (s. Abb. 122).

Besondere Beachtung verdienen die Plakate für den Kölner Kunstmarkt, mit denen der »Verein progressiver deutscher Kunsthändler« Künstler und Graphiker beauftragte (s. Abb. 94-97 und 109).<sup>34</sup> Es sind aufwendig gestaltete und – seit 1968 im DIN A0-Format – auffallend große Plakate, die dem hohen Geltungsanspruch der Händler im internationalen Kunstbetrieb Rechnung tragen. Auch sie verzichteten auf dogmatische Gestaltungsregeln und strahlen keine pseudo-museale Seriosität aus. Die Vielfalt stilistischer Erscheinungsweisen der Kunst der sechziger Jahre kommt in den Plakaten von Robert Indiana, Schmidt-Rehn, Rambow und Lienemeyer ebenso zum Ausdruck wie Pop-Kultur, Trips und Drogenkonsum.

In den siebziger Jahren wurde das Künstler- und Ausstellungsplakat im Geiste der Apo-Bewegung punktuell auch zum Ort politischer Einmischungen. Jörg Immendorff schlug im Plakat mit dem gleichlautenden Buchtitel »Hier und jetzt: Das tun, was zu tun ist« (1973) (s. Abb. 112), einen revolutionären Ton an.<sup>35</sup> Im Zusammenhang mit der Kölner Ausstellung »Projekt 74. Aspekte internationaler Kunst

<sup>34</sup> Die 60er Jahre. Kölns Weg zur Kunstmetropole. Vom Happening zum Kunstmarkt, hrsg. von Wulf Herzogenrath und Gabriele Lueg, Kölnischer Kunstverein, 1986, S. 342-345; Hein Stünke, »Bemerkungen zur Vorgeschichte des Kölner Kunstmarkts«.

am Anfang der siebziger Jahre fand ein Plakat von Klaus Staeck Verbreitung, das Künstler und Kunstpublikum dazu aufrief, Ateliers oder Museen zu verlassen und sich statt dessen mit der politischen Realität auseinanderzusetzen: »Die Kunst findet nicht im Saale statt« (s. Abb. 113). Joseph Beuys rief 1970 mit einem Plakat anlässlich der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen 1970 zur Wahlverweigerung auf, um seine Forderung nach »Direkter Demokratie« durchzusetzen.<sup>36</sup> Es blieb der einzige Versuch des Künstlers, mittels Plakaten direkt in das politische Geschehen einzugreifen. Doch wird in



Heinz Held Anschlagflächen in Köln, 1974, Museum Ludwig, Köln

vielen Plakaten von Beuys das Anliegen des Künstlers deutlich, mit seinem Publikum zu kommunizieren und es in Diskussionen zu verwickeln. Oft sind Photographien des Künstlers abgebildet, die ihn z.B. als Redner oder unermüdlichen Diskussionsteilnehmer zeigen. Auch Beuys wendete sich in seinen Plakaten persönlich dem Publikum zu. Nicht alle sind selbst von ihm gestaltet, doch viele tragen seine Handschrift oder wurden nachträglich von ihm signiert – auch sein Plakat für die Ausstellung in der Kölner Galerie »art intermedia«, in dem Beuys den Betrachter direkt anspricht.<sup>37</sup> Über die Funktion als Ankündigung eines Ereignisses, einer Ausstellung oder Diskussion hinaus setzte Beuys mit seinen Plakaten, z.B. mit »von hier aus«, Impulse für die Partizipation des Betrachters.

Plakate können jeden unmittelbar ansprechen. Im Bewußtsein dieser Unmittelbarkeit und des radikalen Öffentlichkeitsanspruchs von Plakaten sehen heute viele Künstler eine Herausforderung darin, sich dieses Mediums zu bedienen oder die Anschlagfläche für ereignishafte Gegenüber-

35 Jörg Immendorff, Hier und jetzt: Das tun, was zu tun ist, Köln: König, 1973.

36 Vgl. Joseph Beuys. Plakate. Werbung für die Kunst, bearb. von Peter Weiss und Florian Busch, Berlin: Schneider-Henn, 1991, Kat.-Nr. 8, o. P.

37 Ein signiertes Exemplar des Plakats für »art intermedia« 1971 befindet sich im Kölnischen Stadtmuseum.

stellungen eines anti-exklusiven Publikums mit ihrer Kunst zu nutzen. Das Plakat kann auch autonomes Kunstwerk sein –, wenn es nicht auf etwas verweist, keine Ausstellung ankündigt oder einem anderen Zweck dient. Künstler wie Lawrence Weiner, Barbara Kruger oder Peter Zimmermann betrachten das Plakat als selbständiges künstlerisches Medium und geben seiner Anschlagfläche eine neue Funktion als Ort der direkten Kunstvermittlung.

# Katalog

1 **Anton Wolff** ›Deutsche Malerei und Plastik der Gegenwart. Köln 1949‹, 1949,  
Farblithographie und Hochdruck, 83,5 x 58,4 cm



**DEUTSCHE  
MALEREI  
UND  
PLASTIK**

ANTON WOLFF

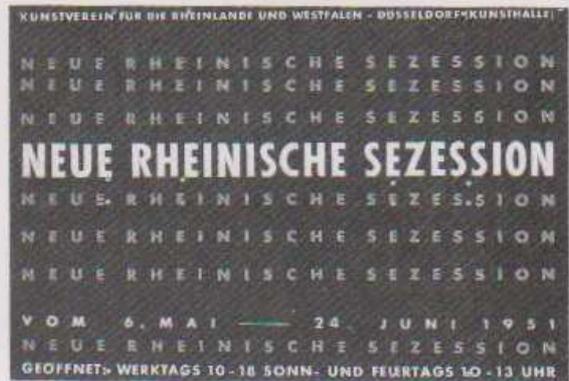
**DER  
GEGENWART  
KÖLN 1949**

**14. MAI - 3. JULI STAATENHAUS  
KÖLN-DEUTZ 9-18 TÄGLICH**

DRUCK: H. GANTNER, KÖLN, 1949



2



3



4

- 2 P.J. Breuer ›Rheinische Sezession. Düsseldorf Ehrenhof, 1948, Farboffset, 58,8 x 42,4 cm  
 3 ›Neue Rheinische Sezession. Düsseldorf, 1951, Farblithographie, 40,5 x 59,3 cm  
 4 Joseph Fassbender ›Kölner Künstler im Hahnentor, 1948, Farblithographie, 41,2 x 59,3 cm  
 5 P.J. Breuer ›Neue Rheinische Sezession. Kunsthalle Düsseldorf, 1950, Farboffset, 83,8 x 59,8 cm

DÜSSELDORF  
KUNSTHALLE

vom 19. märz bis 22. april 1950

neue

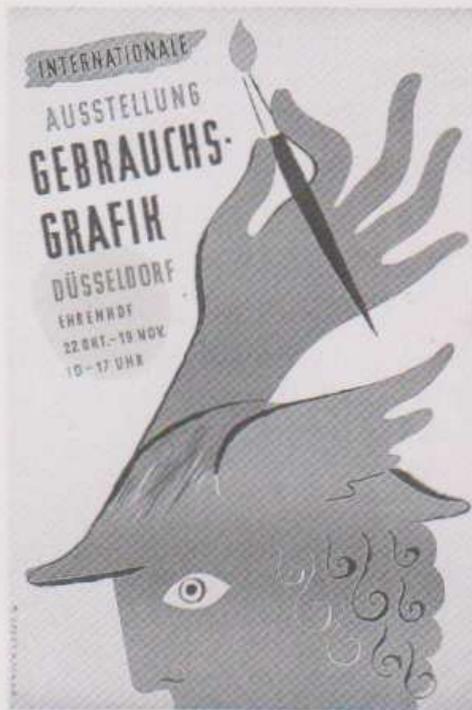
JAHRES  
AUS  
STELLUNG

RHEINISCHE SEZESSION

IN VERBINDUNG MIT DER ARBEITSGEMEINSCHAFT KULTURELLER ORGANISATIONEN, DÜSSELDORF

P. C. Hammer: Grafik

5



6



7

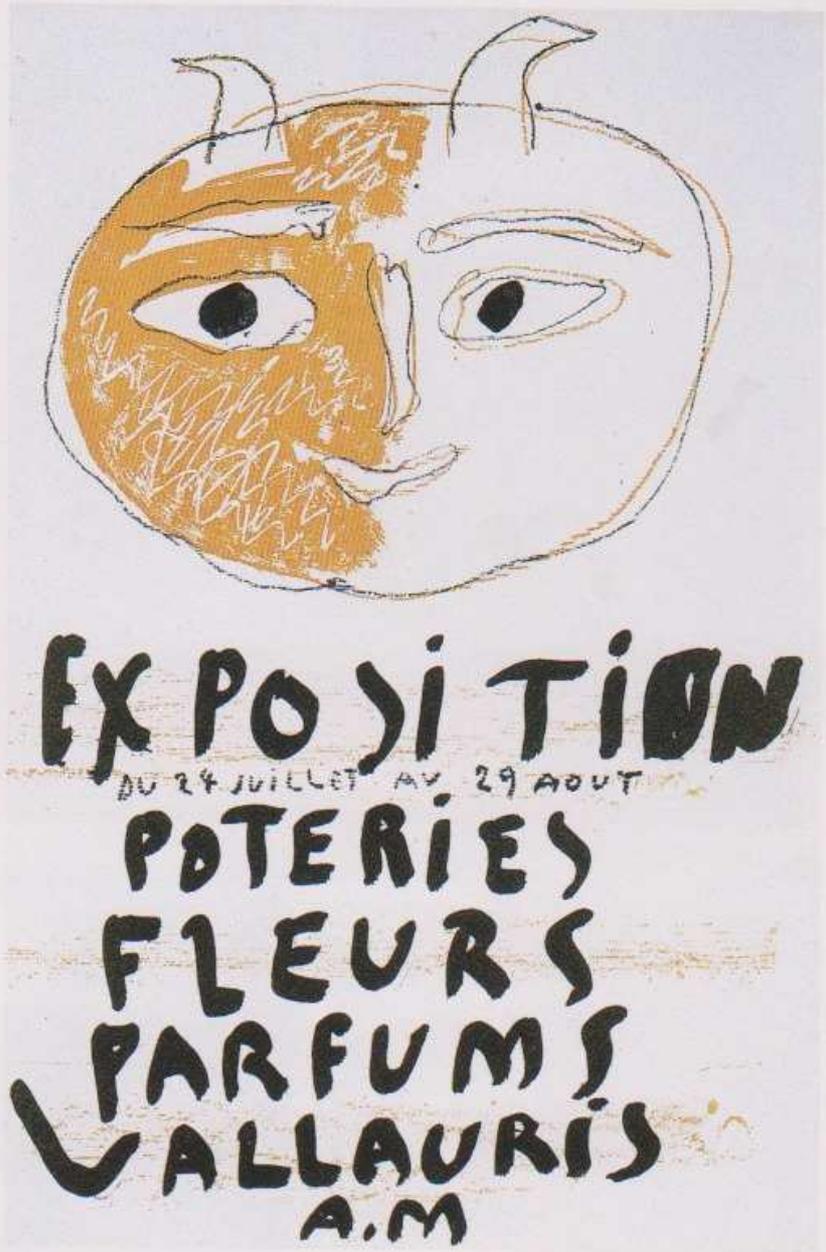


8



9

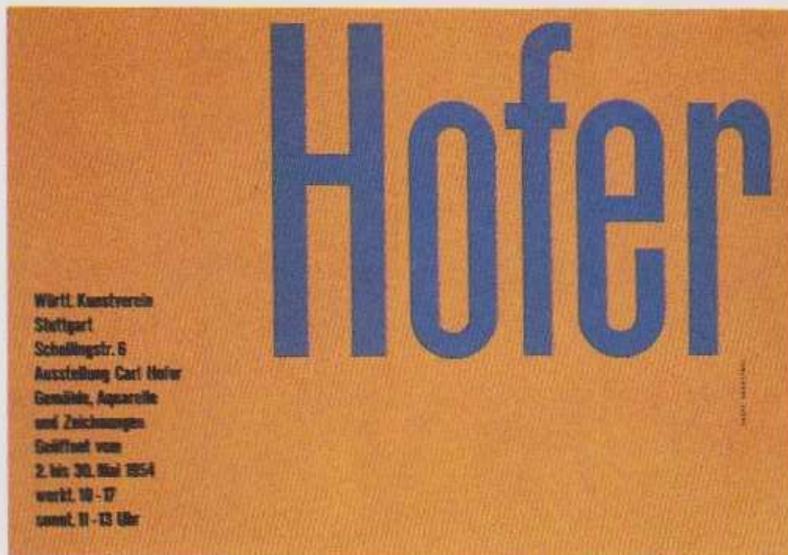
- 6 **Werner Labbé** ›Internationale Gebrauchsgrafik. Düsseldorf‹, 1948, Farblithographie, 59,2 x 39,5 cm  
 7 **Joseph Fassbender** ›rheinische künstlergemeinschaft. leverkusen. schloß morsbroich‹, 1951, Farblithographie, 120,6 x 86 cm  
 8 **Jupp Ernst** ›Bergische Kunstgenossenschaft. Wuppertal‹, 1949, Farblithographie, 59 x 43,1 cm  
 9 **Jupp Ernst** ›Bergische Kunstgenossenschaft. Wuppertal‹, 1951, Farblithographie, 60,2 x 43 cm  
 10 **Pablo Picasso** ›Exposition Vallauris‹, 1948, Farblithographie, 60 x 40 cm  
 11 **Pablo Picasso** ›Dessins recents. Galerie Louise Leiris. Paris‹, 1971, Farblithographie, 75,6 x 50 cm



10



11



12



13

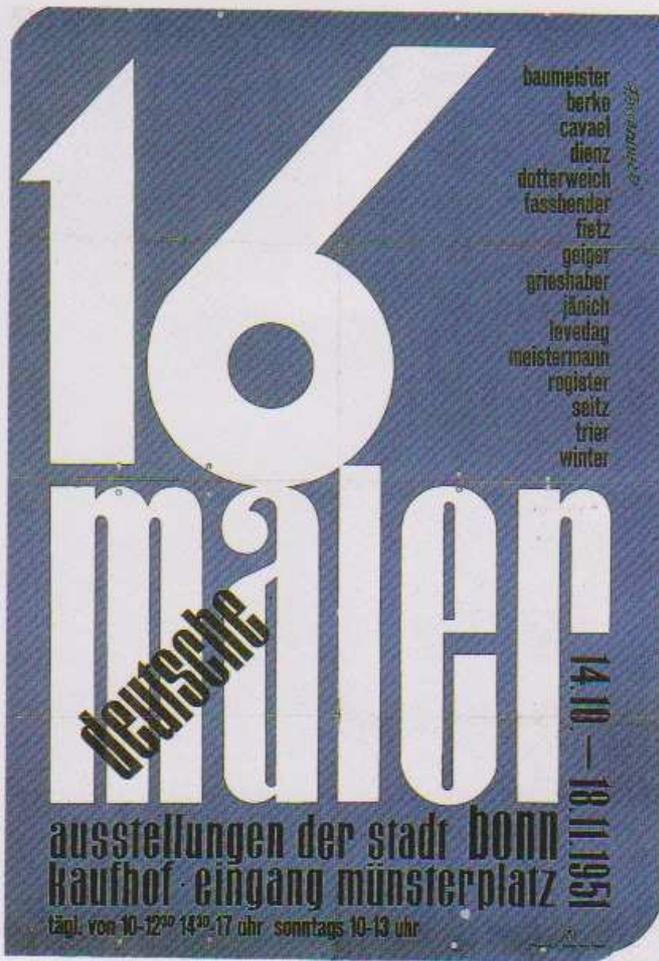


14

- 12 ›Hofer. Württembergischer Kunstverein Stuttgart‹, 1954, Farbsiebdruck auf farbigem Papier, 41,9 x 59,2 cm
- 13 ›Carl Hofer. Ölgemälde. Galerie Czwiklitzer. Köln‹, 1952, Tempera auf Packpapier, Collage, 49,9 x 37,7 cm
- 14 ›Deutsche Malerei im 20. Jahrhundert. Aachen‹, 1959, Farboffset, 43,9 x 61,8 cm
- 15 ›Gegenstandslose Malerei in Deutschland. Städtische Kunsthalle Mannheim‹, 1952, Linoldruck, 61,2 x 86,1 cm
- 16 Joseph Fassbender ›16 deutsche maier. kaufhof. bonn‹, 1951, Farboffset, 83,7 x 57,5 cm



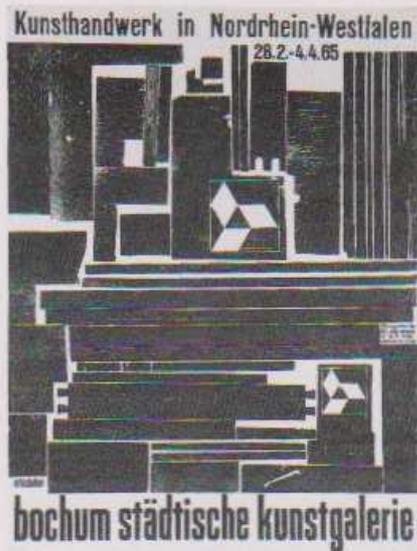
15



16



17

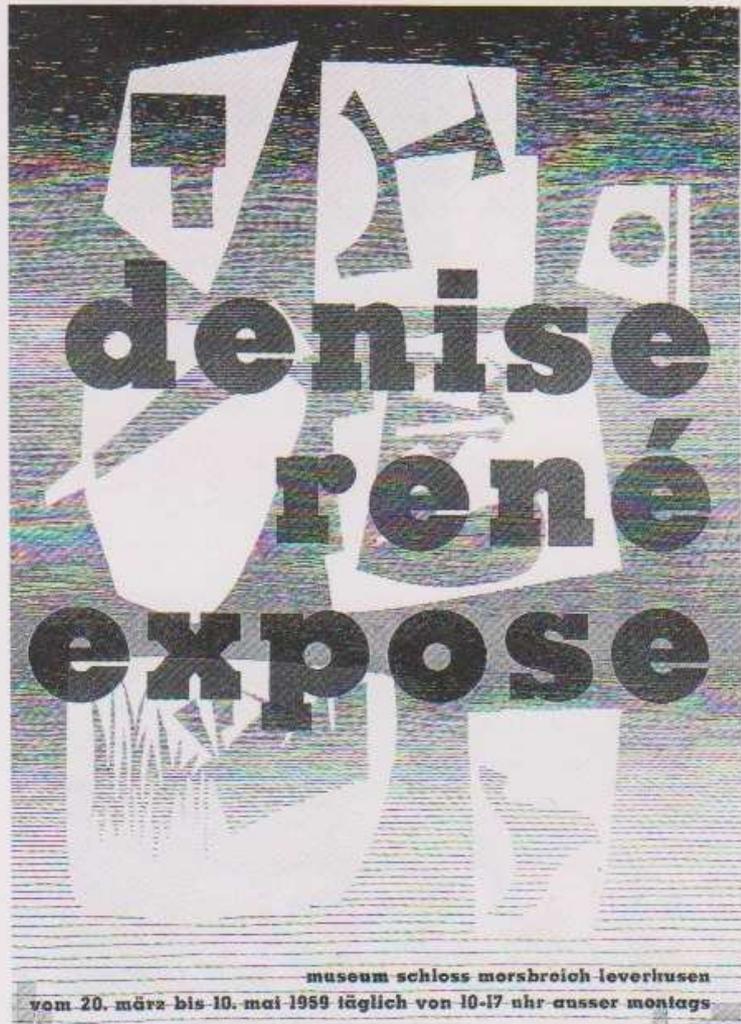


18



19

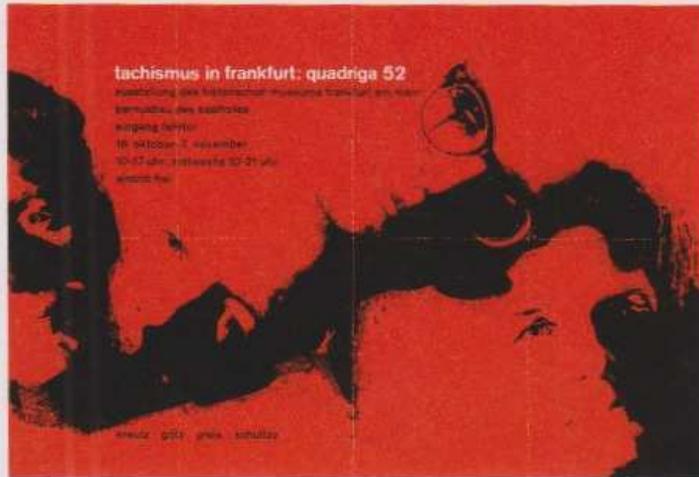
- 17 H.A.P.Grieshaber ›kellergalerie im schloß darmstadt‹, 1960, Farbholzschnitt, 42 x 29,9 cm
- 18 H.A.P.Grieshaber ›Kunsth Handwerk in Nordrhein-Westfalen. städtische kunstgalerie bochum‹, 1965, Holzschnitt, aus Schwarten komponiert, 83,8 x 63,5 cm
- 19 H.A.P.Grieshaber ›Deutsche Kunst nach 45. Städtische Kunsthalle Recklinghausen‹, 1954, Offsetreproduktion des Farbholzschnitts ›Vogelfrei‹ von 1951, 97,2 x 69,7 cm
- 20 Michel Seuphor ›denise rene expose. schloss morsbroich leverkusen‹, 1959, Farboffset, 84 x 59 cm
- 21 Joseph Fassbender ›10 jahre galerie der spiegel‹, 1955, Farboffset, 59 x 83,5 cm



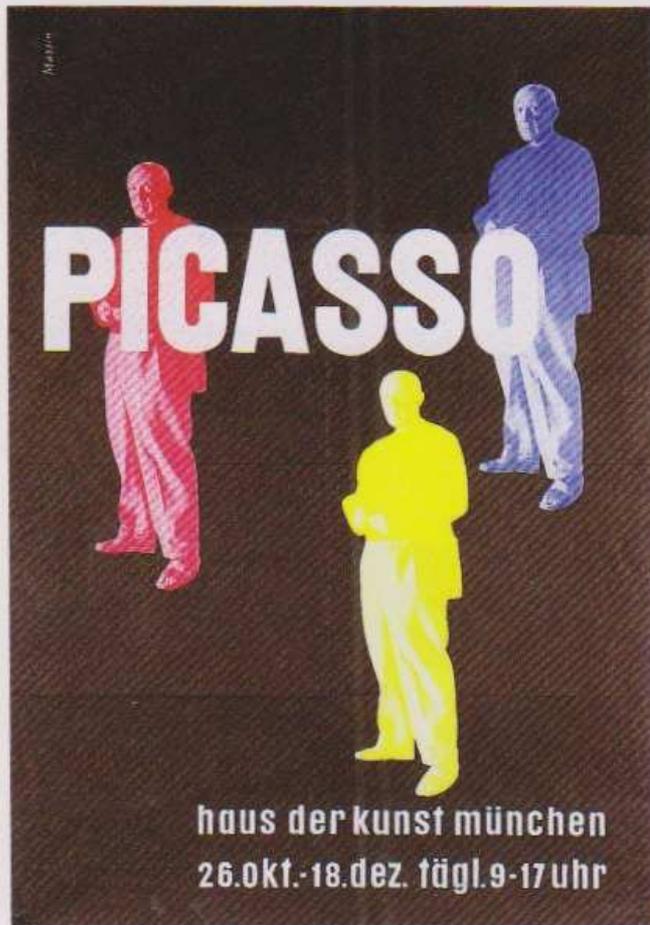
20



21



22



23



24

- 22 **NOVUM (Michel und Kieser)** ›tachismus in frankfurt: quadriga 52‹, 1952, Farbsiebdruck, 57,6 x 84,1 cm
- 23 **Robert Massin** ›Picasso. haus der kunst münchen‹, 1955, Farboffset, 82,3 x 57,5 cm
- 24 **Felix Müller, Karl-Oskar Blase** ›Muche. Neue Galerie Kassel‹, 1959, Offset, 85,4 x 59,4 cm
- 25 **Arnold Bode, Heinz Nickel, Ernst Schuh** ›documenta‹, 1955, Farbbuchdruck, 118,7 x 83,5 cm
- 26 **Felix Müller, Karl-Oskar Blase** ›museum morsbroich leverkusen. moderne galerie des saarland-museums saarbrücken‹, 1957, Farboffset, 59,3 x 81,8 cm

**documenta**

kassel 16.7.-18.9.1955

internationale ausstellung im museum fridericianum kassel

l'art du vingtième siècle  
exposition internationale kassel  
musée fridericianum

twentieth century art  
international exhibition kassel  
museum fridericianum

l'arte del novecento  
esposizione internazionale kassel  
museo fridericianum

kunst des XX. jahrhunderts  
materiell plastik architektur von 1905 - 1955

täglich geöffnet von 10 - 22 uhr

25

museum morsbroich leverkusen

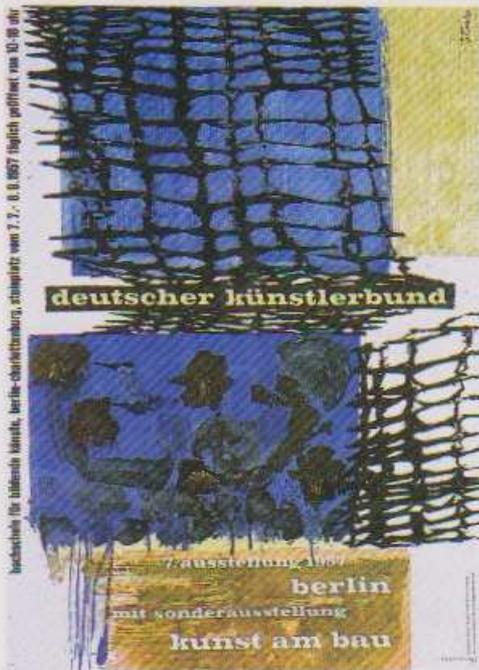
5. juni - 7. juli 1957

moderne galerie des  
saarland-museums saarbrücken

26



27



28

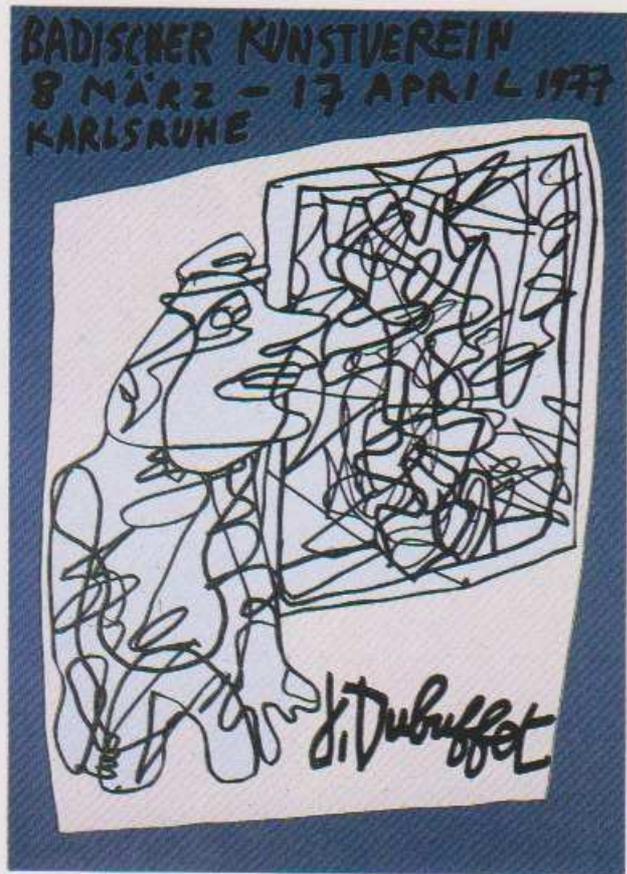


29

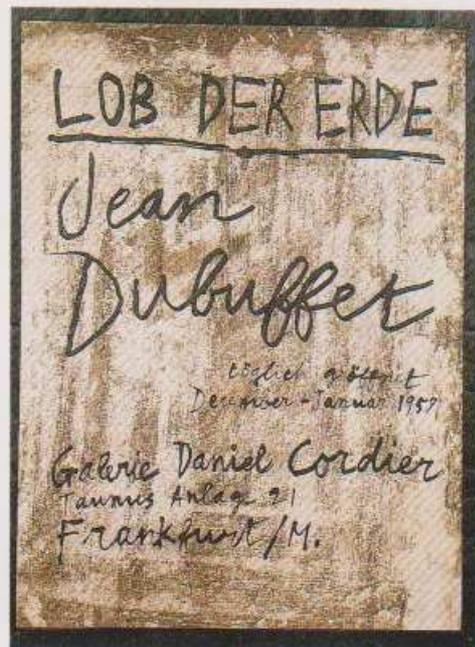
- 27 **Horst Janssen** ›Galerie Brockstedt. Hamburg‹, 1959, Lithographie, 67,8 x 88,3 cm
- 28 **Hann Trier** ›deutscher künstlerbund‹, 1957, Farboffset, 83,8 x 59,2 cm
- 29 **Emil Schumacher** ›Westdeutscher Künstlerbund. Karl-Ernst-Osthaus-Museum Hagen‹, 1955, Buchdruck, 87,8 x 61,9 cm
- 30 **Jean Dubuffet** ›Sites aux figurines, psycho-sites. Centre Georges Pompidou. Paris‹, 1981, Farboffset, 69,9 x 49,8 cm
- 31 **Jean Dubuffet** ›Badischer Kunstverein. Karlsruhe‹, 1977, Farboffset, 84,2 x 59,5 cm
- 32 **Jean Dubuffet** ›Lob der Erde. Galerie Daniel Cordier. Frankfurt‹, 1958, Farbsiebdruck, 62 x 45,5 cm



30



31



32



33



34

Bilder aus den Jahren  
1925 - 1958 in der  
göppinger galerie  
Frankfurt am Main  
Berliner Straße 27  
17. Juli - 8. August 1959  
geöffnet Dienstag bis  
Samstag von 12 - 19 Uhr

gg

Fritz Winter

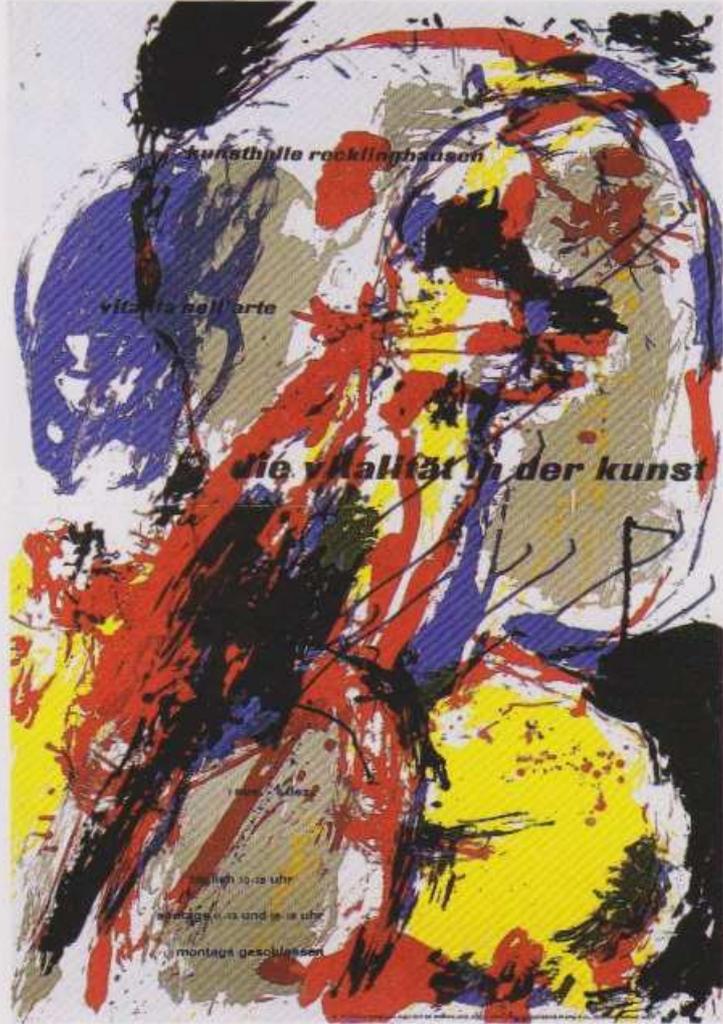


35

- 33 **Eugen Funk** ›akademieausstellung‹, 1957, Farblithographie 62,1 x 85,5 cm  
 34 ›meisterschüler der kölnen werkschulen‹, 1958, Farbsiebdruck, 83 x 59 cm  
 35 ›Fritz Winter. göppinger galerie. Frankfurt‹, 1959, Farboffset, 83,9 x 58,7 cm  
 36 **Ernst Geitlinger** ›Kunstkabinett Klihm. München‹, 1956, Farboffset, 63,8 x 48 cm  
 37 **Asger Jorn, Willem Sandberg** ›die vitalität in der kunst. kunsthalle recklinghausen‹, 1959,  
Farblithographie, 99,9 x 69,4 cm  
 38 **Hans van der Grinten** ›Joseph Beuys. Plastik. Graphik‹, 1953, Lithographie, 61,1 x 84,4 cm



36



37



38



39

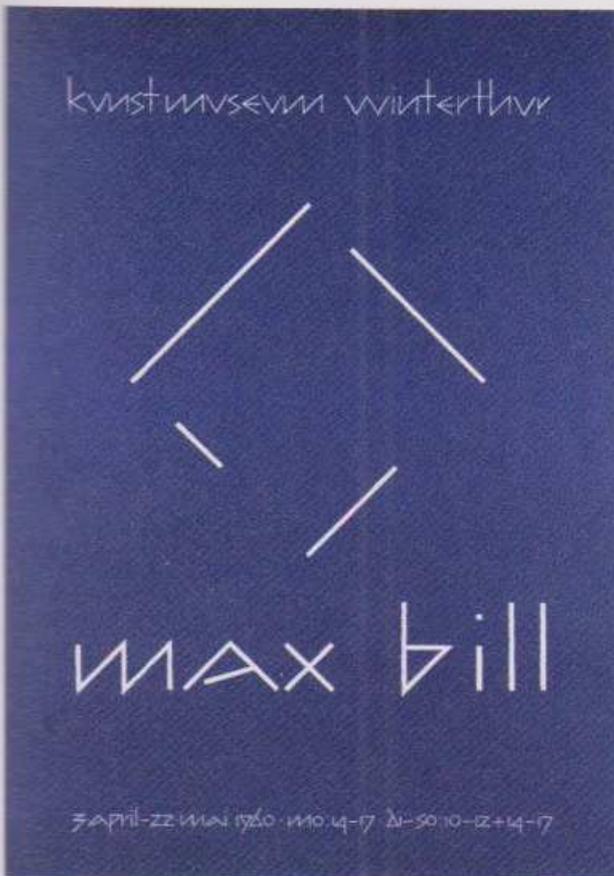


40



41

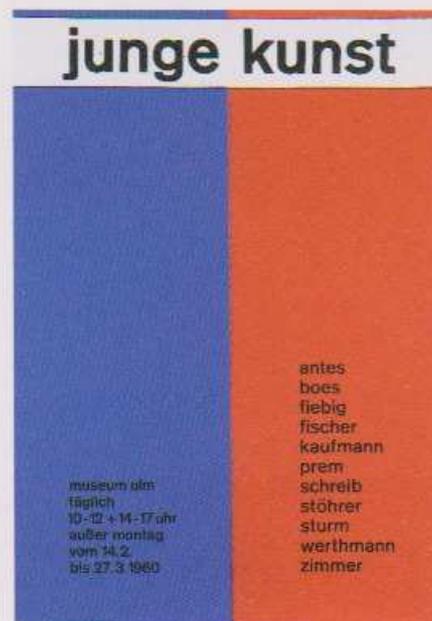
- 39 **Almir Mavignier** ›julius bissier. museum ulm‹, 1959, Farboffset, 40,4 x 40,4 cm  
 40 **Almir Mavignier** ›grafik des 20. jahrhunderts. museum ulm‹, 1959, Farboffset, 40,4 x 40,4 cm  
 41 **Max Bill** ›galerie reckermann. köln‹, 1971, Farbsiebdruck, 84 x 59,4 cm  
 42 **Max Bill** ›kunstmuseum winterthur‹, 1960, Linoldruck, 99,9 x 69,8 cm  
 43 **Friedrich Vordemberge-Gildewart** ›josef albers. fr. vordemberge-gildewart. karl-ernst-osthaus-museum hagen‹, 1957, Buchdruck, 59,2 x 42 cm  
 44 **Almir Mavignier** ›junge kunst. museum ulm‹, 1960, Farbsiebdruck, 83,6 x 58,7 cm



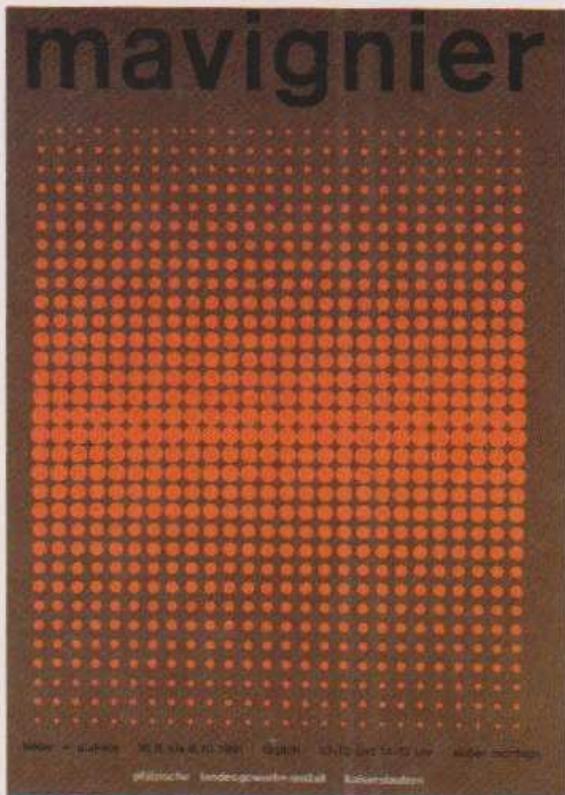
42



43



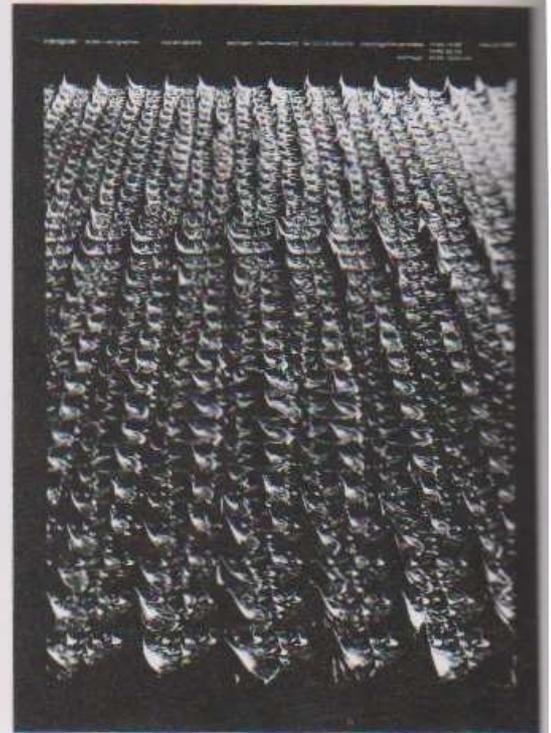
44



46

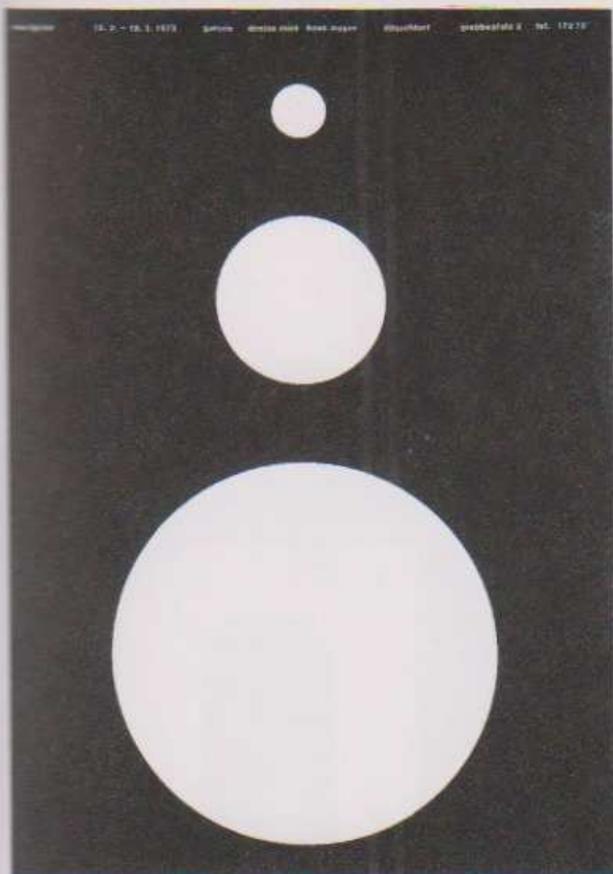


45

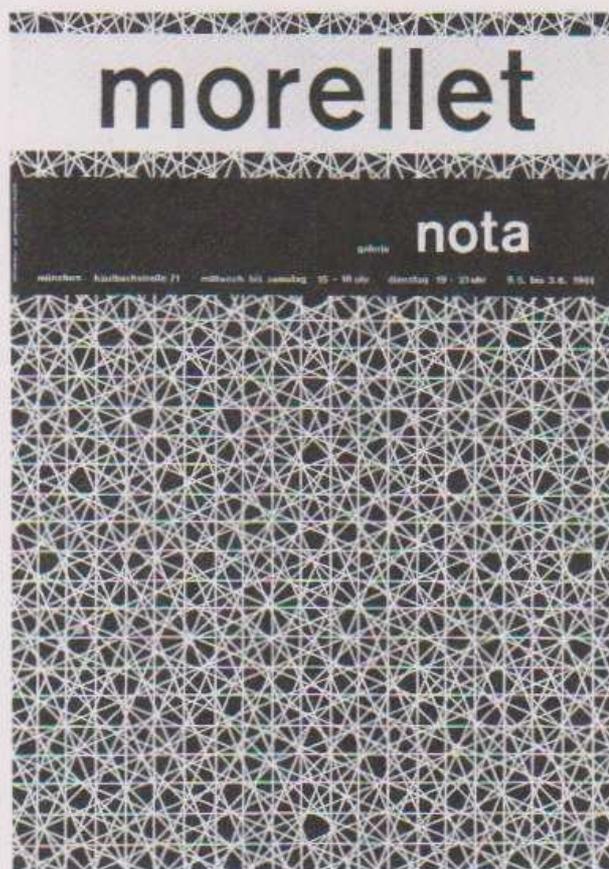


47

- 45 Almir Mavignier ›brasilianisches konsulat münchen‹, 1967, Offset, 83,8 x 59,1 cm
- 46 Almir Mavignier ›pfälzische landesgewerbeanstalt kaiserslautern‹, 1961, Farbsiebdruck, 83,8 x 59,3 cm
- 47 Almir Mavignier ›op art galerie esslingen‹, 1966, Offset, 83,9 x 59,1 cm
- 48 Almir Mavignier ›galerie denise rené – hans mayer. düsseldorf‹, Offset, 1973, 84,1 x 59,3 cm
- 49 Almir Mavignier ›morellet. galerie nota. münchen‹, 1961, Siebdruck, 83 x 58,2 cm



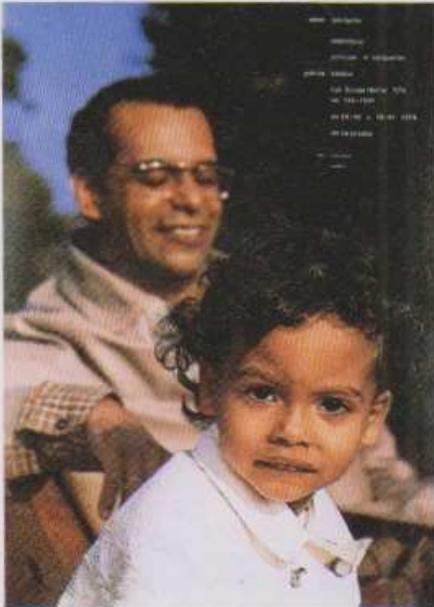
48



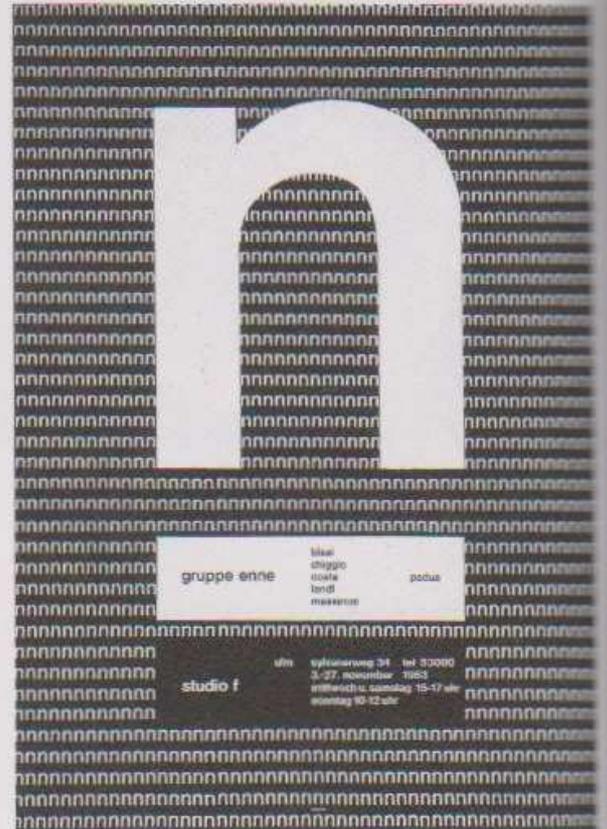
49



50



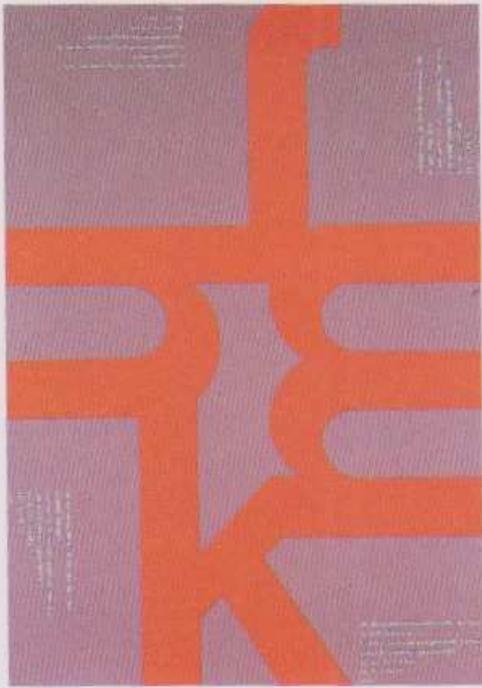
51



52

- 50 **Almir Mavignier** ›museum ulm kunstverein‹, 1986, Siebdruck, 84,2 x 59,5 cm
- 51 **Almir Mavignier** ›galerie bonino. rio de janeiro‹, Photo: Carlos Struwe, 1974, Farboffset, 84,2 x 59,5 cm
- 52 **Almir Mavignier** ›gruppe enne. padua. studio f, ulm‹, 1963, Siebdruck, 83,5 x 60 cm
- 53 **Almir Mavignier** ›neueste grafik. museum haus lange krefeld‹, 1965, Farbsiebdruck, 84 x 59,1 cm
- 54 **Almir Mavignier** ›vier junge künstler. 4 verschiedene richtungen. b.a.t. haus. hamburg‹, 1972, Farbsiebdruck, 83,7 x 59,1 cm





55

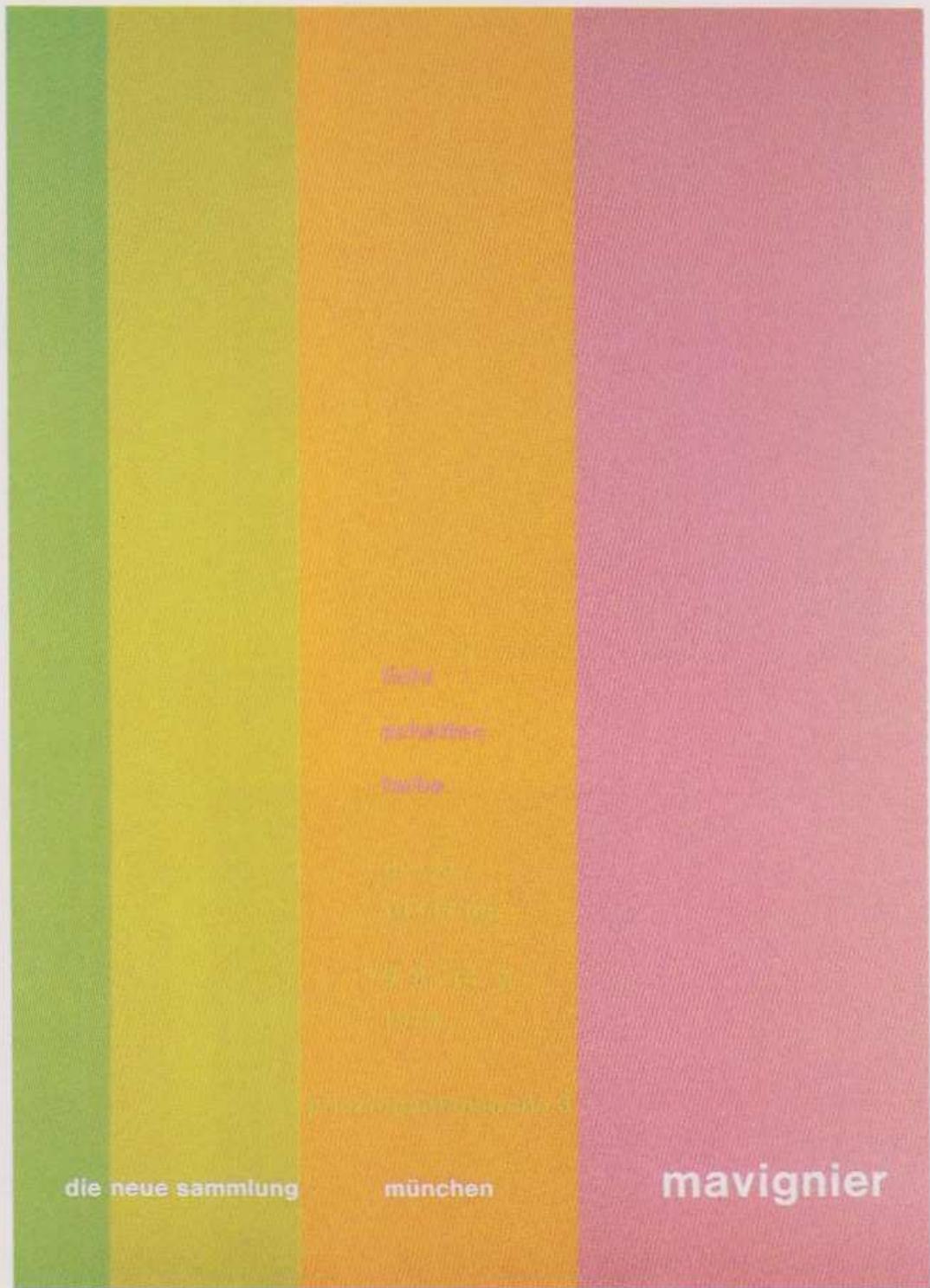


56



57

- 55 Almir Mavignier ›jahresmesse für kunsthandwerker. hamburg‹, 1985, Farbsiebdruck, 84,2 x 59,5 cm  
 56 Almir Mavignier ›jahresmesse für kunsthandwerker. hamburg‹, 1982, Farbsiebdruck, 84,1 x 59,4 cm  
 57 Almir Mavignier ›plakate. studio a. otterndorf‹, 1987, Offset, 83,8 x 59 cm  
 58 Almir Mavignier ›licht. schatten. farbe. die neue sammlung. münchen‹, 1975, Farbsiebdruck, 118,9 x 84,1 cm

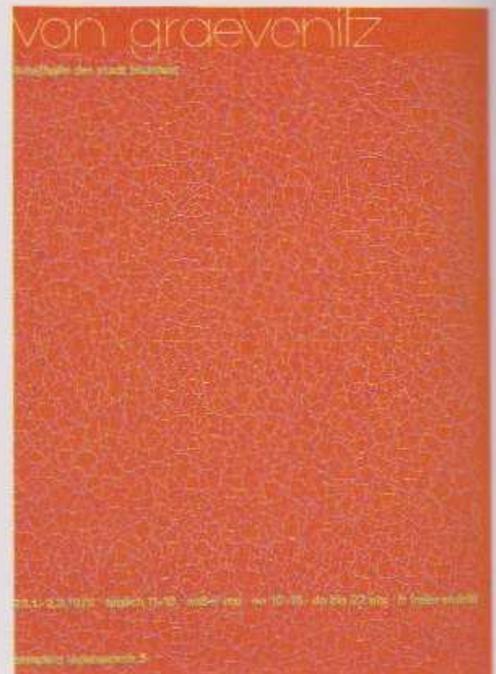




59



60

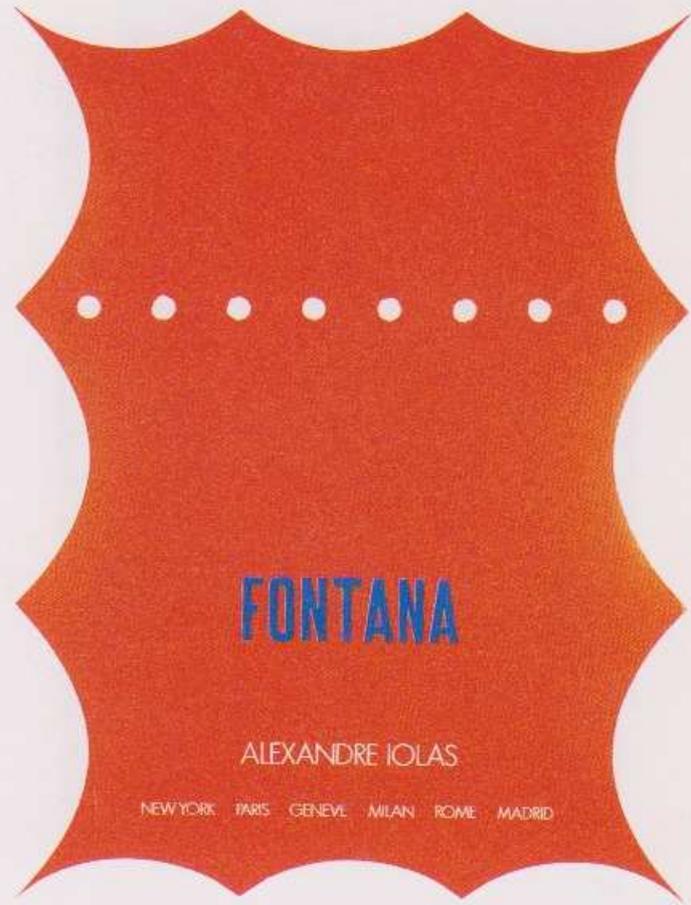


61

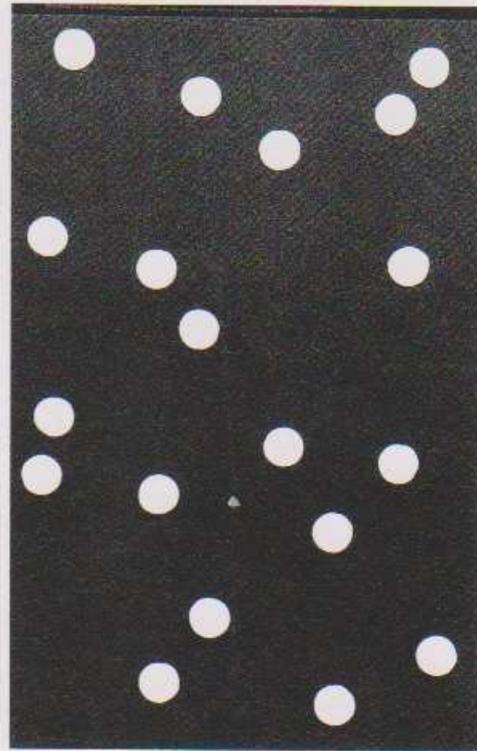
- 59 ›monochrome malerei. museum leverkusen schloß morsbroich‹, 1960, Offset, 82,6 x 59,3 cm  
 60 **Gerhard von Graevenitz** ›karl-ernst-osthaus-museum hagen‹, 1974, Farbsiebdruck, 83,9 x 59,6 cm  
 61 **Gerhard von Graevenitz** ›kunsthalle der stadt bielefeld‹, 1975, Farbsiebdruck, 84,6 x 59,8 cm  
 62 **Vandenbrink** ›couzijn. zonnehof amersfoort‹, 1967, Siebdruck mit Ausstanzung, 72,7 x 46,4 cm  
 63 **Lucio Fontana** ›Galerie Alexandre Iolas‹, 1967, Farbsiebdruck mit Ausstanzungen, 89 x 66,5 cm  
 64 **Dieter Roth** ›Festival d'art d'avant-garde. Amsterdam‹, 1961/62, Farbsiebdruck mit Ausstanzungen, 47,9 x 30,4 cm



62



63





65

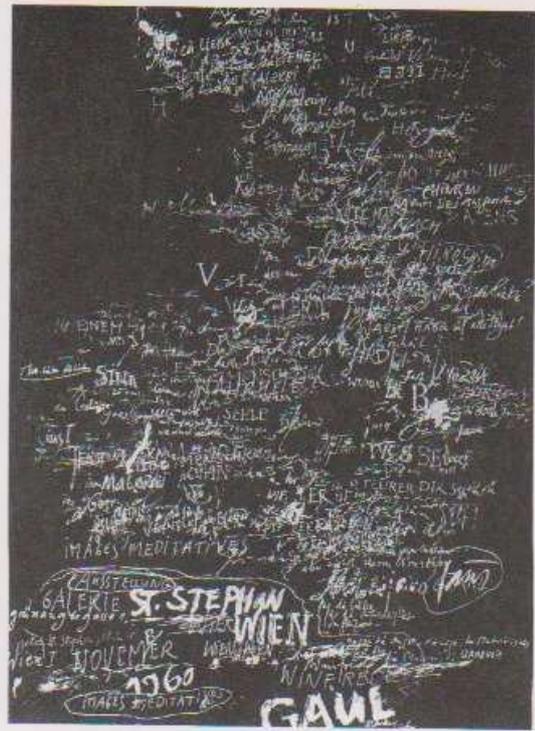


66

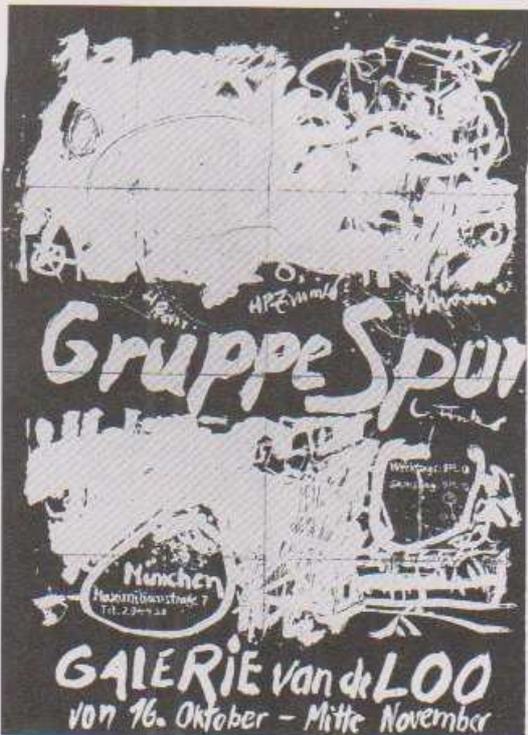
- 65 ›GEDOK (Gemeinschaft der Künstlerinnen und Kunstfreunde e.V.). Malerei und Plastik‹, 1961, Farbsiebdruck, 69,7 x 49,7 cm
- 66 **Horst Münch** ›...weil es um alles geht‹, 1965, Offset, 81 x 58,6 cm
- 67 ›Morita. Galerie Brusberg. Hannover‹, 1965, Farblithographie, 70,1 x 49,9 cm
- 68 **Winfried Gaul** ›Galerie nächst St. Stephan. Wien. Images. Meditatives‹, 1960, Offset, 70,3 x 50 cm
- 69 ›Alfred Lörcher. Galerie Brusberg. Hannover‹, 1965, Farblithographie, 70,1 x 50 cm
- 70 ›Gruppe Spur. Galerie van de Loo. München‹, 1967, Siebdruck, 87,9 x 61,2 cm



67



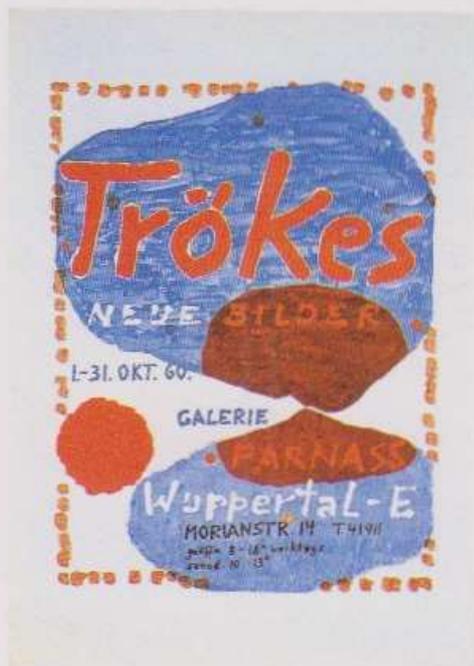
68



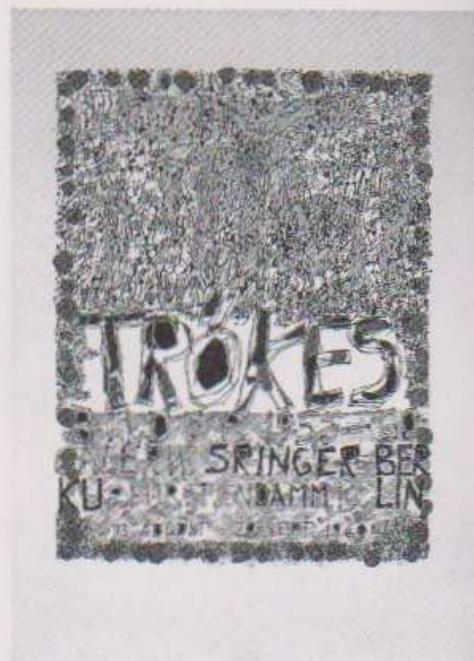
70



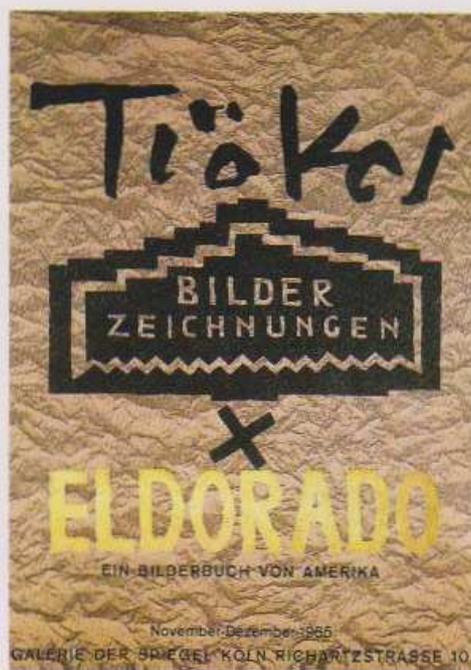
69



71



72



73

- 71 Heinz Trökes ›Galerie Parnass. Wuppertal‹, 1960, Farblithographie, 88 x 62 cm  
 72 Heinz Trökes ›Galerie Springer. Berlin‹, 1960, Farbsiebdruck, 88 x 62 cm  
 73 Heinz Trökes ›Eldorado. Galerie Der Spiegel. Köln‹, 1965, Farblithographie, 84,3 x 59,3 cm  
 74 ›galerie im fenster. köln‹, 1964, Farbbuchdruck, 47,8 x 65,5 cm  
 75 Manfred Kieselbach ›Maler und Bildhauer der Galerie Wilm Falazik. Bochum‹, 1965, Siebdruck, 84 x 58 cm  
 76 ›Neue Atims von Götzinger. Galerie Niepel. Düsseldorf‹, 1968, Farbsiebdruck, 82,3 x 57,8 cm



74



75



76



77



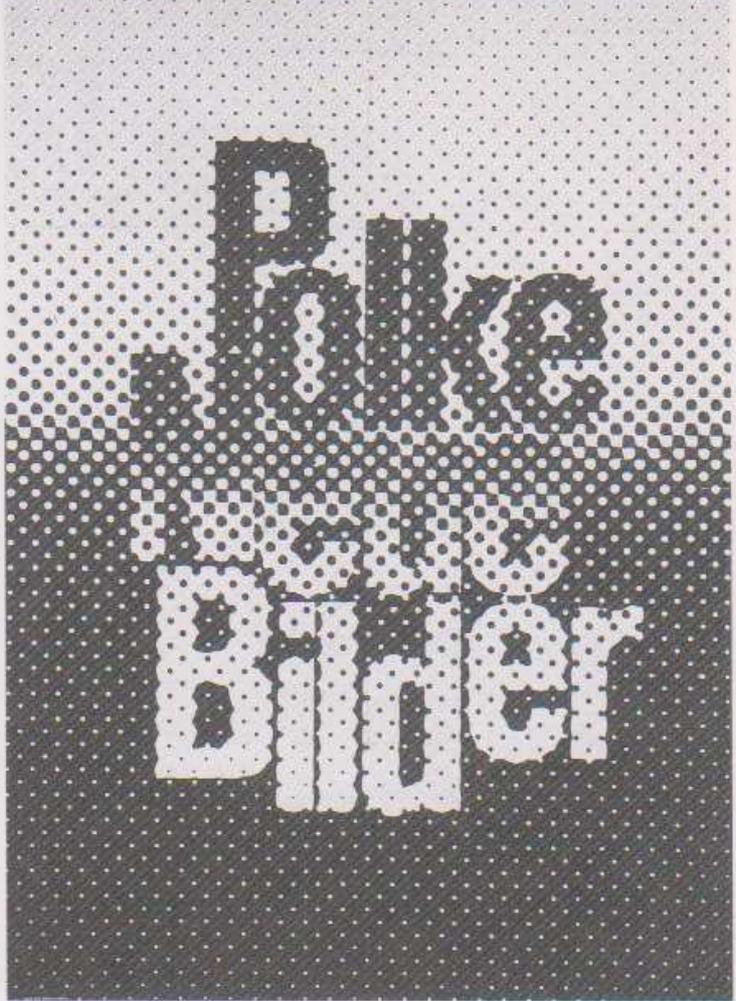
78



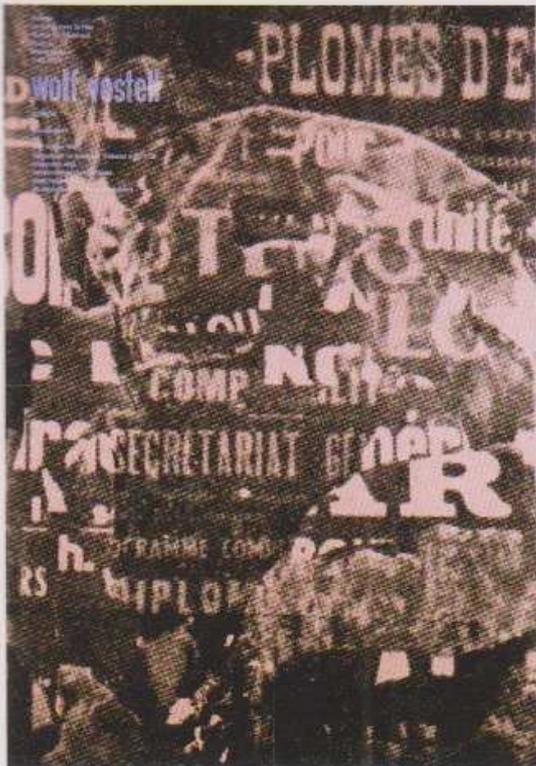
79

- 77 Josua Reichert ›typographie. museum ulm‹, 1965, Farboffset, 69,5 x 49,8 cm
- 78 ›ben shahn. graphik. Staatliche Kunsthalle Baden-Baden‹, 1962, Siebdruck, 85,9 x 60,7 cm
- 79 Wolf Vostell ›partituren. im studio f ulm‹, 1965, Farbsiebdruck auf Zeitungspapier, 83,9 x 59,1 cm
- 80 Sigmar Polke ›Neue Bilder. Galerie Heiner Friedrich. München‹, 1967, Offset, 83,7 x 59 cm
- 81 Wolf Vostell ›collages et décollages. Galerie le soleil dans la tête. Paris‹, 1961, Farbsiebdruck, 83,9 x 59,2 cm

Sigmar Polke: Neue Bilder. Galerie Heiner Friedrich, München, Maximilianstr. 15, Dienstag bis Samstag 10 bis 19 Uhr, 4.-23. April 1967



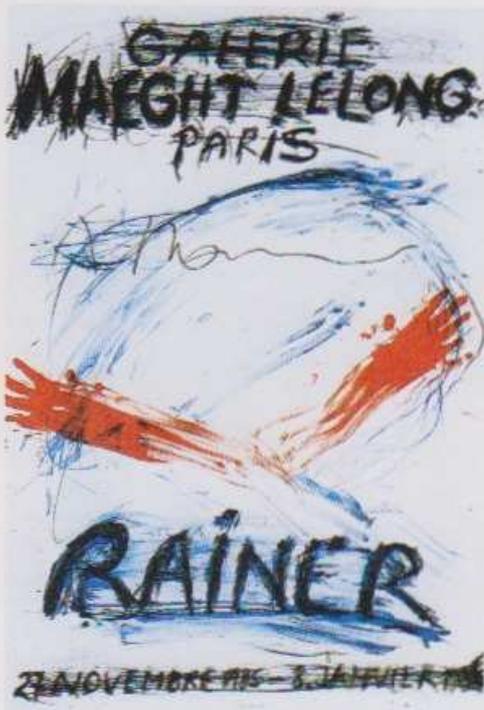
80



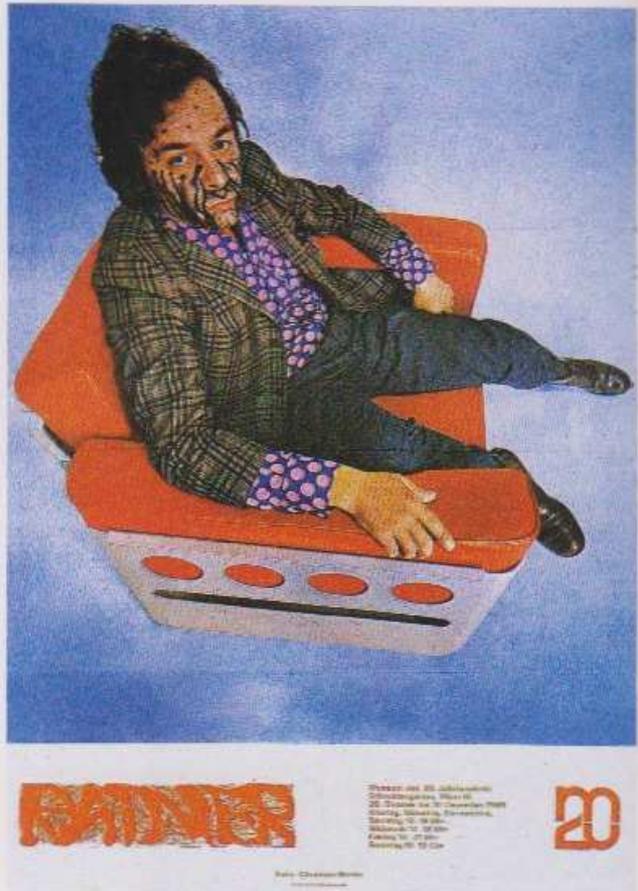
81



82



83



84

- 82 Arnulf Rainer ›Fuchs. Rainer. Hundertwasser. Galerie Hartmann. München‹, 1967, Lithographie, 86,8 x 61,8 cm
- 83 Arnulf Rainer ›Galerie Maeght Lelong. Paris‹, 1986, Farbsiebdruck, 91,9 x 61,7 cm
- 84 ›Arnulf Rainer. Museum des 20. Jahrhunderts. Wien‹, Photo: Christian Skrein, 1968, Farboffset, 83,9 x 58,8 cm
- 85 Lothar Fischer ›Emanationen. Galerie Casa. München‹, 1968, Farbsiebdruck, 92,9 x 56 cm
- 86 H.G. Krupp, Gernot Bubenik ›galerie 66. hofheim‹, 1967, Farbsieb- und Linoldruck, 61,2 x 43 cm
- 87 ›fernand verelst. galerie kümmel. köln-braunsfeld‹, 1969, Farboffset, 68,7 x 49,1 cm



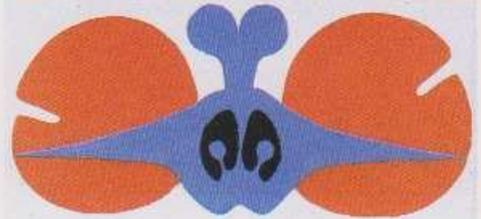
85



87

76 | 77

**bubenik**

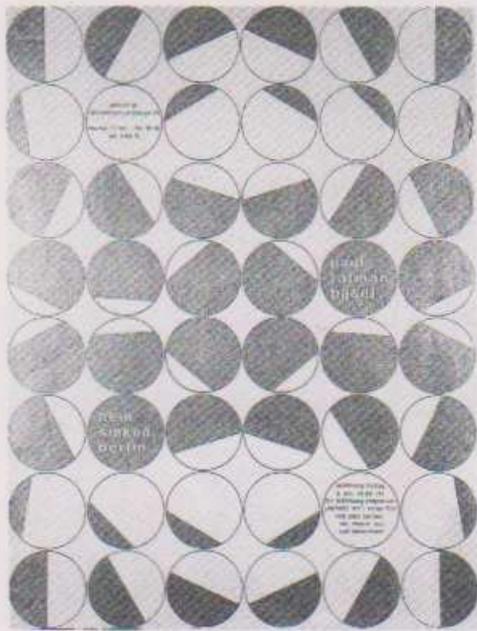


**galerie66**

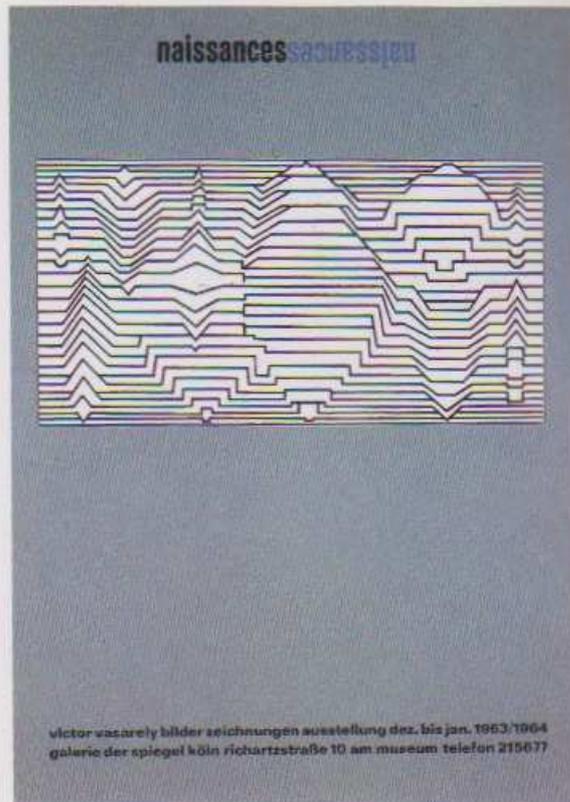
**6238 hofheim a.t.s.**

**4.-30. juni 67 • römerstr.20**  
 dienstag-samstag 17-19 uhr • tel. 06192-7953

86



88

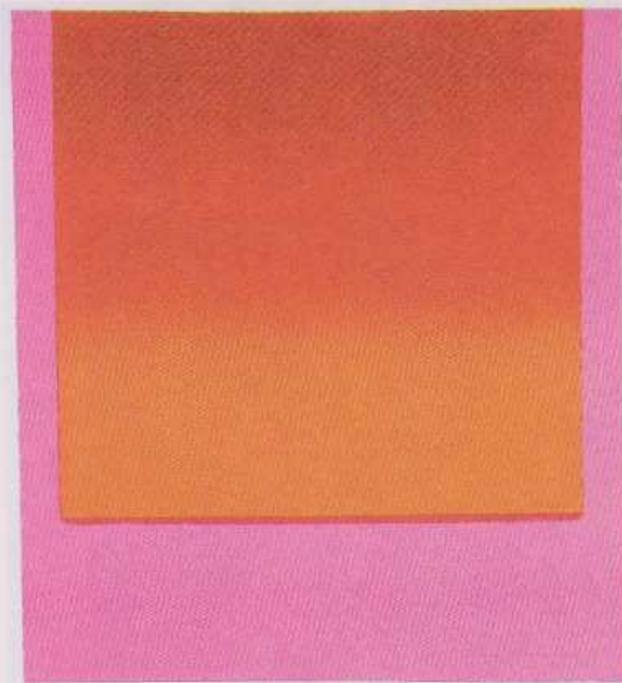


89



90

- 88 ›hein sinken. paul talmann. galerie m. bochum‹, 1969, Siebdruck, 80,9 x 60,4 cm
- 89 **Hein Stünke, Victor Vasarely** ›naissances. galerie der spiegel. köln‹, 1963, Farboffset, 76 x 53,6 cm
- 90 **Hein Stünke, Karl Gerstner** ›galerie der spiegel. köln‹, 1970, Offset, 84,1 x 59,3 cm
- 91 **Dieter Wilbrand, Rupprecht Geiger** ›Galerie Wilbrand. Münster‹, 1966, Farbsiebdruck, 89 x 66 cm
- 92 **Hein Stünke** ›Serge Poliakoff. Galerie Der Spiegel. Köln‹, 1966, Farboffset, 74,4 x 55,8 cm
- 93 **Dieter Wilbrand, Josef Albers** ›Galerie Wilbrand. Münster‹, 1967, Farbsiebdruck, 84,1 x 65,8 cm

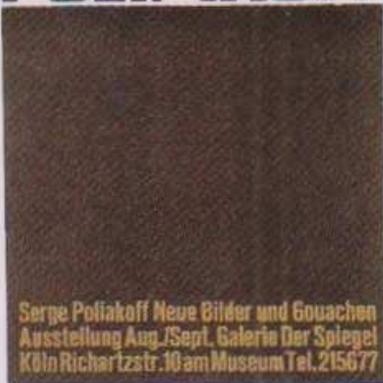


# GEIGER

ÖLBILDER · SERIGRAPHIEN · NOVEMBER · DEZEMBER 66  
GALERIE WILBRAND  
MÜNSTER · KIRCHSTRASSE 43 MO · SA. 10 · 13 16 · 19 UHR

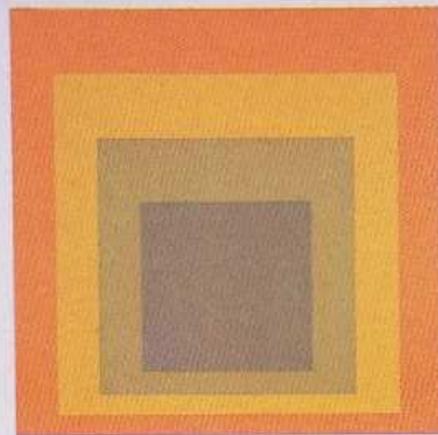
91

# POLIAKOFF



Serge Poliakoff Neue Bilder und Gouachen  
Ausstellung Aug./Sept. Galerie Der Spiegel  
Köln Richartzstr. 10 am Museum Tel. 215677

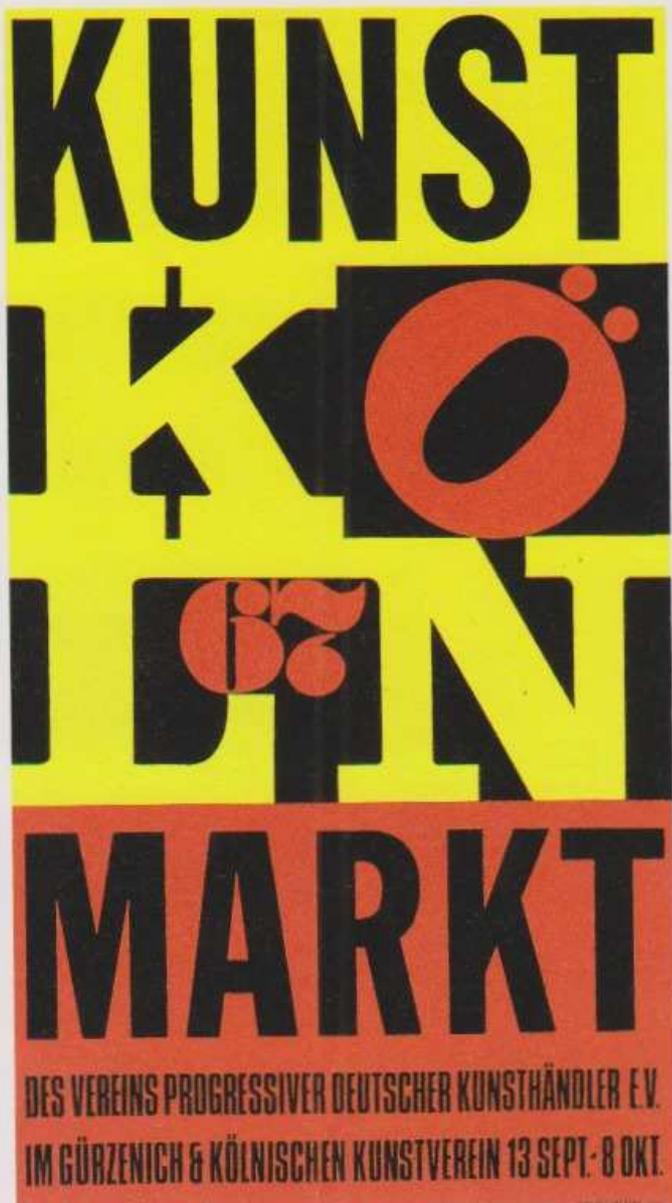
92



# ALBERS

GALERIE WILBRAND MÜNSTER KIRCHSTRASSE 43  
MÄRZ - APRIL 1967 MO · SA. 10 · 13 UND 16 · 19 UHR

93



94



95

- 94 Robert Indiana › Kunstmarkt Köln 67‹, 1967, Farbsiebdruck, 84 x 46 cm
- 95 Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer › Kunstmarkt Köln 68‹, 1968, Farbsiebdruck, 118,5 x 83,7 cm
- 96 Schmidt-Rehn › Kunstmarkt Köln 1969‹, 1969, Farbsiebdruck, 118,8 x 83,9 cm
- 97 Gunter Rambow, Gerhard Lienemeyer › Kölner Kunstmarkt '70‹, 1970, Farbsiebdruck, 121 x 84 cm
- 98 Henin Jordan Tentler › Neumarkt der Künstler. Köln‹, 1972, Farbsiebdruck, 72,8 x 55,4 cm

**KÖLN**

Archiv  
durch die Geschichts-  
führung  
5 Köln  
Albertstr. 50  
Tel. 341966

Vom 14. bis 19. Oktober  
zeigen 22 deutsche  
Galerien moderne Kunst  
in der Kunsthalle Köln  
und gemeinsam „Eine Ten-  
denz zeitgenössischer  
Malerei“ vom 14. Okt. bis  
9. Nov. 1969 im  
Kölnischen Kunstverein.

Kunsthalle =  
Kunstverein  
Josef-Hendrich-  
Hof 1 (am  
Neumarkt)  
täglich geöffnet  
von 10  
bis  
21 Uhr  
Eintritt  
DM 1.-  
Katalog  
DM 5.-

96

KÖLNER KUNSTMARKT '70 KUNSTHALLE 13. - 19. OKTOBER TÄGLICH 10-21UHR

**KÖLNER  
KUNST  
MARKT**

KUNSTHALLE  
13. - 19. OKTOBER '70

97

3.-8. OKT 1972

KÖLN

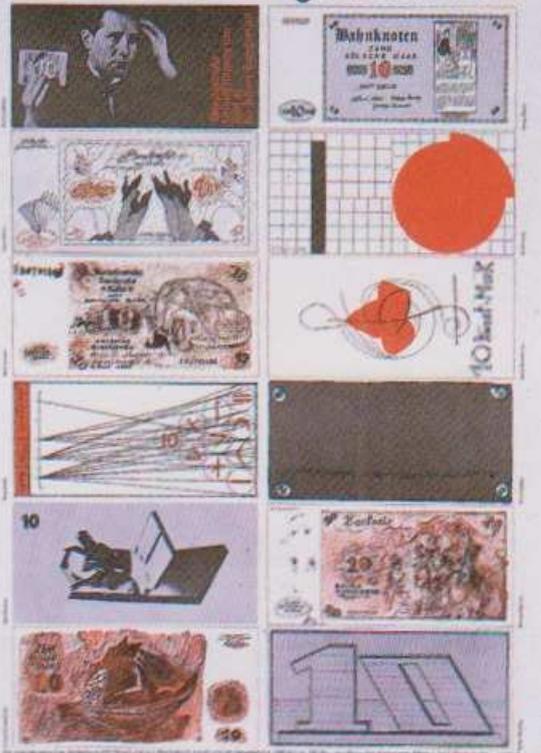
**NEUMARKT  
DER KÜNSTLER**

98



99

### Kunstvereins-Notgeld Köln 1975



100

### 11 englische Zeichner in der Staatlichen Kunsthalle Baden-Baden



Gesellschaft der Freunde junger Kunst 4.5.-17.6.73 Di-So 10-18 Mi 10-21h

101

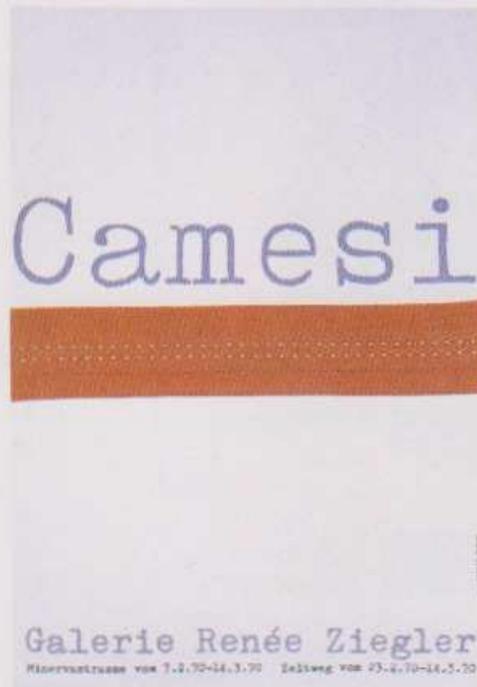
- 99 ›14 mal 14. Junge deutsche Künstler. Kunsthalle Baden-Baden‹, 1968, Farboffset, 84,5 x 59,3 cm
- 100 ›Kunstvereins-Notgeld Köln 1975‹, 1975, Farboffset, 86,1 x 60,6 cm
- 101 ›11 englische Zeichner. Kunsthalle Baden-Baden‹, 1973, Farboffset, 83,9 x 59,2 cm
- 102 ›pavlos. museum folkwang essen‹, 1973, Siebdruck, Collage mit Konfetti, 116,1 x 19,7 cm
- 103 **M. Baviera** ›Camesi. Galerie Renée Ziegler. Zürich‹, 1970, Siebdruck, Heftpflaster, 59,8 x 41,7 cm
- 104 **Otto Dressler** ›Verfremder. Sitzbilder. In Schaumstoff. Galerie Kümmel. Köln‹, 1970, Siebdruck auf Karton und Schaumstoff, 54,4 x 41,6 cm
- 105 ›gaston chaissac. galerie hake. köln‹, 1969, Siebdruck, Collage aus Tapetenpapier, 83,7 x 59,2 cm

museum folkwang  
essen  
einraum ausstellung  
19.05.17



pavlos

102



103



105



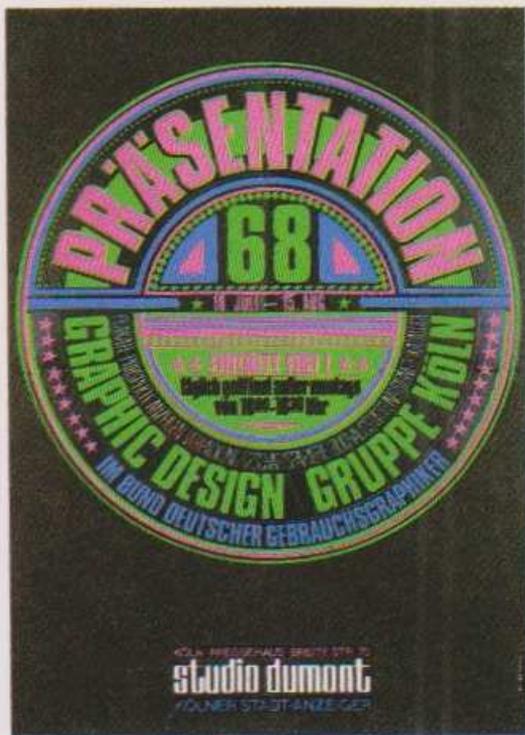
104



106



107



108



109

- 106 Ferdinand Kriwet › Sehtexte. Galerie Niepel. Düsseldorf, 1963, Farbsiebdruck, 29,6 x 41,9 cm
- 107 Ferdinand Kriwet › Kriwet Publit. Galerie Niepel. Düsseldorf, 1969, Farbsiebdruck, 83,6 x 58,8 cm
- 108 › Graphic Design Gruppe Köln. Studio Dumont, 1968, Farbsiebdruck, 59,2 x 41,7 cm
- 109 Paul Maenz › 7. Kölner Kunstmarkt, 1973, Farboffset, 83,9 x 59,2 cm
- 110 Otto Piene › art intermedia. Köln, 1967, Farbsiebdruck, Collage, 100 x 70 cm
- 111 Jörg Immendorff › art intermedia. Köln, 1967, Farboffset und Farbsiebdruck, 68 x 57 cm
- 112 Jörg Immendorff › Das tun, was zu tun ist., 1972, Farbsiebdruck, 89,5 x 64,6 cm
- 113 Klaus Staeck › Projekt '74. Kunsthalle Köln, 1974, Farbsiebdruck, 84,7 x 59 cm



110



111

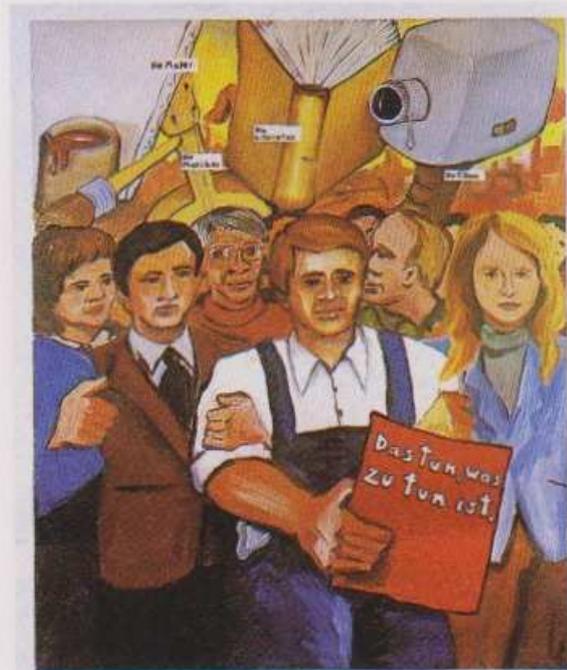
## Die Kunst der 70er Jahre findet nicht im Saale statt



15. Mai 1974, 14.25 Uhr: Aktion 'Platz der Verlesung'. Geheimgeliebte haben den Kölner Schriftsteller und Journalisten Günther Wallraf während seiner Flugblätteraktion zu Boden geschlagen. Sein Gesicht ist völlig blutgeschwollen. Er ist mit aus einer fallenden Wunde am Hinterkopf.

Bildzug Klaus Stock für Projekt '74 Kunstwerke Köln

113

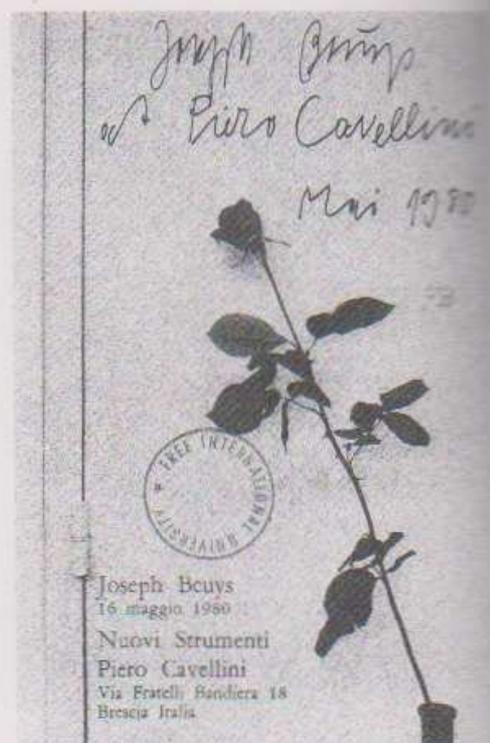


Hier und Jetzt: Die fortschrittlichen bürgerlichen und kleinbürgerlichen Kulturschaffenden können heute bereits das tun, was zu tun ist: Sich der Darstellung des wirklichen Lebens der Volksmassen zuwenden – die masseneindringliche Politik der Bourgeoisie anprangern und den tagtäglichen Klassenkampf darstellen. Sie werden hierbei wenig erreichen können, wenn sie sich nicht dazu entschließen, den Kampf des Proletariats konsequent als Verbündete hier und jetzt praktisch zu unterstützen.  
aus der Roten Presse Korrespondenz Nr. 174, 30. 6. 72

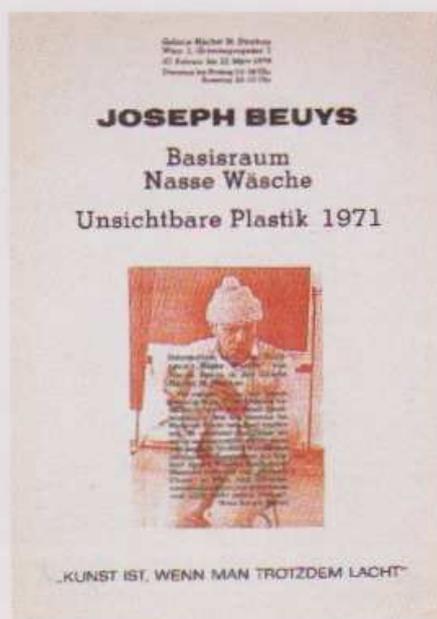
112



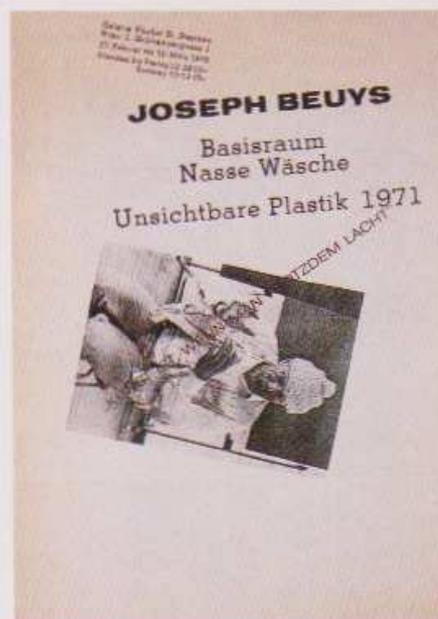
114



115



116



117

114 Robert Hiltbrand ›Joseph Beuys. Kunstmuseum Basel‹, Photo: Ute Klophaus, 1969, Farbsiebdruck, 90,5 x 63,8 cm

115 ›Joseph Beuys. Piero Cavellini. Brescia‹, 1980, Farboffset, 69,8 x 46 cm

116/117 Joseph Beuys ›Basisraum Nasse Wäsche. Galerie nächst St. Stephan. Wien‹, 1971, Farbsiebdruck, 99,6 x 70 cm

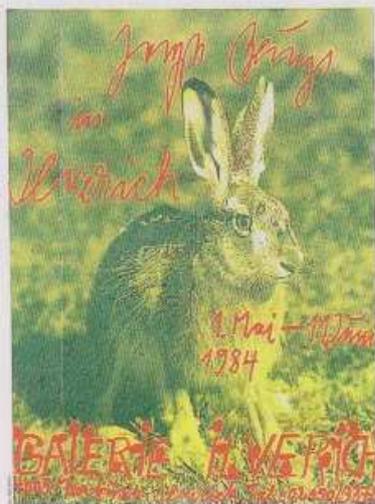
118 ›Joseph Beuys. art intermedia. Köln‹, Photo: Peter Fischer, 1971, Farbsiebdruck, 57 x 83 cm

119 ›FIU. Free International University. Discussione con Beuys‹, 1978, Farbsiebdruck, 95,8 x 63,2 cm

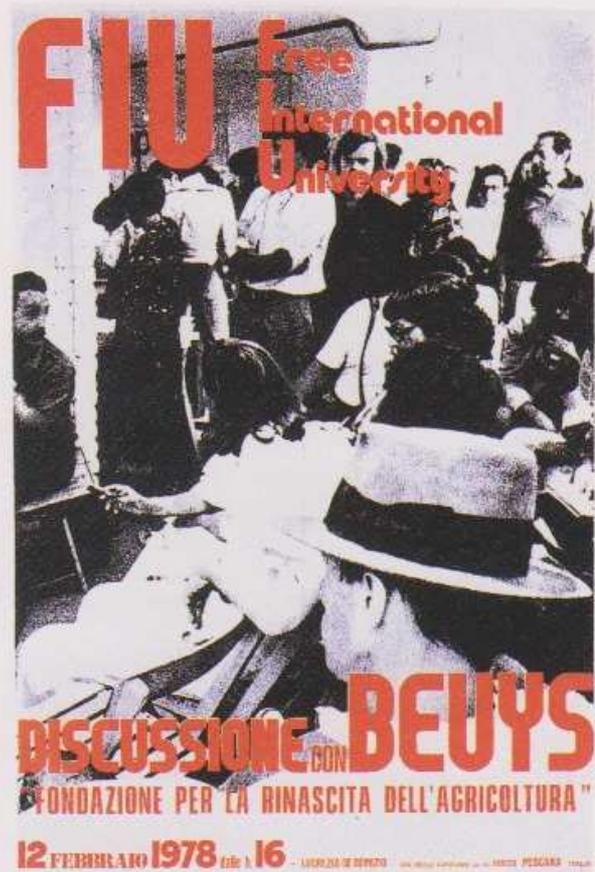
120 Joseph Beuys ›Galerie Ilverich. Meerbusch-Ilverich‹, 1984, Farboffset, 41,9 x 30,8 cm

JOSEPH BEUYS  
 5. Oktober 1971 - 30. Oktober 1971  
 art intermedia  
 5 Köln 1, Brüsseler Strasse 44  
 Téléphone: 0221/ 21 66 09; geöffnet:  
 wochentags von 10.<sup>00</sup> Uhr bis 13.<sup>00</sup> Uhr und von 15.<sup>00</sup> Uhr bis  
 18.<sup>30</sup> Uhr, samstags von 10.<sup>00</sup> Uhr bis 14.<sup>00</sup> Uhr  
 Foto: Peter Fischer

118



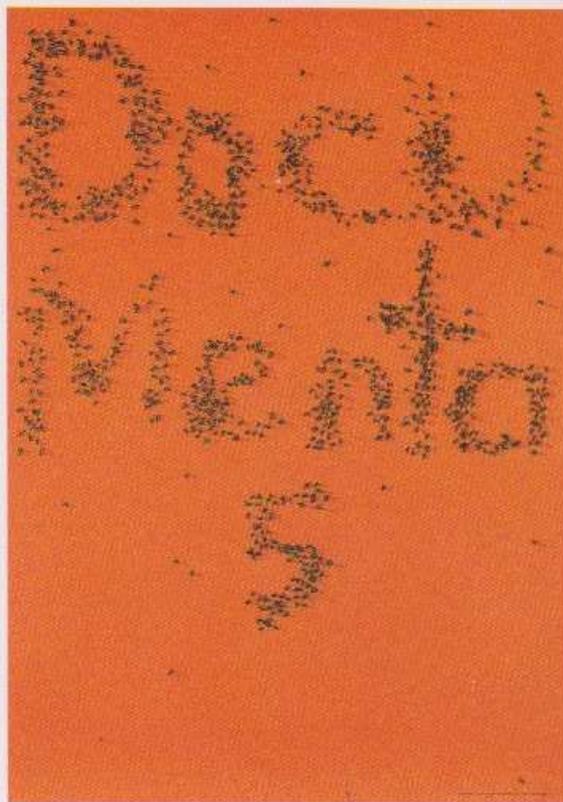
120



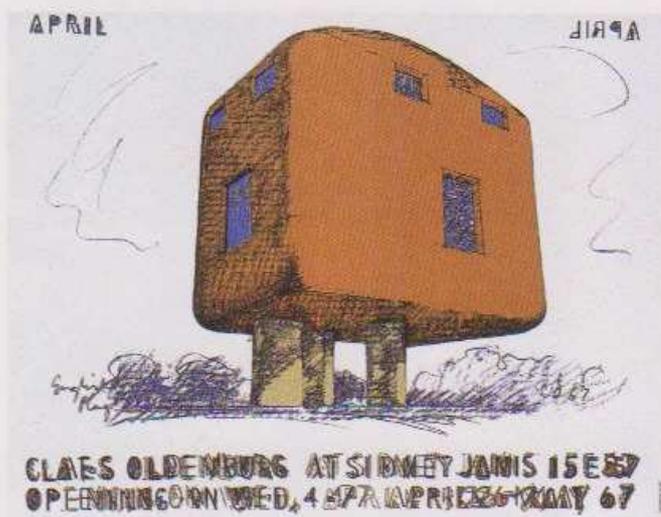
119



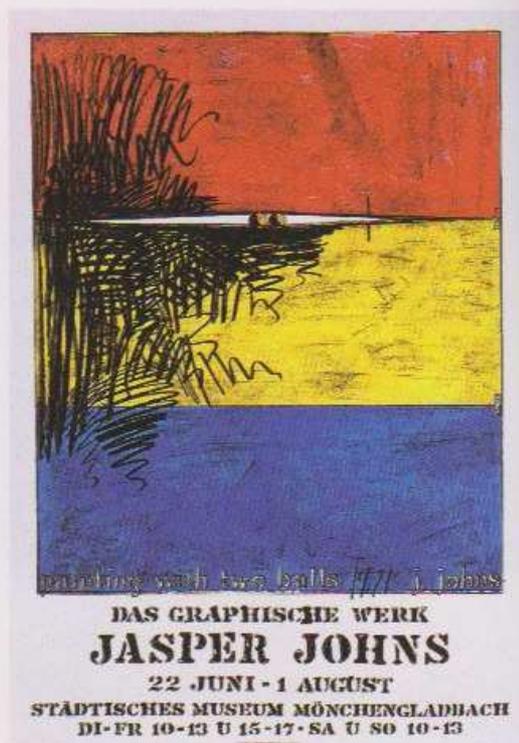
121



122



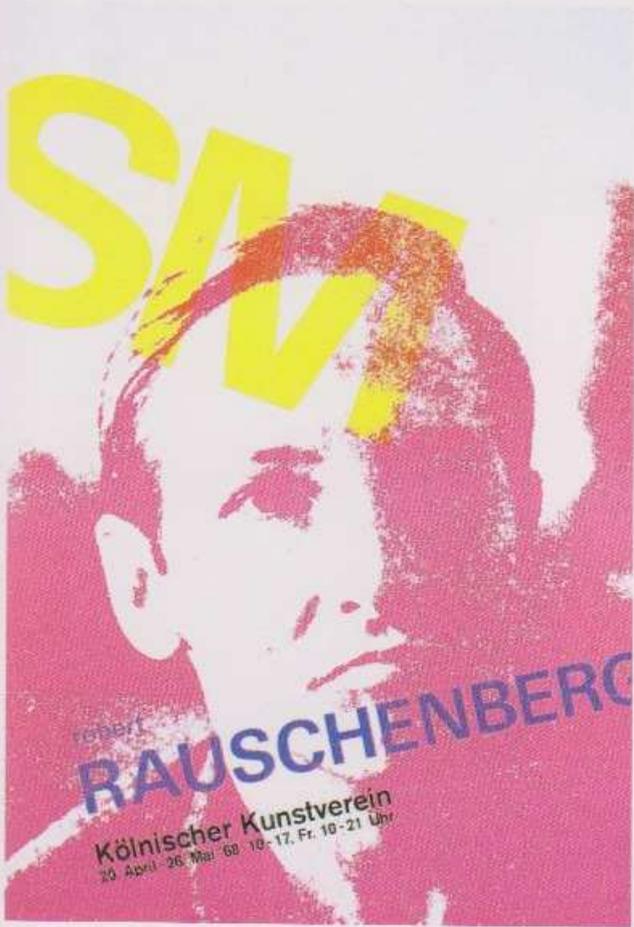
123



124

- 121 Claes Oldenburg › Maus Museum. documenta 5, 1972, Farboffset, 84,2 x 59,2 cm
- 122 Edward Ruscha › Documenta 5, 1972, Farboffset, 84,7 x 59,8 cm
- 123 Claes Oldenburg › At Sidney Janis Gallery. New York, 1967, Farblithographie, 58,5 x 73,4 cm
- 124 Jasper Johns › Das graphische Werk. Mönchengladbach, 1971, Farbsiebdruck, 100 x 70 cm
- 125 Wim Crowel (Total Design) › Robert Rauschenberg. Kölnischer Kunstverein, 1968, Farbsiebdruck, 94,7 x 63,1 cm
- 126 Robert Rauschenberg › wallraf-richartz-museum köln, 1971, Farboffset, 107 x 79 cm
- 127 Robert Rauschenberg › Louisiana, 1980, Farboffset, 78,3 x 58,7 cm

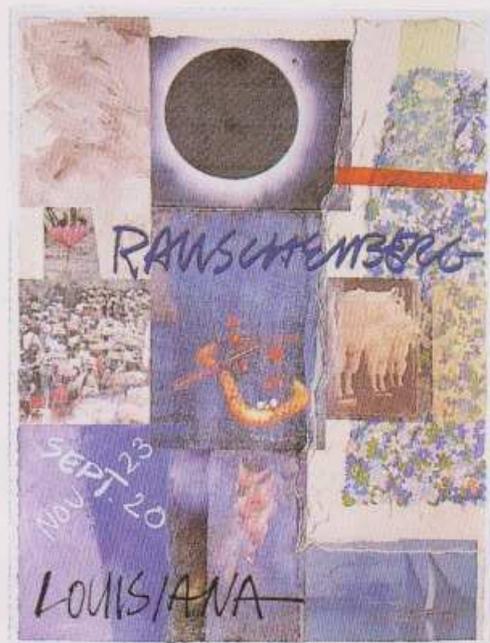
zielscheibe mond • kuenstler sehen raumfahrt  
indiana • nesbitt • rauschenberg u.a.  
wallraf-richartz-museum koeln • 16.4.-15.7.71  
taeglich 10.00-17.00, die. + fr. 10.00-22.00



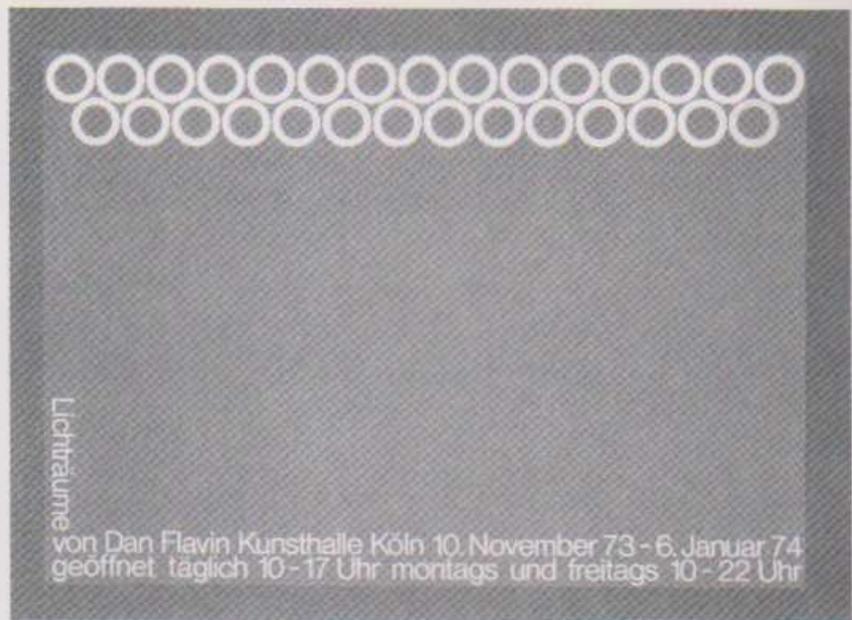
125



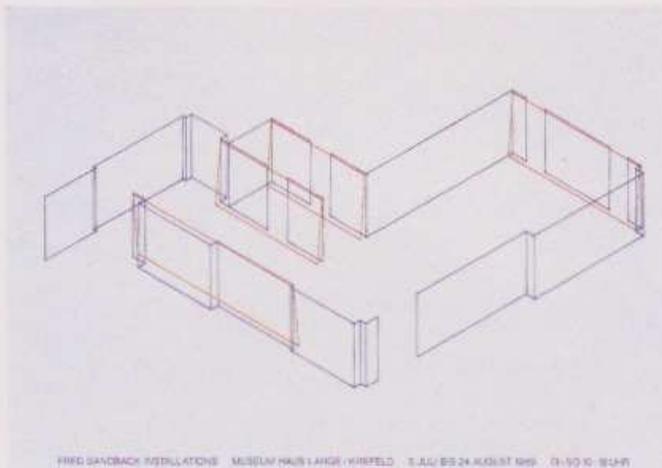
126



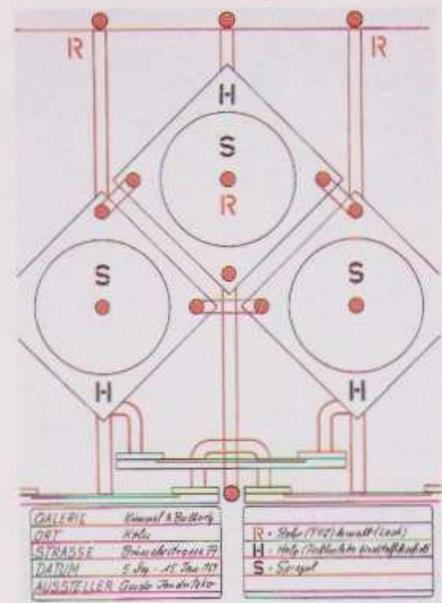
127



128

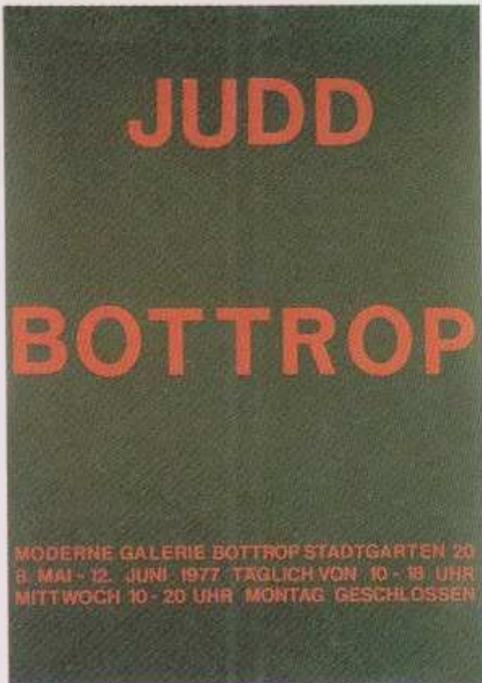


129

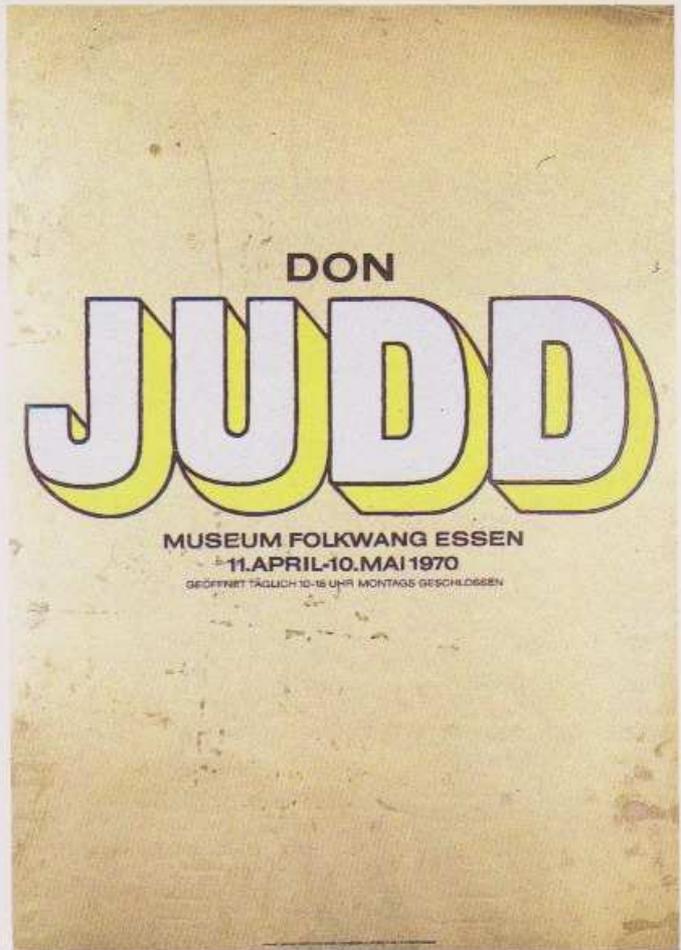


130

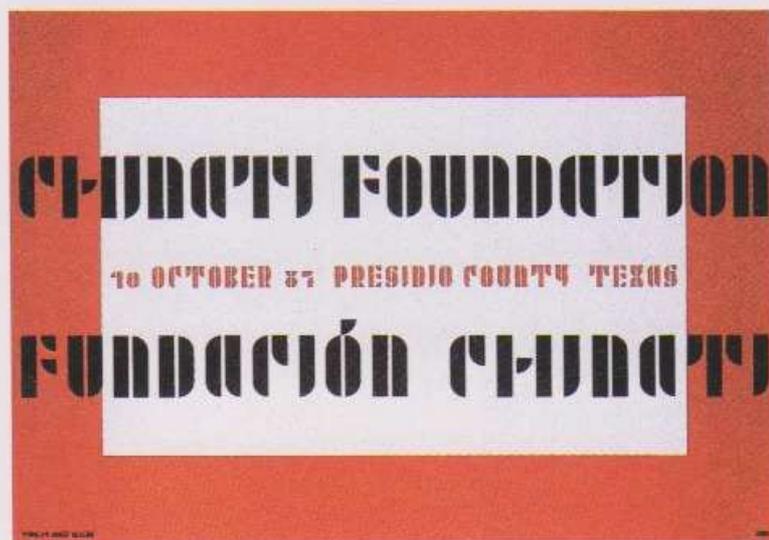
- 128 **Dan Flavin** ›Lichträume. Kunsthalle Köln‹, 1973, Farbsiebdruck, 59,1 x 84 cm
- 129 **Fred Sandback** ›Installations. Museum Haus Lange. Krefeld‹, 1969, Farboffset, 59,9 x 84,4 cm
- 130 **Guido Jendritzko** ›Rohr. Holz. Spiegel. Galerie Kümmel und Beilartz. Köln‹, 1969, Farbsiebdruck, 90,9 x 62,4 cm
- 131 **Donald Judd, Kasper König** ›Judd. Bottrop‹, 1977, Farbsiebdruck, 85 x 59,3 cm
- 132 **Jan van Toorn** ›Don Judd. Museum Folkwang Essen‹, 1970, Farboffset, 87,7 x 61,3 cm
- 133 **Donald Judd** ›Chinati Foundation‹, 1987, Farboffset, 59,2 x 83,6 cm



131



132



133



134

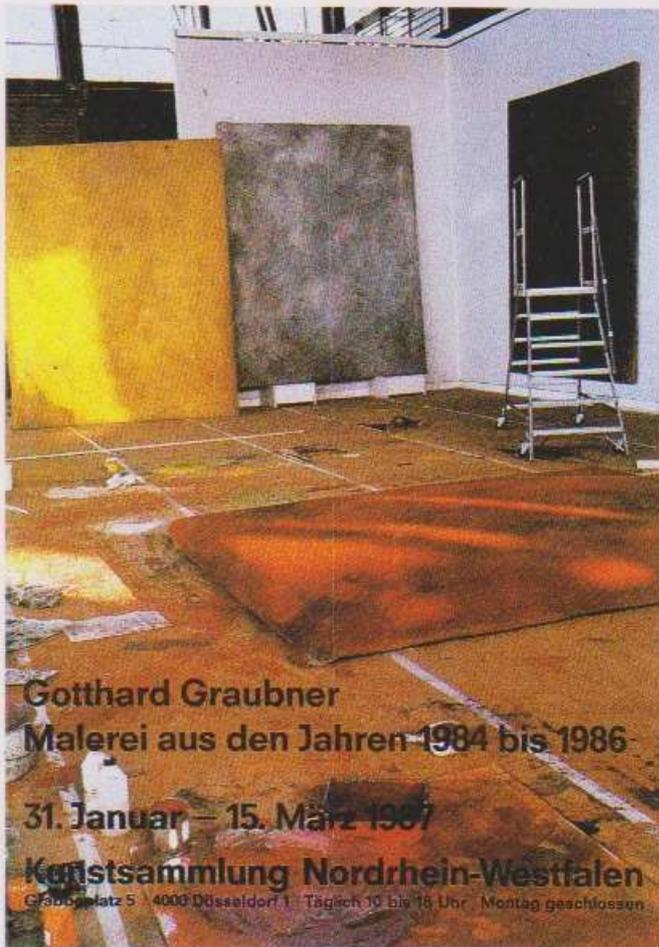


135



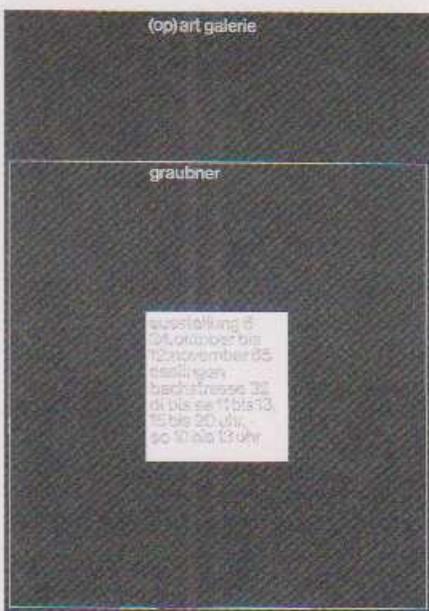
136

- 134 Walter Breker ›Bridget Riley. Kunsthalle Düsseldorf‹, 1971, Farboffset, 83,9 x 59,8 cm  
 135 Günther Uecker ›Erker-Galerie St. Gallen‹, 1980, Siebdruck, 85,8 x 62,7 cm  
 136 Barry Flanagan ›museum haus lange krefeld‹, 1969, Siebdruck, 59,6 x 84,1 cm  
 137 ›Gotthard Graubner. Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen‹, 1987, Farboffset, 83,8 x 59,2 cm  
 138 Gotthard Graubner ›Kunstmuseum Düsseldorf‹, 1983, Farboffset, 88,7 x 62,8 cm  
 139 ›graubner. (op) art galerie. esslingen‹, 1965, Farbsiebdruck, 84 x 59,2 cm



**Gotthard Graubner**  
**Malerei aus den Jahren 1984 bis 1986**  
**31. Januar – 15. März 1987**  
**Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen**  
Graubnerplatz 5 · 4000 Düsseldorf 1 · Täglich 10 bis 18 Uhr · Montag geschlossen

137



(op) art galerie

graubner

Ausstellung d.  
 Malerei von  
 12. September 85  
 bis 15. März 87  
 bis 19 Uhr  
 10 bis 13 Uhr

139



KUNSTMUSEUM DÜSSELDORF

Kunsthistorisch Eichenhof 7

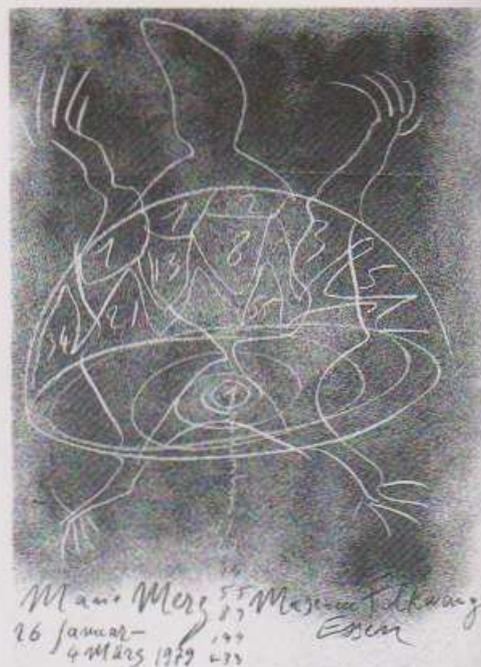
26.3. - 20.4. 85 bis 18 Uhr außer Montag 10...12

Graubner Malerei auf Papier

138

Cy Twombly Zeichnungen  
KESTNER Gesellschaft  
Hannover  
7 Mai - 20 Juni  
1976

140

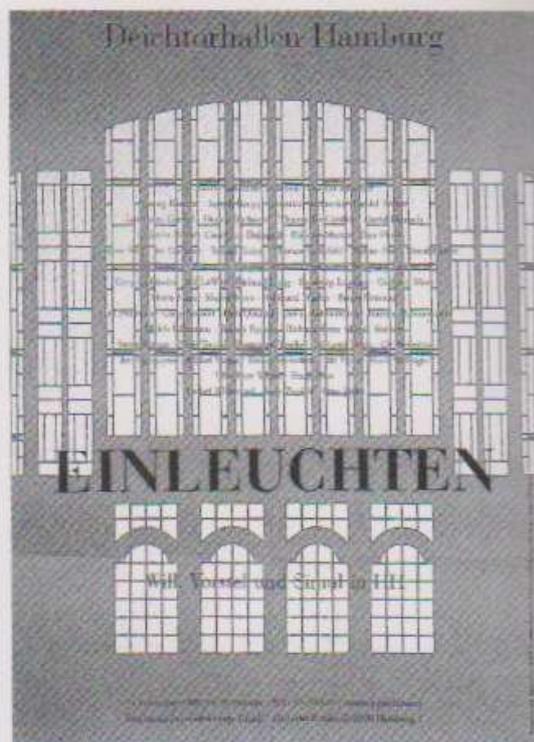


141

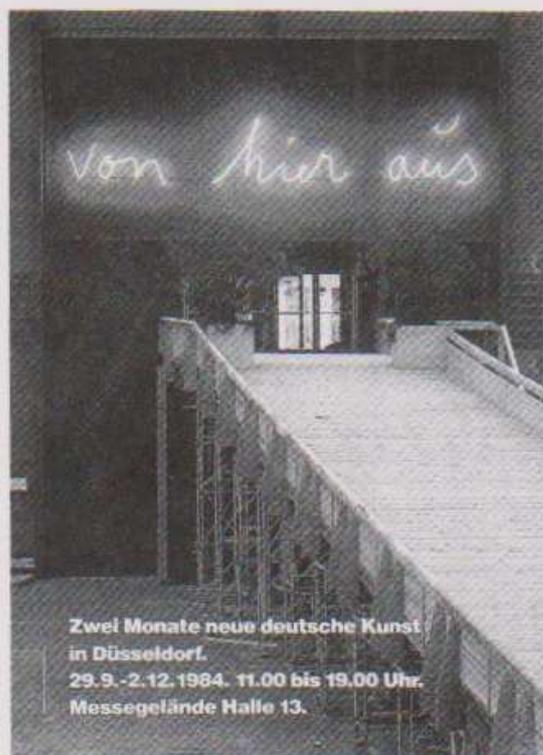
- 140 Cy Twombly ›Kestner Gesellschaft Hannover‹, 1976, Farboffset, 69,8 x 49,9 cm  
141 Mario Merz ›Museum Folkwang Essen‹, 1979, Siebdruck auf farbigem Papier, 84,2 x 59,6 cm  
142 Bernhard Luginbühl ›Hammerausstellung. Basel‹, 1978, Siebdruck, 127,6 x 90,1 cm  
143 Günter Brus ›Kunsthalle Bern‹, 1976, Farbsiebdruck, 99,9 x 69,9 cm  
144 André Thomkins ›Luzern. Galerie Raeber‹, 1971, Farbsiebdruck, 75,7 x 54,6 cm



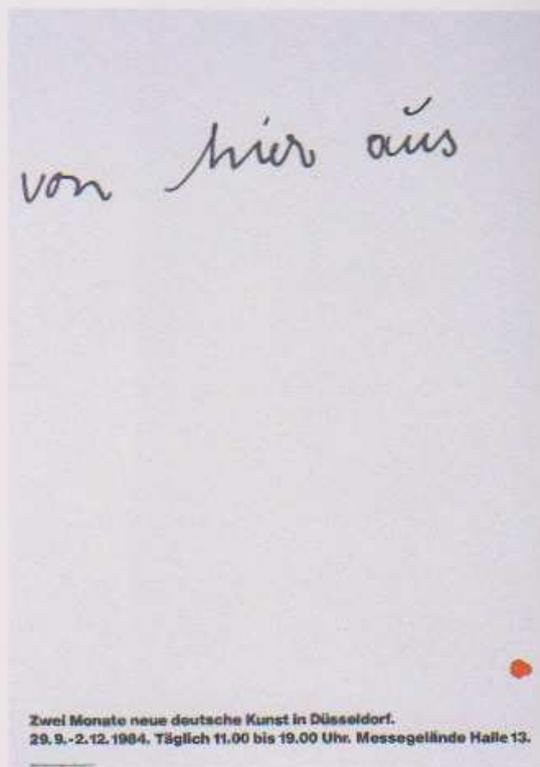
145



146



147



148

- 145 Nicolaus Ott, Bernard Stein ›Zeitgeist. Berlin‹, 1982, Farboffset, 59,3 x 41,9 cm  
 146 ›Einleuchten. Deichtorhallen Hamburg‹, 1989, Farboffset, 84 x 59,2 cm  
 147 Joseph Beuys ›von hier aus. Düsseldorf‹, 1984, Farboffset, 83,8 x 59,2 cm  
 148 Joseph Beuys ›von hier aus. Düsseldorf‹, 1984, Farboffset, 83,7 x 59,2 cm  
 149 Hannes Jähn ›Westkunst. Köln. Rheinhallen‹, 1981, Offset, 83,9 x 59,2 cm  
 150 Walter Nikkels ›Amerika Europa. Museum Ludwig. Köln‹, 1986, Farboffset, 84 x 59,3 cm  
 151 Walter Nikkels ›Europa Amerika. Museum Ludwig. Köln‹, 1986, Farboffset, 83,9 x 59,2 cm  
 152 Walter Nikkels ›Bilderstreit. Museum Ludwig. Köln‹, 1989, Farboffset, 84 x 59,3 cm

# Westkunst

Zeitgenössische Kunst seit 1930 / 30. Mai bis 16. August 1984  
Köln, Rheinhallen, Messengelände / Täglich von 10 bis 20 Uhr  
Dienstag und Freitag 10 bis 22 Uhr / Eine internationale Aus-  
stellung veranstaltet von den Museen der Stadt Köln, begleitet  
von einer Filmserie des Westdeutschen Rundfunks

149

## Amerika

Die Geschichte einer künstlerischen Fixsternung seit 1940



Museum Ludwig Köln: 6. September bis 30. November 1986

## Europa

150

## Europa

Die Geschichte einer künstlerischen Fixsternung seit 1940



Museum Ludwig Köln: 6. September bis 30. November 1986

## Amerika

151

## Bilderstreit

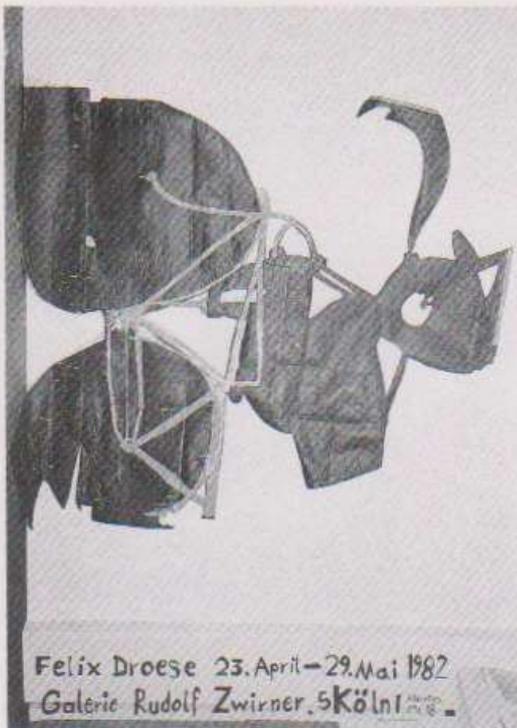
## Widerspruch

# BILDERSTREIT

EINE AUSSTELLUNG  
DES MUSEUMS LUDWIG IN  
DEN RHEINHALLEN DES KÖLNER MESSGELÄNDES  
8. APRIL BIS 22. JUNI 1960 TÄGLICH 10 BIS 20 UHR

Einheit und Fragment in der Kunst seit 1960

152



153



155



154

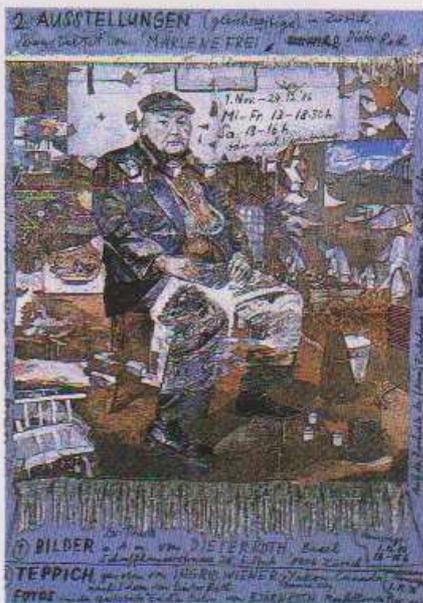


156

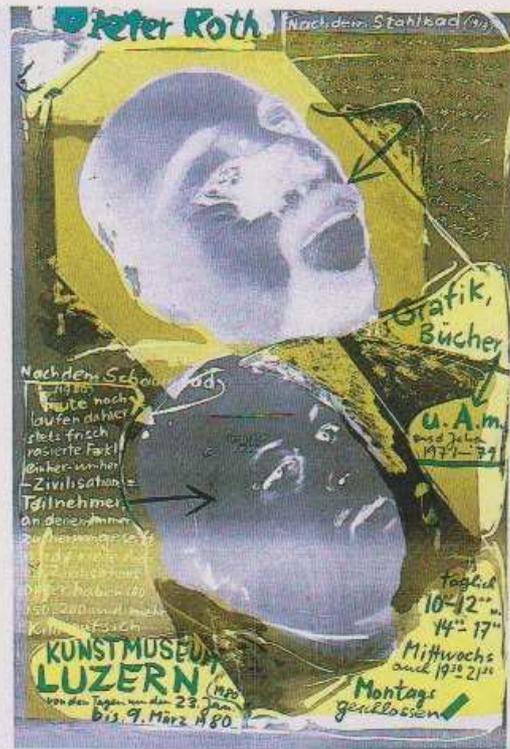
- 153 Felix Droese ›Galerie Rudolf Zwirner. Köln‹, 1982, Farboffset, 83,9 x 59,3 cm  
 154 Paul Maenz ›Mülheimer Freiheit‹, 1980, Farbsiebdruck, 86 x 60,1 cm  
 155 Rosemarie Trockel ›Galerie Magers. Bonn‹, 1983, Farbsiebdruck auf Transparentpapier, 121 x 41 cm  
 156 ›Mülheimer Freiheit proudly presents The Second Bombing. Fruitmarket Gallery Edinburgh. Inst. of Contemporary Arts London‹, 1983, Farboffset, 54,2 x 75,8 cm  
 157 Dieter Roth ›Grafik & Bücher. Kunsthalle Düsseldorf‹, 1973, Offset, 69,9 x 49,8 cm  
 158 Dieter Roth ›Kunstmuseum Luzern‹, 1980, Farbsiebdruck, 93,8 x 65,8 cm  
 159 Dieter Roth ›Staatsgalerie Stuttgart‹, 1979, Farbsiebdruck, 83,7 x 59,8 cm  
 160 Dieter Roth ›Bilder von Dieter Roth und Teppich von Ingrid Wiener. Galerie Marlene Frei. Zürich‹, 1986, Farboffset, Vorder- und Rückseite bedruckt, 127,5 x 90,1 cm



157



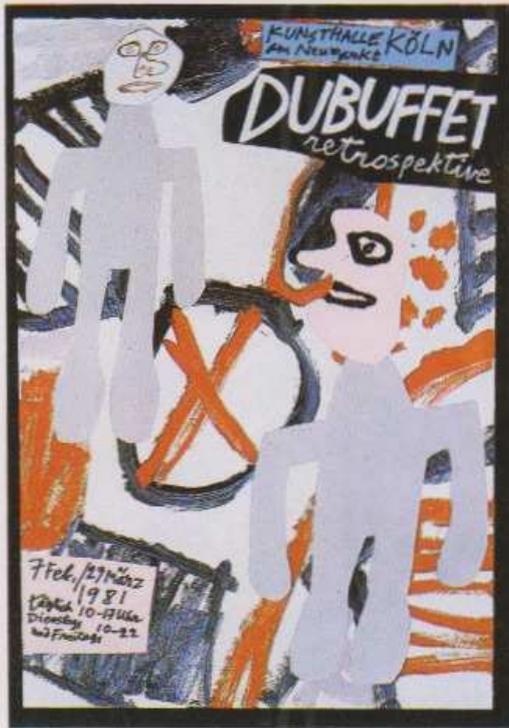
160



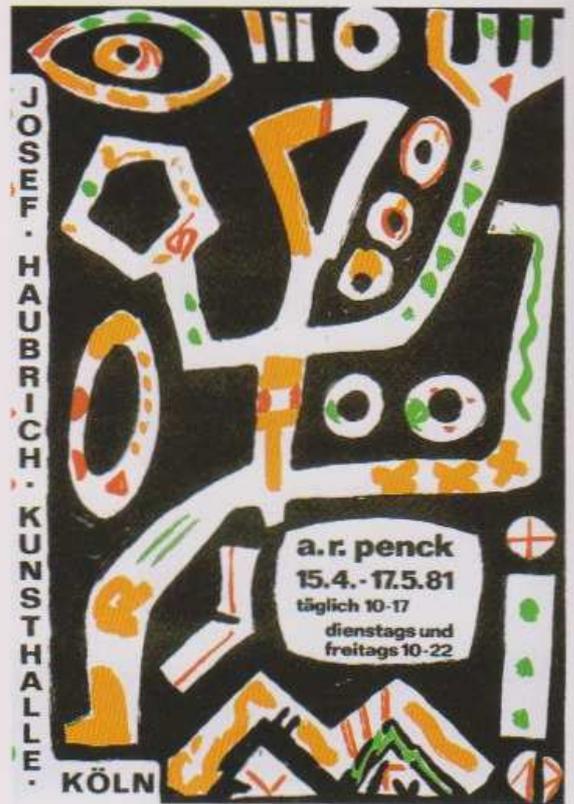
158



159



161

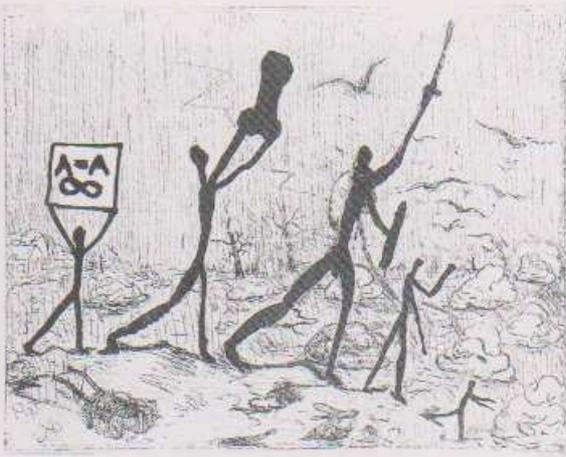


162



163

- 161 Jean Dubuffet ›Retrospektive. Kunsthalle Köln‹, 1981, Farboffset, 118,6 x 83,4 cm
- 162 A.R. Penck ›Kunsthalle Köln‹, 1981, Farbsiebdruck, 121,5 x 84,1 cm
- 163 Frank Herzog ›Villa Minima. Brüder Kunstverein‹, 1985, Farbsiebdruck, 69,9 x 49,8 cm
- 164 A.R. Penck, Georg Baselitz um 1972, Offset auf Packpapier, hrsg. von Michael Werner (Köln), Verlag Gebr. König (Köln–New York) und Verlag Jahn + Klüser (München), 81,9 x 102,3 cm
- 165 Per Kirkeby ›Kunstmuseum Winterthur‹, 1989, Farbsiebdruck, 127,8 x 90,4 cm
- 166 ›Georg Baselitz. Kunsthalle Köln‹, 1976, Farboffset, 83,3 x 59,2 cm
- 167 Markus Lüpertz ›Rot. Grau. Weiss. Kunsthalle Köln‹, 1980, Farbsiebdruck, 87,7 x 123,9 cm



164



165



**Georg Baselitz**

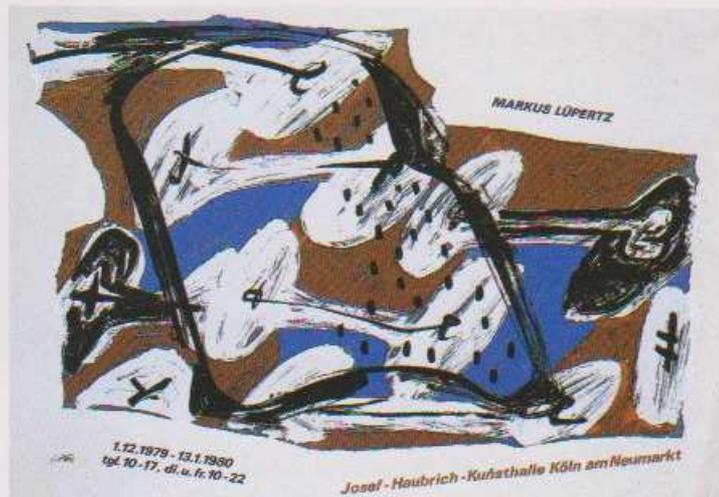
25. Juni bis 8. August 1976

Museum der Stadt Köln

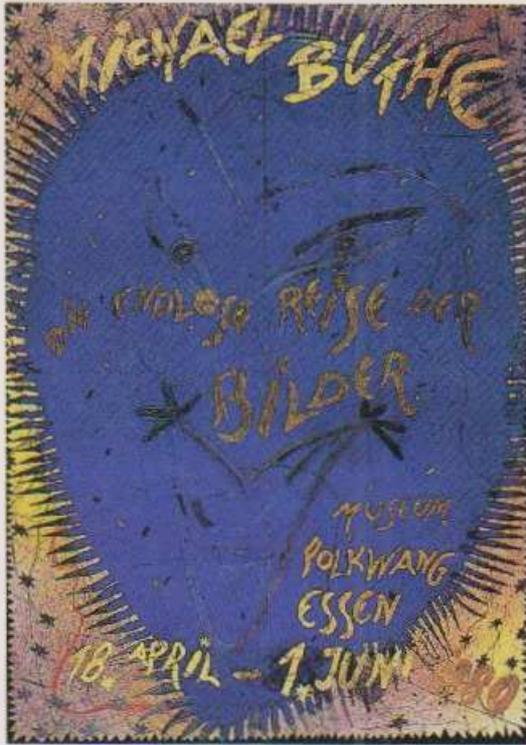
**Kunsthalle Köln**

Geöffnet: täglich 10 bis 17 Uhr, dienstage 10 bis 20 Uhr. Montage geschlossen.

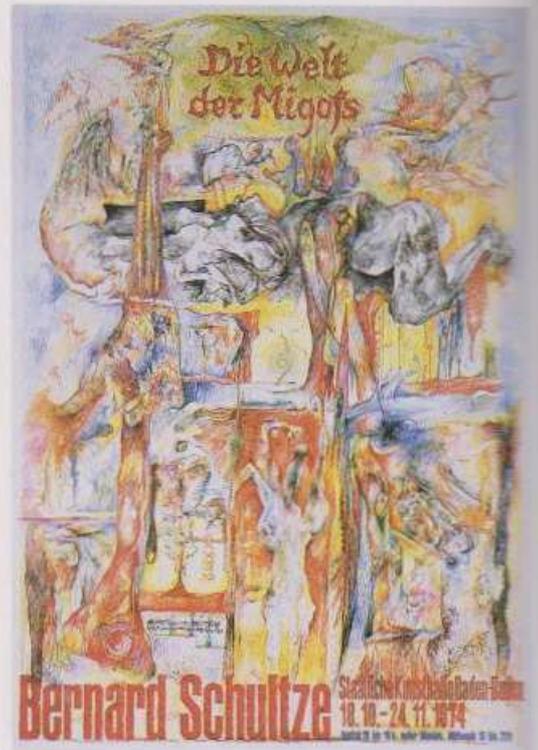
166



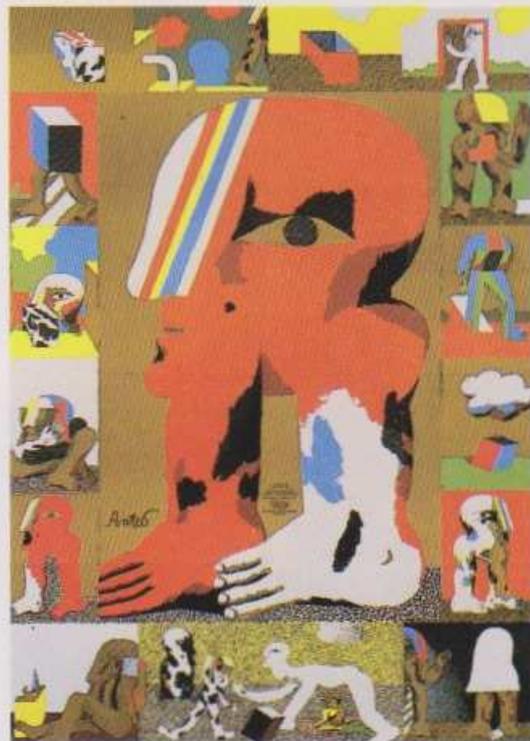
167



168

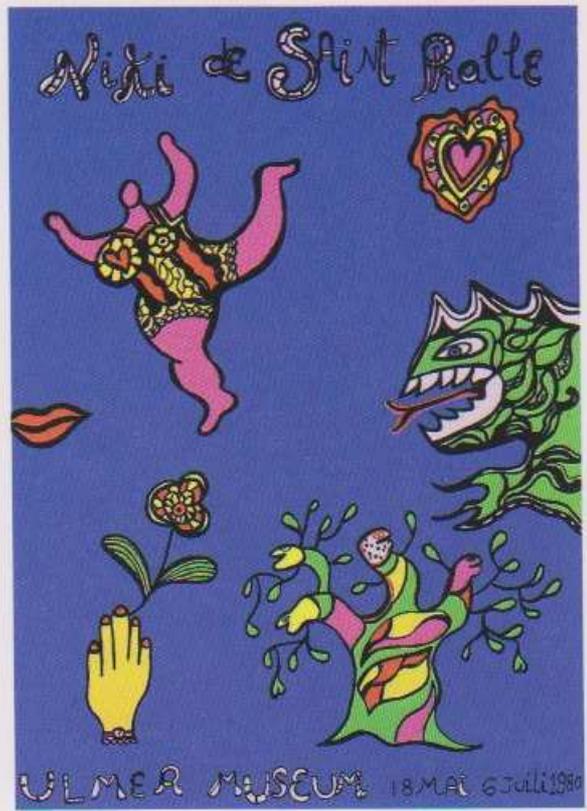


169

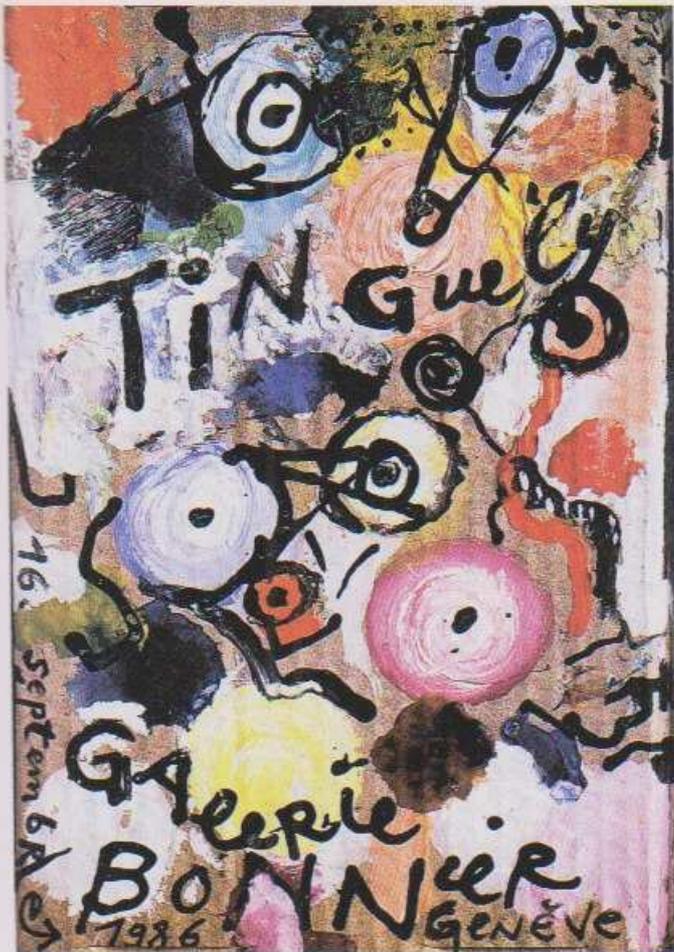


170

- 168 Michael Buthe ›Museum Folkwang Essen‹, 1980, Farboffset, 84,7 x 59,4 cm  
 169 Bernard Schultze ›Die Welt der Migofs. Staatliche Kunsthalle Baden-Baden‹, 1974, Farboffset, 83,9 x 58,7 cm  
 170 Horst Antes ›Frankfurter Kunstverein‹, 1972, Farboffset, 118,2 x 83,4 cm  
 171 Niki de Saint Phalle ›Ulmer Museum‹, 1980, Farbsiebdruck, 84 x 59,5 cm  
 172 Jean Tinguely ›Galerie Bonnier. Genf‹, 1986, Farboffset, 61,4 x 43,4 cm



171



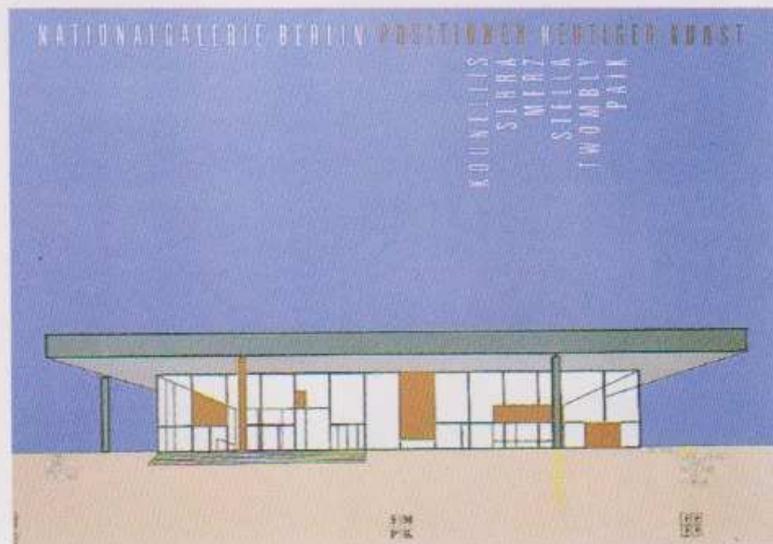
172



173



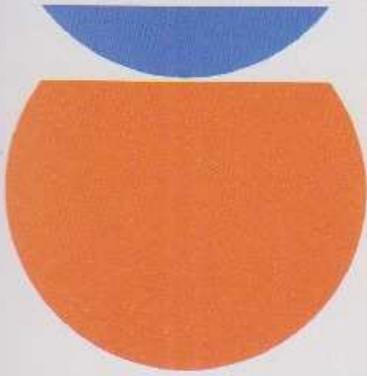
174



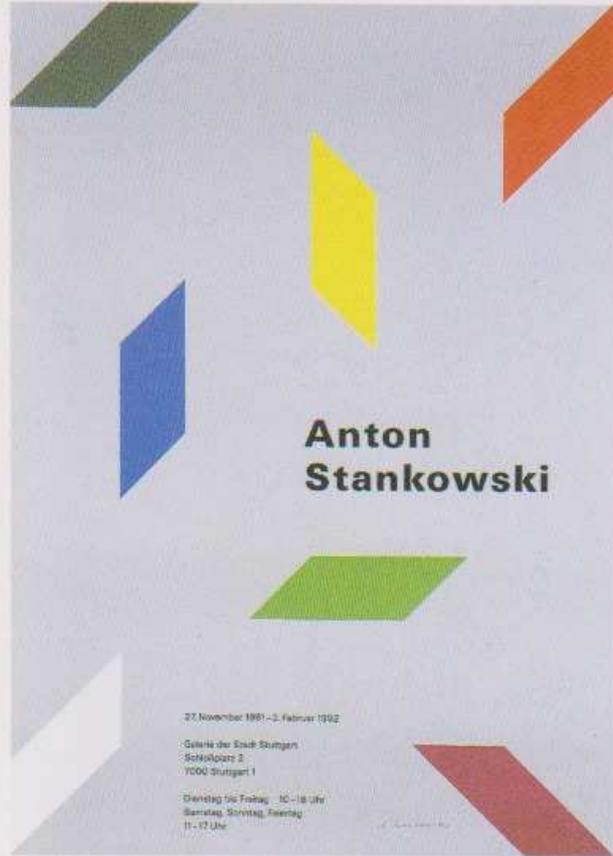
175

- 173 **Pierre Mendell** ›L'art pour l'art. Münchner Stadtmuseum‹, 1994, Offset, 118 x 83,8 cm
- 174 **Pierre Mendell** ›Design ist Kunst die sich nützlich macht. Die Neue Sammlung. Staatliches Museum für Angewandte Kunst München‹, 1991, Farboffset, 118,5 x 83,7 cm
- 175 **Nicolaus Ott, Bernard Stein** ›Nationalgalerie Berlin. Positionen heutiger Kunst‹, 1988, Farboffset, 83,6 x 118,6 cm
- 176 **Anton Stankowski** ›Das neue abstrakte Bild. Orangerie Draenert. Immenstaad‹, 1994, Farboffset, 83,9 x 59,2 cm
- 177 **Anton Stankowski** ›Galerie der Stadt Stuttgart‹, 1991/92, Farboffset, 84,1 x 59,3 cm
- 178 **Bruno Monguzzi** ›Donazione Panza di Biumo. Museo Cantonale d'Arte. Lugano‹, 1995, Farbsiebdruck, dreiteilig, je 127,8 x 90,3 cm

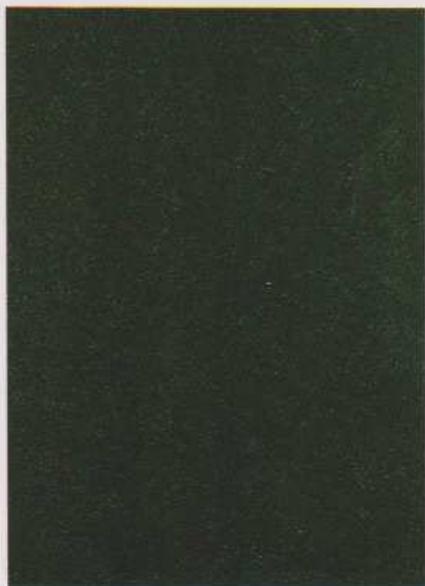
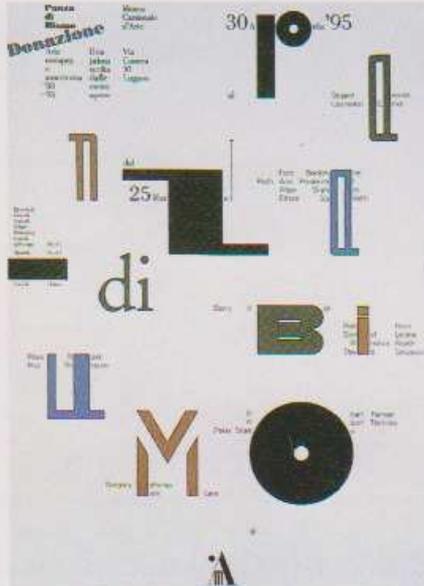
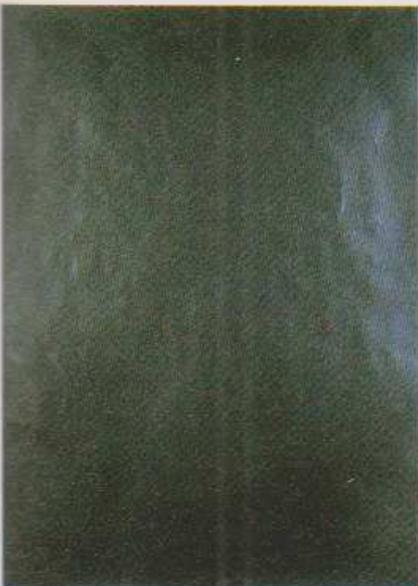
Das neue abstrakte Bild  
 Glattfelder, Morandini, Stankowski  
 Orangerie Draenert  
 Immenstaad, Bodensee  
 20. März bis 20. Mai 1994



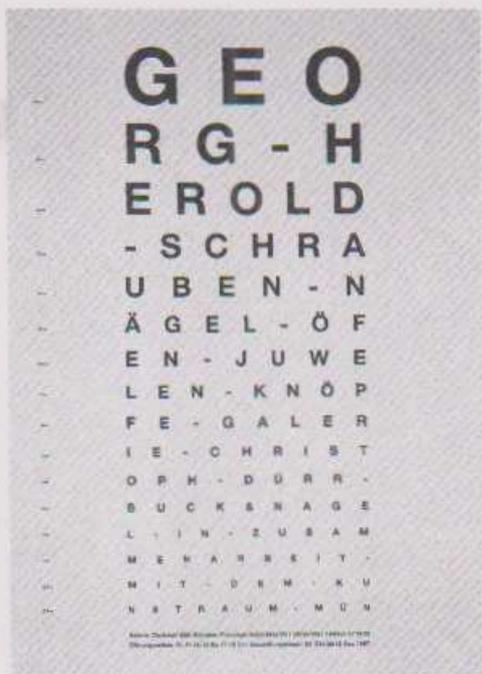
176



177



178



179

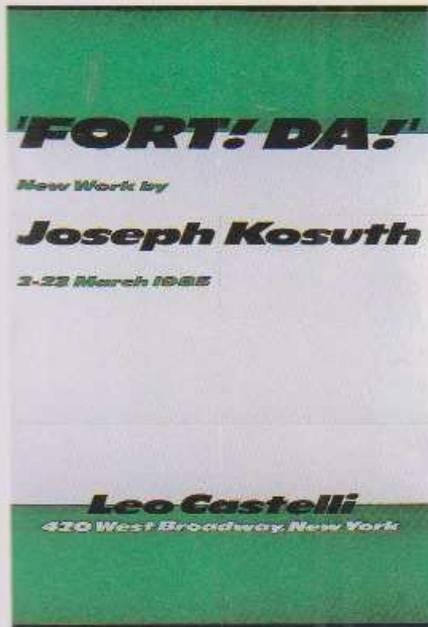


180



181

- 179 Georg Herold ›Galerie Christoph Dürr. München‹, 1987, Farboffset, 70,1 x 49,8 cm
- 180 Richard Tuttle ›Ugo Ferranti. Rom‹, 1981, Farboffset, 60,8 x 45,7 cm
- 181 Hanne Darboven ›Kunstverein Hamburg‹, 1983, Farboffset, 59,2 x 83,9 cm
- 182 Joseph Kosuth ›Leo Castelli. New York‹, 1985, Farboffset, 81,8 x 55,8 cm
- 183 Reinhard Mucha ›XLIV Biennale Venedig 1990. Deutscher Pavillon‹, 1990, Offset, 95,9 x 67,3 cm
- 184 Sol Lewitt ›Walldrawings. Stedelijk Museum Amsterdam‹, 1984, Offset auf farbigem Papier, 87,7 x 61,8 cm



182



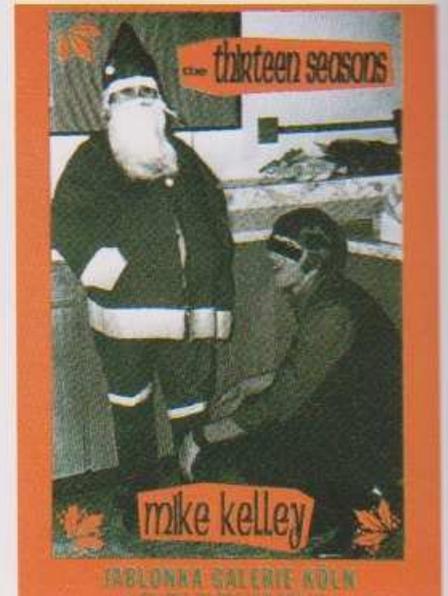
183



184



185



186

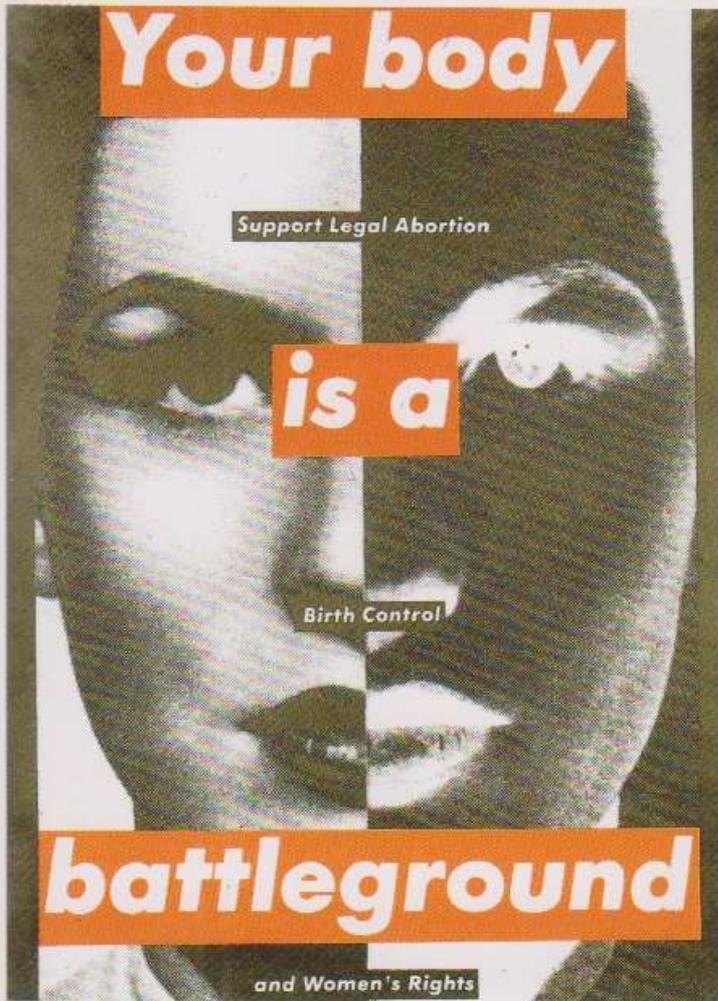


187

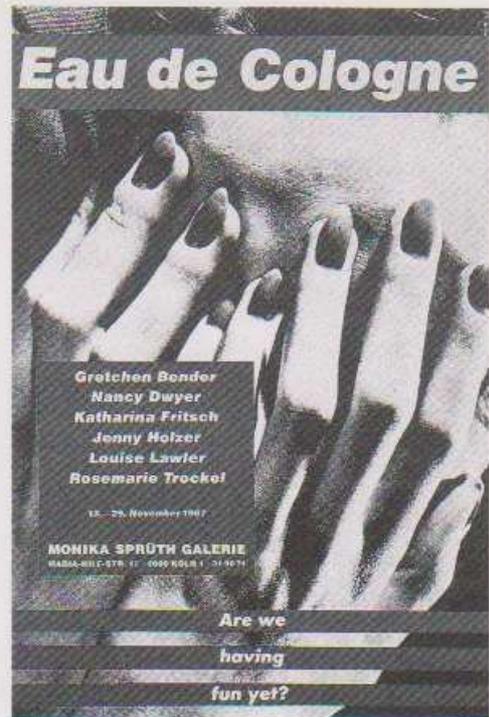


188

- 185 Richard Long ›Roisin Dubh. A Slow Air‹, 1975, Farboffset, 50,6 x 75,7 cm  
 186 Mike Kelley ›Jablonka Galerie. Köln‹, 1995, Farboffset, 83,7 x 60,2 cm  
 187 Anselm Kiefer ›der Engel der Geschichte. Galerie Paul Maenz. Köln‹, 1989, Farboffset, 72 x 65 cm  
 188 Lothar Baumgarten ›The Carnegie Museum of Art Pittsburgh‹, 1988, Farboffset und Siebdruck, 90,4 x 127,6 cm  
 189 Barbara Kruger ›Your body is a battleground‹, 1989, Farboffset, 83,6 x 59,3 cm  
 190 Barbara Kruger ›Eau de Cologne. Monika Sprüth Galerie. Köln‹, 1990, Farboffset, 84,5 x 56,9 cm  
 191 Barbara Kruger ›Kölnischer Kunstverein‹, 1990, Farbsiebdruck, 55,3 x 100 cm



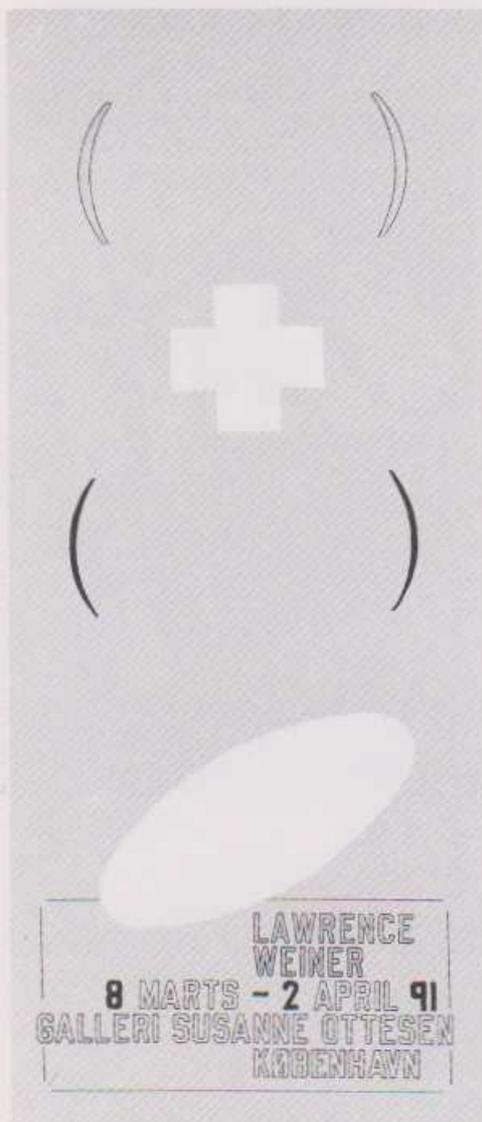
189



190



191



193

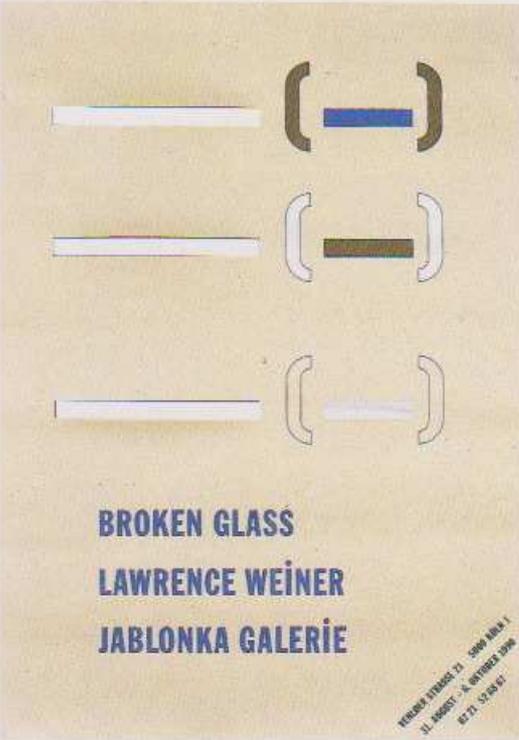


192

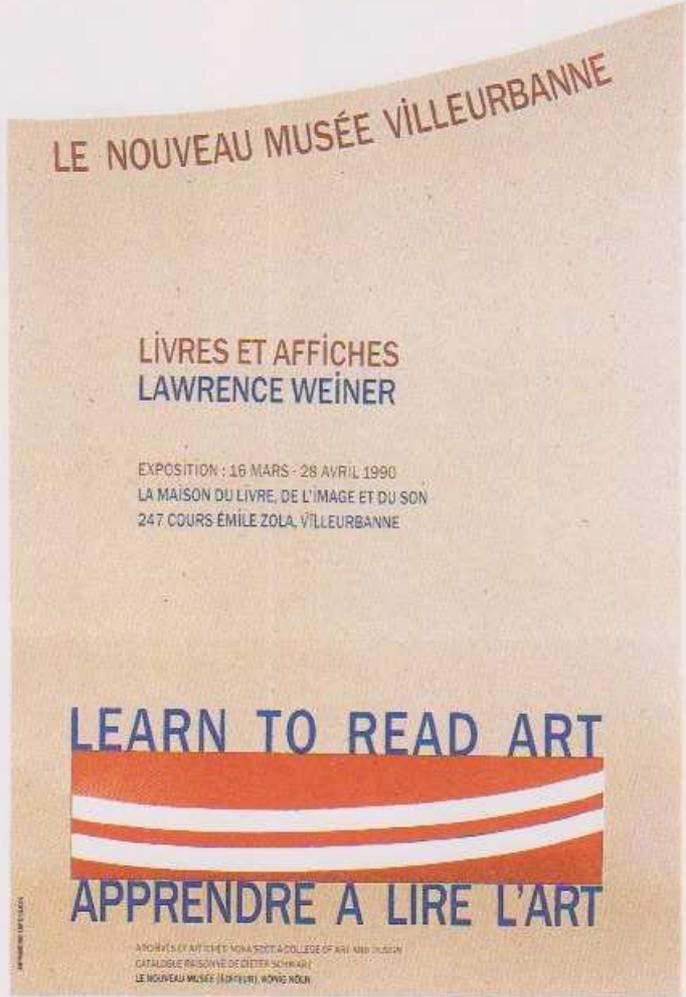


194

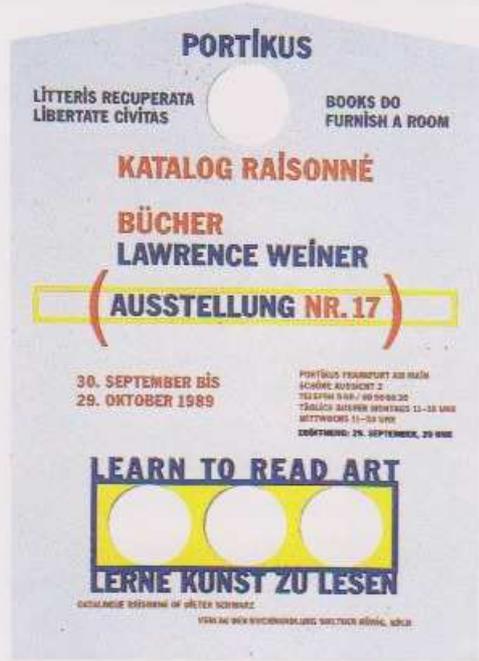
- 192 Lawrence Weiner ›Flags folded out of sight of the barricade. Galerie Brigitte March. Stuttgart‹, 1989, Farbsiebdruck mit Ausstanzungen, 94,5 x 63,4 cm
- 193 Lawrence Weiner ›Galerie Susanne Ottesen. Kopenhagen‹, 1991, Farbsiebdruck, 199,3 x 83,5 cm
- 194 Lawrence Weiner ›Altered to Suit. Haus Esters Krefeld‹, 1988, Farbsiebdruck, 83,8 x 59 cm
- 195 Lawrence Weiner ›Broken Glass. Jablonka Galerie. Köln‹, 1990, Farbsiebdruck mit Ausstanzungen, 84,3 x 59,3 cm
- 196 Lawrence Weiner ›Learn to Read Art. Le nouveau musée de Villeurbanne‹, 1990, Farbsiebdruck mit Ausstanzungen, 119,5 x 80 cm
- 197 Lawrence Weiner ›Portikus-Ausstellung Nr. 17. Frankfurt‹, 1989, Farboffset, 83,7 x 59,4 cm



195



196



197



198

|                                      |  |           |
|--------------------------------------|--|-----------|
| AUSSTELLUNG 25                       |  |           |
| SOL LEWITT                           |  |           |
| BÜCHER                               | BOOKS  | 1966-1990 |
|                                      | <b>PORTIKUS</b>                                    |           |
|                                      | 4 OKT - 4 NOV 1990                                 |           |
| FRANKFURT AM MAIN                    |  |           |
| SCHÖNE<br>AUSSICHT 2<br>069-60500830 | TÄGLICH AUSSER<br>MONTAGS 11-18<br>MITTWOCHS 11-20 |           |

199

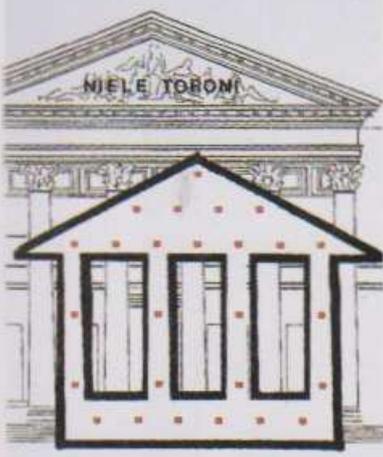


**HOLGER BUNK · INSTALLATIONEN**  
Ausstellung Nr. 29 · 2. März bis 7. April 1991  
Portikus Frankfurt am Main · Schöne Aussicht 2  
Täglich außer montags 11-18, mittwochs 11-20 Uhr

200

- 198 Sigmar Polke ›Laterna Magica 1993. Portikus-Ausstellung Nr. 57‹, 1994, Offset, 84 x 59,3 cm
- 199 Sol Lewitt ›Bücher 1966-1990. Portikus-Ausstellung Nr. 25‹, 1990, Offset, 83,8 x 59,3 cm
- 200 Holger Bunk ›Installationen. Portikus-Ausstellung Nr. 29‹, 1991, Offset, 83,8 x 59,3 cm
- 201 Niele Toroni ›Portikus-Ausstellung Nr. 5‹, 1988, Farboffset, 83,7 x 59,2 cm
- 202 Stephan Balkenhol ›Portikus-Ausstellung Nr. 11‹, 1989, Farboffset, 83,8 x 59,2 cm
- 203 Ellsworth Kelly ›Yellow Curve. Portikus-Ausstellung Nr. 23‹, 1990, Farboffset, 83,8 x 59,3 cm
- 204 Hans Peter Feldmann ›Das Regime der Bilder. Portikus und Institut für Neue Medien an der Städelschule. Frankfurt‹, 1990, Farboffset, Vorder- und Rückseite bedruckt, 119,8 x 79,7 cm
- 205 Matt Mullican ›Portikus-Ausstellung Nr. 26‹, 1990, Farboffset, 83,8 x 59,3 cm
- 206 Chéri Samba ›Portikus-Ausstellung Nr. 32‹, 1991, Farboffset, 83,7 x 59,3 cm
- 207 Herbert Hamak ›Portikus-Ausstellung Nr. 39‹, 1992, Farboffset, 83,8 x 59,2 cm
- 208 Leni Hoffmann ›Portikus-Ausstellung Nr. 42‹, 1992, Farboffset, 83,8 x 59,2 cm
- 209 Wolfgang Tillmans ›Portikus-Ausstellung Nr. 68‹, 1995, Farboffset, 83,9 x 59,2 cm

Portikus-Ausstellung Nr. 5 Niele Toroni



15. Okt. 1989 - 15. Jan. 1990 Portikus, 2. Stockwerk  
 In der Anlage für Bildschirmausstellungen, 2. Stockwerk  
 15 Uhr, Mittwochs von 11 - 20 Uhr  
 Montage geschlossen, An der Werkstatteingang und Treppenhalle geöffnet, Einlass frei

201



15. Okt. 1989 - 15. Jan. 1990 Portikus, 2. Stockwerk  
 In der Anlage für Bildschirmausstellungen, 2. Stockwerk  
 15 Uhr, Mittwochs von 11 - 20 Uhr  
 Montage geschlossen, An der Werkstatteingang und Treppenhalle geöffnet, Einlass frei

202

ELLSWORTH KELLY  
 YELLOW CURVE - PORTIKUS



Ausstellung Nr. 21  
 29. April - 4. Juni 1990  
 Portikus Frankfurt am Main  
 Tübbau-Ansicht 2  
 Täglich außer Montags 11-20 Uhr  
 Mittwochs 11-20 Uhr

203

Das Regime der Bilder

Live-Großbildprojektion der Fußball-WM'90  
 Kunstvideos aus aller Welt · 8. Juni - 8. Juli 1990  
 Clubraum: Ginshende-Speisen + Getränke: Freie Küche

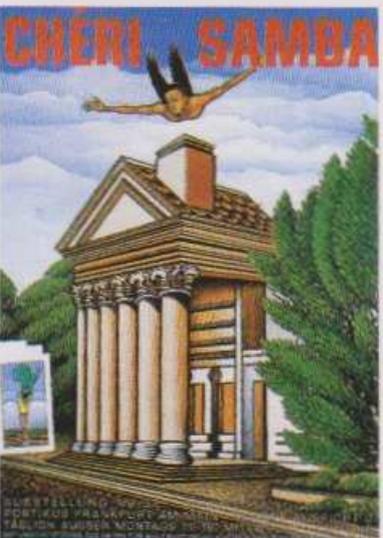


Portikus  
 Ausstellungsraum  
 2. Stockwerk  
 15 Uhr  
 In der Anlage für Bildschirmausstellungen, 2. Stockwerk  
 15 Uhr, Mittwochs von 11 - 20 Uhr  
 Montage geschlossen, An der Werkstatteingang und Treppenhalle geöffnet, Einlass frei

204

**MULLICAN**  
 NR. 26 · 17.11.-16.12.1990  
 TÄGLICH AUSSER MO.  
 11-18 UHR, MI. 11-20 UHR  
**PORTIKUS**  
 SCHÖNE AUSSICHT 2  
 6 FRANKFURT AM MAIN  
 TELEFON 069-60500830  
**COMPUTER**

205



Ausstellung Nr. 22  
 29. April - 4. Juni 1990  
 Portikus Frankfurt am Main  
 Tübbau-Ansicht 2  
 Täglich außer Montags 11-20 Uhr  
 Mittwochs 11-20 Uhr

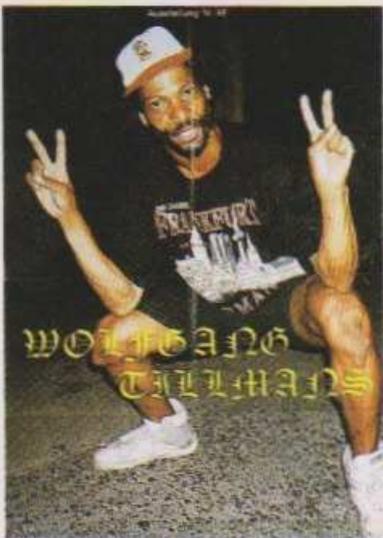
206

LITTERIS OCCUPATA LIBERTATE CIVITAS  
 AUSSTELLUNG NR. 29  
**HERBERT HAMAK**  
 PORTIKUS FRANKFURT  
 9. MAI - 7. JUNI 1992  
 SCHÖNE AUSSICHT 2  
 6000 FRANKFURT AM MAIN 1  
 TÄGLICH AUSSER MONTAG 11 - 18 UHR  
 DIENSTWOCHE 11 - 20 UHR

207

**PORTIKUS**  
 MANNA 42  
 27. August bis 1. September 1990  
**LENI HOFFMANN**

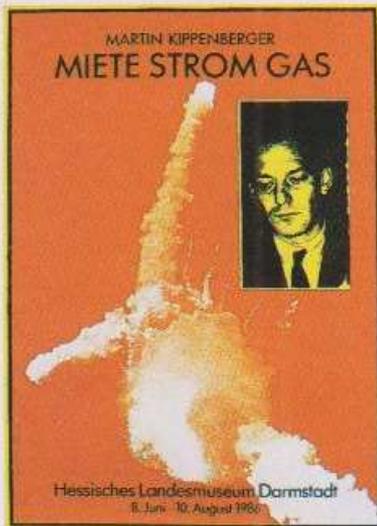
208



209



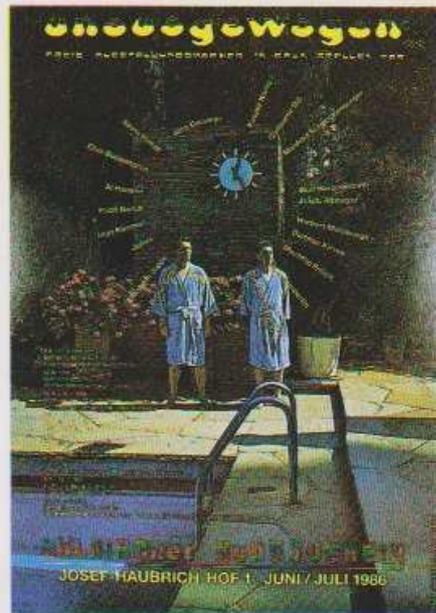
210



212



213

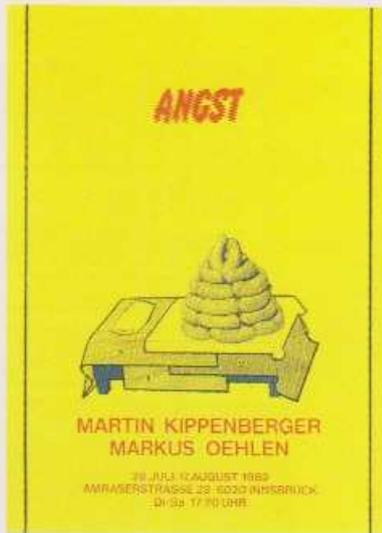


211



214

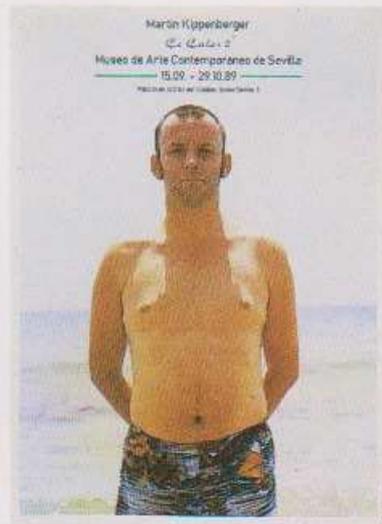
- 210 Martin Kippenberger ›Galerie Klein. Bonn‹, Photo: Klaus Hanappel, 1986, Farboffset, 55 x 72 cm
- 211 Martin Kippenberger ›unausgewogen, kölnischer kunstverein‹, 1986, Farboffset, 83,6 x 59,3 cm
- 212 Martin Kippenberger ›Hessisches Landesmuseum Darmstadt‹, 1986, Farbsiebdruck, 82,5 x 60 cm
- 213 Martin Kippenberger ›1/4 Jhdt. Kippenberger‹, 1978, Siebdruck auf farbigem Papier, 59 x 84 cm
- 214 Martin Kippenberger ›Galeria Leyendecker. Islas Canarias‹, 1985, Farbsiebdruck, 84 x 59,3 cm
- 215 Martin Kippenberger ›Angst. Kippenberger. Oehlen. Innsbruck‹, 1989, Farbsiebdruck, 86 x 60,7 cm
- 216 Martin Kippenberger ›Jon Kessler. Galerie Gisela Capitain. Köln‹, 1989, Farbsiebdruck, 84 x 60 cm
- 217 Martin Kippenberger ›Museo Sevilla‹, Photo: Nic Tenwiggenhorn, 1989, Farboffset, 84 x 59 cm
- 218 Martin Kippenberger ›Das Ende der Avantgarde 7. Zürich‹, 1989, Farbsiebdruck, 84 x 59 cm
- 219 Martin Kippenberger ›Plakate im Café Broadway. Köln‹, 1989, Farbsiebdruck, 84 x 59,1 cm
- 220 Martin Kippenberger ›Galerie Gundlach. Hamburg‹, 1989, Farbsiebdruck, 99,6 x 70 cm



215



216



217



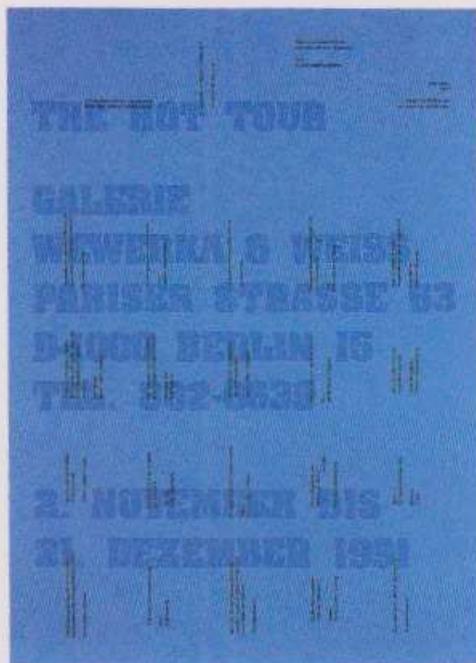
218



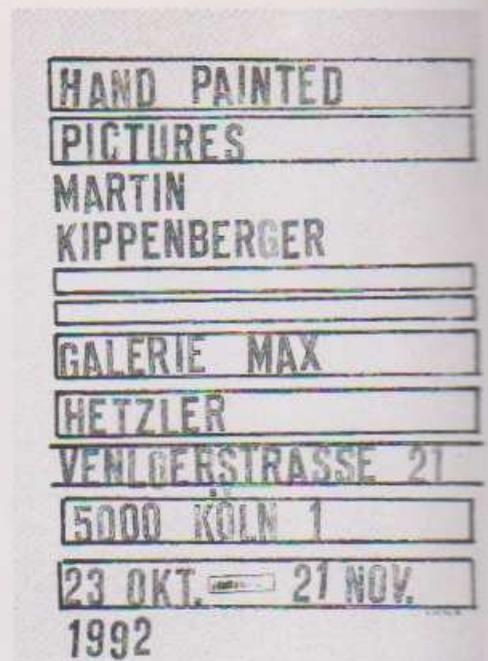
219



220



221



222



223



224

- 221 Matthias Schauler › The Hot Tour. Galerie Wewerka & Weiss. Berlin, 1991, Farbsiebdruck auf farbigem Papier, 85,9 x 61,2 cm
- 222 Lawrence Weiner › Kippenberger. Galerie Max Hetzler. Köln, 1992, Farbsiebdruck, 83,9 x 59,2 cm
- 223 Christopher Wool › Cote d'Azur. Kippenberger. Villa Arson Nice, 1990, Siebdruck, Vorder- und Rückseite bedruckt, 87,9 x 58,9 cm
- 224 Mike Kelley › Martin Kippenberger. New York, 1992, Farbsiebdruck, 83,9 x 64,1 cm
- 225 Hinrich Sachs › Die Form, 1992, Farboffset, 61,7 x 38,8 cm
- 226 Hinrich Sachs › Die Lieder, 1992, Farboffset, 63,7 x 44,8 cm
- 227 Hinrich Sachs › Die Übersetzer, 1993, Offset auf farbigem Papier, 59,3 x 41,8 cm
- 228 Hinrich Sachs › Was man weiss, 1995, Offset auf farbigem Papier, 41,9 x 59,1 cm

HINRICH SACHS  
KUNSTFELDBUCHER MICHAEL SCHILL  
KUNSTFELDBUCHER **WARDHERE**

# AF SOMALIGU

WAR MARGI DO KALE. LUGAADA JARMALKA.  
WAR AFKA XIRTADEED WAR AF WADTI  
DHEER KA HOB LA OORAY, WAR AF AAN  
LABEDELI KAAIN LOOGUNA HADI O SIIN  
UU U DO AAN YAHAY KALIYA.  
MEINE SPRACHE, SOMALISCH, SAGT MAN  
IST WIE GUMMI, IST NICHTS FESTES  
HABTES, DU KANNST SIE VERFORMEN, DU  
MUSST SO WORTREICH SEIN, DASS DER  
ANDERE DICH VERSTEHET.

**22. SEPTEMBER**  
BIS 31. OKTOBER 92  
LINDENSTRASSE 28, 2000 STUTTGART 1  
TELEFON 0 7141 46 52 18

225

HINRICH SACHS

# ZWEI LIEDER

Für Stimme

(solo)

(ensemble)

Pour Voix

# DEUX CHANSONS

HINRICH SACHS

226

## Le Tout Contemporain

de Paris

à l'honneur de vous présenter  
les nouvelles versions de

### Courierspeak

A phrase book for couriers of museum objects  
traduits en Ouzbèk, Tadjik et Arabe

s a m e d i 2 octobre à 20 heures

Hinrich Sachs et les traducteurs  
Jean-Paul Bonny  
Urmila Guiry  
Hana' Jaber

seront présents

dimanche 3 octobre à 15 heures



227

DIE ZEITSCHRIFT ELLE +

# WAS MAN WEISS

MIT  
ANDREAS SCHELSKE  
SYBILLA PÄSENSTEDT  
HINRICH SACHS  
MARIANNE SCHULLER

**LIVE**  
AUFNAHME!

Info: 0421/506395

**01.12. KünstlerHaus 20<sup>00</sup>**  
BREMEN, AM DEICH 68/69

228



229



231

**ZURÜCK**  
GEFÜHRT WURDEN. die versuche nach dem  
**AUSSTIEG AUS  
DEM BILD, AUCH DEN  
ZWEITEN RAHMEN  
ZU VERLASSEN, WURDEN  
VON DEN BE  
TEILIGTEN AUFGEGBEN  
SIE BRACHTEN KEINE KLAR  
HEIT ÜBER DEN AUF**  
ENTHALTSORT DER KUNST UND FÜHRTE ZUR INFLATION DER KONTEXTE.

230



232

229-235 Peter Zimmermann ›Plakate‹, 1993

229 Farbsiebdruck, 60,9 x 86 cm

230 Siebdruck, 82,8 x 58,8 cm

231 Farbsiebdruck, 75,6 x 52,3 cm

232 Siebdruck auf Fotokopie, 74,8 x 58,5 cm

233 Farbsiebdruck, Vorder- und Rückseite bedruckt, 33,1 x 42,2 cm

234 Farbsiebdruck, 72,4 x 59,3 cm

235 Farbsiebdruck, 85,8 x 60,6 cm



233



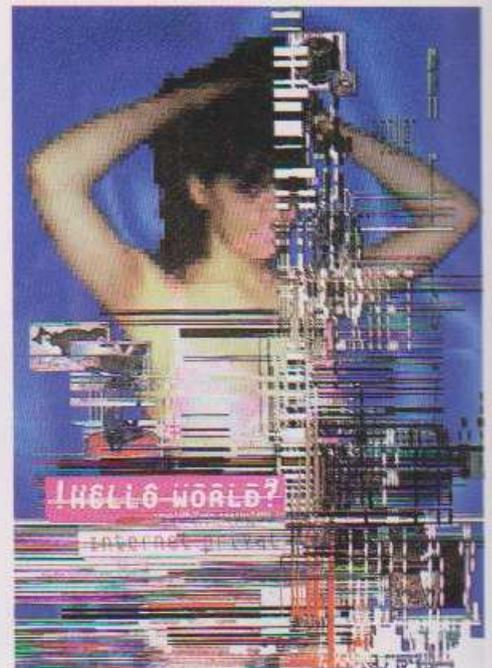
234



235



236

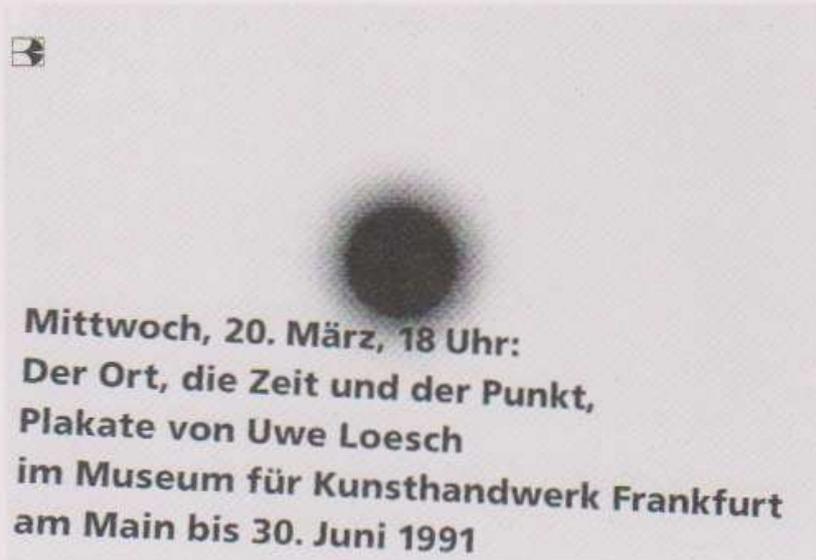


237



238

- 236 **Cyan (Detlef Fiedler)** ›licht-räume. bauhaus dessau‹, 1994, Farboffset, 59,2 x 84 cm
- 237 **The Pixel Twins (Cornel Windlin, Stefan Müller)** ›Hello World? Internet privat. Museum für Gestaltung Zürich‹, 1996, Farbsiebdruck, 127,8 x 116,1 cm
- 238 **Nicolaus Ott, Bernard Stein** ›pixel. pigsell. Formen digitaler Gestaltung. Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg‹, 1993, Farboffset, 84 x 59,3 cm
- 239 **Uwe Loesch** ›Der Ort, die Zeit und der Punkt. Museum für Kunsthandwerk Frankfurt‹, 1991, Offset auf farbigem Papier, 83,6 x 118,6 cm
- 240 **Uwe Loesch** ›Köln, Kunsthochschule für Medien‹, 1990, Farbsiebdruck, 118,8 x 84 cm
- 241 **Uwe Loesch** ›Köln, Kunsthochschule für Medien‹, 1990, Farbsiebdruck, 118,8 x 84 cm



239



240



241

# Ein Ausstellungsplakat muß selbst ein Ereignis sein.

Interview mit **Uwe Loesch** Graphik- und Kommunikationsdesigner.  
Lehrt seit 1990 an der Bergischen Universität Wuppertal.

Herr Prof. Loesch, steckt das Ausstellungsplakat Ihrer Meinung nach in einer Krise?

Immer noch und immer wieder. Das Hauptproblem besteht darin, daß die kulturellen Institutionen in Deutschland noch nicht begriffen haben, daß das Plakat selbst, mit dem sie beispielsweise für eine Ausstellung werben, einem hohen kulturellen Anspruch genügen müßte. Die meisten Museen sind zu kleinlaut, was dem Medium Plakat grundsätzlich widerspricht. Schon das haushaltsrechtlich vorherrschende DIN A1-Format stammt aus einer Zeit, in der man noch als Fußgänger an den Litfaßsäulen vorbeischlenderte. Heute fährt man jedoch mit dem Auto daran vorbei, wenn man nicht gerade im Stau steht. Jedenfalls betrachtet man Plakate mit Abstand. In den meisten Nachbarländern, z.B. in der Schweiz, Frankreich, Belgien oder Holland, sind die Plakate von kulturellen Institutionen doppelt so groß.

Und wie ist es Ihrer Meinung nach um das allgemeine Niveau der gestalterischen Qualität von Ausstellungsplakaten bestellt?

Mehrheitlich katastrophal. Insbesondere für Ausstellungen in Museen. Hier triumphiert vor allem das »Klofenster-Plakat«. Man nehme ein Foto des vermeintlich zugkräftigsten Exponats, setze es auf die Mitte, drunter oder drüber wird die Typographie geklebt. Diese Texte haben es in sich. Öffnungszeiten, Straßenbahnlinien, Adressen, Sponsoren und Schirmherren haben den Umfang einer Kurzgeschichte, obwohl es sich nun wirklich herumgesprochen haben dürfte, daß montags geschlossen ist. Das ist alles sehr mehrheitlich und bürokratisch geregelt und entspricht überhaupt nicht der Funktion von Plakaten. Das Plakat will nur eine ganz knappe Botschaft transportieren. Alle übrigen Informationen gelangen mit Hilfe anderer Werbe- und Informationsmittel viel besser an die Betroffenen.

Ein weiteres Ärgernis sind Forderungen der Sponsoren, ihre Firmenzeichen proportional zum Umfang ihrer Spende auf dem Plakat abbilden zu lassen. Wir sollten das durchaus als eine Art von neuem Kunstraub bezeichnen. Das Museum erhält quasi ein Lösegeld für die Abbildung der Unternehmensinteressen. Stellen Sie sich bitte einmal vor, daß ich auf einem meiner letzten Plakate 14 Firmensignets der Sponsoren unterbringen mußte! Da bleibt kaum noch Raum für die eigentliche Botschaft, geschweige denn für eine gute Gestaltung.

Es zeichnet sich auch der Trend ab, daß kulturelle Institutionen einen großen Teil ihrer Verantwortung in die Hände von sogenannten Kulturbüros legen – Dienstleistungsunternehmen, die sich um die Sponsorensuche kümmern, die angeblich preiswertesten Druckereien aussuchen und auch noch die Graphiker engagieren. Man nennt das »Full Service«. Die Folge davon ist, daß die Plakate so aussehen, als wollten sie für »Hollywood on Ice« werben. Es kann nicht Aufgabe eines Museums oder Theaters sein, sich auf einem solchen Niveau an die Bürger zu richten, wenn es seinen kulturellen Auftrag erfüllen will. Das mindeste ist, daß die Qualität des Plakats den Exponaten entspricht, die in einer Ausstellung zu sehen sind.

In welchem Verhältnis sollte ein Plakat zum Inhalt einer Ausstellung stehen – zur Kunst, die gezeigt wird?

Der Graphiker soll im Grunde nicht das doppelte, was in der Ausstellung zu sehen ist. Ein gutes Plakat zitiert, bildet aber nicht sklavisch ab. Dadurch wird das Plakat selbst zum Exponat. Es ist immer Interpretation. Es ermöglicht dem Betrachter, sich selbst ein Bild machen zu können, eine Vorstellung, die nichts vorwegnimmt, sondern ankündigt. Das Ausstellungsplakat wirbt für ein Ereignis, deshalb muß es selbst ein Ereignis sein. Nur wenn dieser Ereignischarakter gewährleistet ist, kommen die Menschen, denn sie wollen ja etwas erleben und nicht zur Beerdigung gehen.

Ihre Plakate für die Kölner Kunsthochschule für Medien  
(s. Abb. 240-241) werben für eine Kunst, die es seinerzeit noch nicht zu sehen gab und von der noch kaum jemand eine Vorstellung hat...

Ja, da ist man natürlich ganz frei, quasi Pionier. Man muß anderen Menschen eine Vorstellung davon geben, was sich hinter einem Begriff wie »Kunsthochschule für Medien« versteckt. Ich habe es natürlich vermieden, diese neuen Medien abzubilden. Die Hardware abzubilden, wäre irreführend. Man würde ein austauschbares Plakat erhalten, das wie Werbung für eine Computerfirma oder einen Gerätehersteller aussähe.

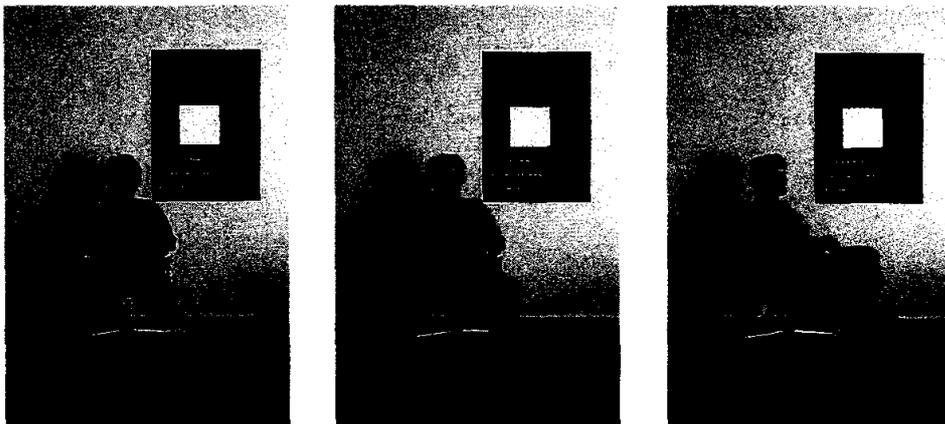
Die Kunsthochschule für Medien dagegen würde als Institution überhaupt nicht hervortreten. Und umgekehrt ist es unmöglich zu zeigen, was mit Hilfe der neuen Medien als künstlerische Entäußerung entstehen wird, weil es das ja noch gar nicht gibt. Folglich mußte ich etwas Drittes schaffen, zunächst also Aufmerksamkeit erregen, und ich mußte in diesem Falle ganz deutlich provozieren...

... und irritieren?

Bei dem Corporate Design für die Kunsthochschule für Medien, zu dem auch das Plakat zählt, versuchte ich, mehrere neue Gestaltungsansprüche miteinander zu verknüpfen. So folgt die Platzierung des neuen Signets innerhalb der Fläche dem »Prinzip der optischen Enttäuschung«. Es steht also immer dort, wo man es nicht erwartet. Das Zeichen selbst ist »fuzzy-logic«: mehr oder weniger scharf oder aber mehr oder weniger unscharf definiert es den Annäherungsprozeß der Institution an die Wirklichkeit der Kunst. Für manche ist es einfach ein schwarzes Quadrat, das an die Summe aller Bilder (Malevich) oder an die Blackbox erinnert. Da wir dem Zeichen beinahe jeden Inhalt zuordnen können, wird es langfristig einsetzbar bleiben.

Die Geschichte der Plakatgestaltung ist eigentlich mit exakten Konturen und starken Farbkontrasten verbunden. In Ihren Plakaten spielen die Unschärfe und die Interferenzen ähnlicher Farben eine wichtige Rolle. Warum?

Ich habe mich frühzeitig mit Wahrnehmungsphänomenen beschäftigt. Wir wissen ja, daß wir zuerst Farbe wahrnehmen, dann Form und dann erst eine Textbotschaft, die wiederum nicht analytisch, sondern ganzheitlich erkannt wird. Auf dieser Hierarchie aufbauend kann ich mit der Wahrnehmung spielen, kann sie in Frage stellen oder die Gesetzmäßigkeiten herumdrehen, indem ich z.B. den Text zum Bild erkläre, wodurch die



Uwe Loesch vor seinem Plakat für die Kölner Kunsthochschule für Medien, 1996

Botschaft schneller erkannt wird. Noch bevor die neuen Medien ihren Siegeszug antraten, begab ich mich im herkömmlichen Bereich der Printmedien systematisch an die Grenze dessen, was überhaupt noch wahrnehmbar und erkennbar ist.

Ihr Büro trägt den Namen »Arbeitsgemeinschaft für visuelle und verbale Kommunikation«. Wie unterscheidet sich das Kommunikationsdesign vom Graphikdesign?

Graphikdesign ist historisch betrachtet überwiegend dekorierend, schmückend und ordnend, während das Kommunikationsdesign vor allem in eine Art Interaktion mit dem Empfänger treten möchte – und das durchaus, wenn auch nicht in erster Linie, mit ästhetischen Mitteln. Beispielsweise würde ich mich grundsätzlich für eine Aktionsidee anstelle eines graphischen Plakats entscheiden. Ein winkender Mensch am Eingang wird immer größere Aufmerksamkeit auf sich ziehen als jede Art von Türschild.

Möchten Sie mit Ihren Plakaten Menschen auch von etwas überzeugen oder Meinungen bilden? Ich frage das, weil Sie auch z.B. Plakate gegen radioaktive Umweltverschmutzung gemacht haben.

Meine politischen Plakate bezeichne ich als Einmischungen. Ich möchte die Menschen nicht von meiner Meinung überzeugen, sondern sie auf eine bestimmte Problematik oder einen Mißstand aufmerksam machen. Ich gestalte deshalb keine Agitationsplakate. Im Gegenteil, ich halte diese im Grunde für ziemlich wirkungslos, weil sie in ihrer Überzeichnung den Beifall von der falschen Seite erhalten. Die Menschen, die ohnehin meiner Meinung sind, brauche ich mit Hilfe eines Plakates nicht zu überreden, und politische Gegner kann ich nicht durch Beschimpfungen umstimmen.

Kann allein ein Plakat Menschen dazu bewegen, sich eine Ausstellung anzusehen?

Ja, ich nenne das die Macht des Faktischen. Das Plakat sagt: »Ich finde statt.«

Auch im Zeitalter der elektronischen Medien?

Sicherlich leben wir in einer Zeit, in der die veröffentlichte Meinung über ein Ereignis beinahe wichtiger ist als das Ereignis selbst. In dieser Informationsflut ist das Plakat ein Standbild, auf das man sich verlassen kann.

Mit Uwe Loesch sprach Andrea Jonas-Edel am 12. Dezember 1995 in Düsseldorf.

# Wir können nicht wie die Werbung arbeiten.

Interview mit **Kasper König** Ausstellungsmacher.

Seit 1987 Rektor der Frankfurter Städelschule und  
Leiter des Portikus Frankfurt am Main.

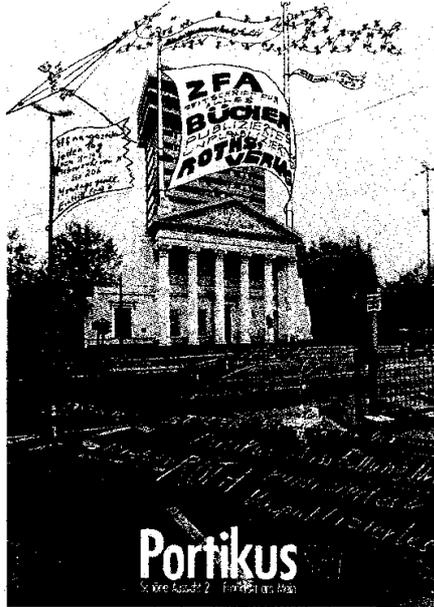
Herr Prof. König, welche Bedeutung messen Sie eigentlich Plakaten bei und was gefällt Ihnen daran?

Ich bin ein großer Freund von Plakaten, obwohl ich weiß, daß sie auf verlorenem Posten stehen, es sei denn, es handelt sich z.B. um Anschläge für Rockkonzerte. Aber diesen Luxus habe ich mir immer geleistet. Gerade bei kulturellen Veranstaltungen finde ich es interessant, öffentlich kundzutun, was stattfindet. Unter diesem Aspekt war es mir immer wichtig, diesen kleinen Ausstellungsraum »Portikus« als öffentliche Institution zu propagieren, wie z.B. die Frankfurter Universität, die auch mit Plakaten auf bestimmte Veranstaltungen aufmerksam macht.

Versuchen Sie, das Publikum auf der Straße direkt anzusprechen und in die Ausstellung einzuladen?

Ja. Ein großer Teil fühlt sich natürlich gar nicht unmittelbar angesprochen, nimmt aber die Plakate über viele Jahre an der Straßenbahnhaltestelle indirekt wahr. Das ist Teil einer Stadt. Die Effektivität im konkreten Sinn ist nicht groß in Relation zum Kostenaufwand. Dennoch ist es für unser Selbstverständnis von Anfang an wichtig gewesen, diese Plakate machen zu können, weil wir keine »Privatkiste« sind, sondern einen öffentlichen Anspruch haben. Nicht exklusiv, sondern total offen. Um diese Offenheit zu demonstrieren, sind Plakate notwendig, weil bei denjenigen, die eine Einladungskarte bekommen – Künstler, Kritiker, Sammler – das Interesse an der zeitgenössischen Kunst bereits vorausgesetzt ist. Ein Plakat hingegen spricht jeden oder keinen an.

Bitten Sie generell die Künstler darum, das Plakat für ihre Ausstellung im Portikus selbst zu gestalten?



Kasper König vor dem  
Eingang des Portikus mit  
Elli (Hund), 1995,  
Photo: Andrea Jonas-Edel

**Dieter Roth**  
›Ausstellung Nr. 1 im  
Portikus‹, 1987

Ja, oder zumindest eine Idee zu entwickeln oder auf einen Vorschlag von uns einzugehen. Wir sind da nicht dogmatisch, aber es ist schon so etwas wie ein Spleen geworden, daß wir das fortsetzen. Da wir jetzt die 70. Ausstellung im Portikus veranstalten, gibt es ebensoviele Portikus-Plakate. Wir machen grundsätzlich zu jeder Ausstellung einen Katalog und ein Plakat. Den Künstlern ist das sehr wichtig, weil sich die Veranstaltung dadurch extrem von einer Galerieausstellung unterscheidet. Obwohl wir, was die Raumgröße betrifft, mit einer Galerie vergleichbar sind, ist unser Anspruch an die Öffentlichkeit ein ganz anderer. Wir sind da für alle und für keinen und in erster Linie für die Inhalte, die präsentiert werden. Das sollte auch durch die Plakate zum Ausdruck kommen.

Haben seit Dieter Roth, der das erste Portikus-Plakat angefertigt hat, alle Künstler die gleichen Vorgaben von Ihnen erhalten?

Nein. Die Voraussetzungen ändern sich natürlich dadurch, daß schon so viele Portikus-Plakate in der Welt sind. Die Künstler haben einige davon wahrgenommen, Wiederholungen vermieden oder vielleicht bewußt auf eine Kollegin oder einen Kollegen Bezug genommen.

Es ist ein glücklicher Umstand, daß die Fassade des Portikus, die ehemals zur Frankfurter Stadtbibliothek gehörte, ohnehin zeichenhaft ist und daß dieses Zeichen allgemein in Verbindung mit Kultur gebracht wird. Das war eine Herausforderung. Die Idee der Plakatserie ist daraus entstanden. Der Portikus muß als Motiv in irgendeiner Weise auf jedem Plakat auftauchen. Manchmal falle ich den Künstlern bereits auf die Nerven, wenn ich sie bitte, Rücksicht darauf zu nehmen und diesen Faden weiterzuspinnen. Stephan Balkenhol hat z.B. eine Zeichnung des

Portikus für das Plakat angefertigt. Bei Nam June Paiks Plakat für seine Ausstellung »Eine Kerze«, für das eine Abbildung einer Arbeit von Gerhard Richter wiederverwendet wurde, haben wir uns mit dem Stempel des Portikus beholfen.



**Nam June Paik**  
 ›Ausstellung Nr. 12 im  
 Portikus‹, 1989

**Jonathan Borofsky**  
 ›Ausstellung Nr. 30 im  
 Portikus‹, 1991

Möchten Sie auf diese Weise die Signalwirkung der Architektur verstärken?

Bei den Plakaten halte ich es für wichtig, daß eine Art Erkennungsmelodie gespielt wird. Die Semiotik der Fassade mit den Säulen und dem Tympanon ist, auch im Touristenwesen, nachvollziehbar als Zeichen für Kultur. Ich möchte erreichen, daß möglichst viele Leute vom Portikus wissen und daran verstärkt erinnert werden durch die Plakate, die sie alle zwei oder drei Wochen sehen, oder darauf gestoßen werden durch Besprechungen in den Zeitungen oder einen Bericht im Fernsehen. Bis sie irgendwann einmal hingehen oder im Vorbeifahren denken: »Das also ist dieses kuriose Ding, da gehe ich jetzt mal rein.« Ich hoffe, daß sich diese Ausdauer auszahlt und wir auf diese Art und Weise ein weitgestreutes Publikum bekommen. Ich glaube, die Kontinuität schafft Effektivität.

Wenn es in den Portikus-Plakaten hauptsächlich um den Wiedererkennungseffekt ginge, würde es dann nicht genügen, immer das gleiche Logo mit einer Photographie der jeweiligen Kunst abzubilden?

Nein, wir leisten ja schon eine Interpretation dessen, was der Erwartung nach im Portikus gezeigt wird. Die Plakate richten sich eigentlich mehr

an die Sensibilität jener, die dafür einen Sinn haben. Sie sind nicht marktschreierisch, eigentlich immer ohne jegliche Aggressivität. Wir können nicht mit den gleichen Tricks, wie sie in der Werbung verwendet werden, arbeiten: Unter falschen Voraussetzungen irgend jemandem etwas unterjubeln zu wollen. Ich glaube, es ist enorm wichtig, daß man keinen Etikettenschwindel betreibt, etwas vorgibt, was nicht ist. Die Entscheidung des einzelnen, etwas wahrzunehmen, diesem nachzugehen oder auch nicht, bleibt ausschlaggebend.

Wird der Portikus Ihrer Meinung nach dadurch aufgewertet, daß in den Plakaten die direkte Auseinandersetzung der Künstler mit dieser Einrichtung sichtbar ist?

Sicher auch. Das schafft ja auch Geschichte. Das ermöglicht ja auch eine Identifikation mit einem Ort, und zwar nicht ohne eine gewisse Ironie. Architektonisch entbehrt der Portikus schließlich nicht einer Komik: Dieses Pathos der Fassade, einer sehr kargen klassizistischen Fassade, die unfreiwillig, bedingt durch den Krieg, auf dieses Idealfragment zurückgeführt wurde. Nachdem sie ein Vierteljahrhundert total brach lag, ist sie jetzt wieder ein Portal, diesmal für eine ganz funktionale Kiste, in der jeweils andere Inhalte zur Verhandlung gestellt werden. Was hier ausgestellt wird, ist jeweils die »Institution«.

Institutionalisiert die Kunst den Portikus?

Diese Institution besteht immer nur auf Zeit. Die Infrastruktur ist so minimal, daß eigentlich immer nur die jeweilige Ausstellung den Portikus zur Institution macht. Die Plakate, die Kataloge und die Einladungskarten sind also Vehikel, um darauf hinzuweisen, daß für fünf/sechs Wochen eine bestimmte Ausstellung stattfindet, die aus unserer Sicht eine Notwendigkeit besitzt. Dem wird Ausdruck gegeben. Der Portikus ist kein Museum mit einer permanenten Sammlung, in dem bestimmte Teilgebiete erforscht und präsentiert werden. Er ist wie ein Durchlauferhitzer.

Soll dadurch, daß die Plakate direkt von den Künstlern gemacht werden, der Portikus als ein Ort gezeigt werden, an dem die Kunst entsteht?

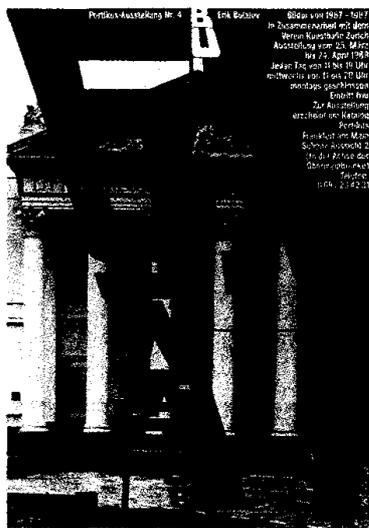
Wir stellen die Rahmenbedingungen zur Verfügung und haben konkrete Vorstellungen, laden Künstler ein, um etwas zu erarbeiten. Der prozessuale Aspekt ist wichtig. Hier entsteht etwas, wie in einer Werkstatt. Die Plakate sind nicht in allen Fällen von den Künstlern selbst gestaltet, aber basieren oft auf deren Ideen oder auf deren Auswahl unserer Vorschläge.

Sie brauchen also die Plakate, um den Inhalt der »Kunstkiste« nach außen zu tragen ...

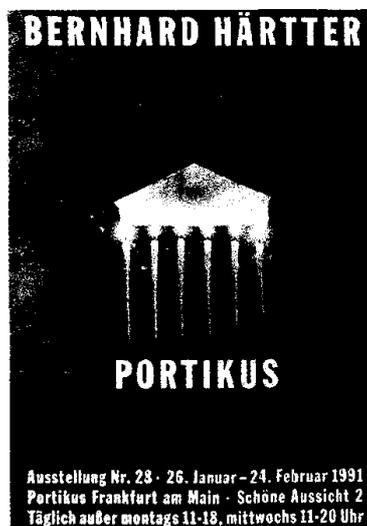
...und um diesen Dialog zum Betrachter herzustellen, als ästhetisches Erlebnis für den einzelnen Betrachter, der dann kommt. Wir sind ja wie die Künstler daran interessiert, daß ihre Ausstellungen wahrgenommen werden. Es soll eine Diskussion entstehen. Das ist das Wesen von Künstlerplakaten, meiner Ansicht nach.

Und wie würden Sie dieses Wesen definieren?

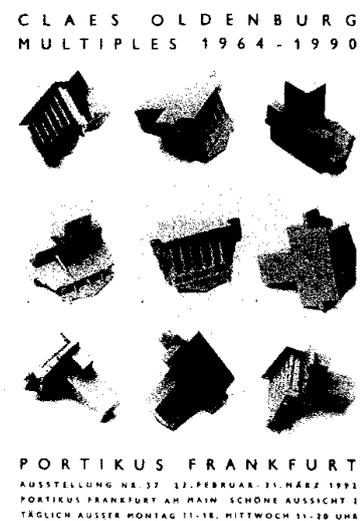
Eine bestimmte Haltung, eine bestimmte Vorstellung zu transportieren, formal auch umzusetzen.



**Erik Bulatov** ›Ausstellung Nr. 4 im Portikus‹, 1988



**Bernhard Härtter** ›Ausstellung Nr. 28 im Portikus‹, 1991



**Claes Oldenburg** ›Ausstellung Nr. 37 im Portikus‹, 1992

Wie verbinden Sie Ihre Lehrtätigkeit an der Kunstakademie mit den Ausstellungen im Portikus? Spielt die Plakatgestaltung auch an der Akademie eine Rolle?

Wenn wir innerhalb der Städelschule Veranstaltungen durchführen, gibt es auch immer Plakate – Aushänge, die auf dem Kopierer gemacht werden. Ich versuche stets, die Studenten zu animieren, nicht bloß ein reines Schriftplakat anzufertigen, sondern das Thema ganz bewußt bildnerisch so umzusetzen, daß eine Neugierde geweckt wird, daß man sich eine Vorstellung machen kann, man selbst wählen kann, ob einen das interessiert oder vielleicht doch nicht.

Es gibt eine große Plakatwand im Eingang der Städelschule. Selbst wenn die Studenten die Plakate nur nebenbei wahrnehmen, so nehmen sie doch indirekt die Vielfalt von Veranstaltungen wahr. Das schafft auch eine

gewisse Demut – in einem guten Sinne. Man sollte sehr genau wissen, warum man etwas macht und welches Medium für welche Mitteilung angemessen ist.

Und wie beurteilen Sie die Qualität von Plakaten?

Erst dann kann man die Qualität sinnvoll beurteilen, wenn man das Plakat zwischen vielen andern affiziert sieht. Ein Plakat soll funktionsfähig sein. Es gibt so viele Plakate, daß es sich von den anderen unterscheiden muß. Es muß sich selbst plausibel machen.

Halten Sie denn das Plakat überhaupt noch für ein zeitgemäßes Medium, um auf Ausstellungen aufmerksam zu machen?

Besonders effektiv ist es leider nicht, aber zeitgemäß ist es sehr wohl. Wir nahmen immer an, daß das Alte hinfällig würde, wenn etwas Neues hinzukommt. Aber es hat sich herausgestellt, daß die Entwicklung additiv verläuft. Wenn etwas eigens für das elektronische Medium gemacht wird, also keine bloße Reproduktion, dann entsteht auch für dieses Medium eine Qualität. Das eine schließt das andere nicht aus.

Ich glaube, daß das Plakat insofern wenig Zukunft hat, als es immer weniger Plätze gibt, wo es ausgehängt werden kann. Wir verschicken jeweils 450 Plakate an Museen. Davon werden schätzungsweise 100 ausgehängt. Die großen Plakatwände, an denen Kunsthallen und Museen kooperativ über das informieren, was sie zeigen, verschwinden mehr und mehr. Die Kunsthallen ästhetisieren sich selbst so stark, daß sie nur sich allein sehen, sich aber nicht mehr als Tankstelle im Netz verstehen. Was nützen mir Autobahnen, wenn ich keine Tankstellen habe, solange es Autos gibt, die mit Benzin fahren?

Steckt die Plakatkultur in einer Krise?

Ich bedaure, daß die Plakatkultur ziemlich heruntergekommen ist. Interessant wäre es meiner Meinung nach, das Plakat im bildnerischen, künstlerischen Bereich wieder unter neuen Bedingungen aufleben zu lassen. Durch die Überflut an Information und das Fernsehen ist natürlich das Bedürfnis einzelner sehr stark geworden, sich mit Dingen sehr direkt auseinanderzusetzen. Dieses Bedürfnis nach einem ästhetischen Erlebnis, bei dem emotional und räumlich etwas passiert, eben nicht Cyberspace, wird nicht verlorengehen, sondern sich verstärken. Das würde ich gerne glauben.

# Eigentlich ist unsere Logo-Kultur schrecklich.

Interview mit **Walter Nikkels** Typograph.

Lehrt Seit 1984 an der Kunstakademie Düsseldorf  
Typographie und Buchkunst.

Herr Prof. Nikkels, als Typograph gestalten Sie nicht nur Plakate, sondern z.B. auch Ausstellungskataloge. Von welchen unterschiedlichen Voraussetzungen gehen Sie dabei aus?

Das Plakat hat eine andere Grammatik der Fläche als z.B. die traditionelle Buchtypographie. Die Bildelemente, die man auf ein Plakat bringt, sprengen eigentlich das Format. Man versucht, die Spannung der Fläche zu nutzen. Die Buchtypographie funktioniert umgekehrt und verlangt eine grundsätzlich andere Haltung des Entwerfers. Das Format schützt den Inhalt, damit man ihn ruhiger aufnehmen kann. Als Typograph favorisiere ich die introvertierte Arbeit am Buch. Ich muß gestehen, daß ich immer Hemmungen hatte, mich mit dem Plakat zu beschäftigen. Ich schreie nicht so gerne auf die Straße. Dieser laute Klang des Plakats in der Öffentlichkeit, in der Großstadt – ich weiß nicht genau, ob das meine persönliche Musik ist. Das Plakat ist bei mir eher ein Nebenprodukt der Kataloggestaltung.

Worin unterscheidet sich Ihrer Ansicht nach das Künstlerplakat vom graphisch gestalteten Ausstellungsplakat?

Künstlerplakate, die direkt vom Künstler entworfen sind, verstehe ich als freie Gesten im öffentlichen Raum, die Aufmerksamkeit erregen, als Briefe an die Öffentlichkeit. Nehmen wir die Plakate von Joseph Beuys. (s. Abb. 114-119) Ich finde, sie sind teilweise voller Magie. Sie vermitteln diese unglaubliche Aura von Beuys. Aber ich gebe zu, daß ich sie in bezug zu meiner eigenen Arbeit im Denken über den Wert von Schrift und Gestaltungsfragen des Plakats für sehr fragwürdig halte.

Daneben gibt es die offizielle Plakatkunst. Das Ausstellungsplakat steht in einem Zwiespalt. Die Arbeit des Künstlers wird in einer Art Übersetzung vom graphischen Gestalter in einer neuen Form entworfen.

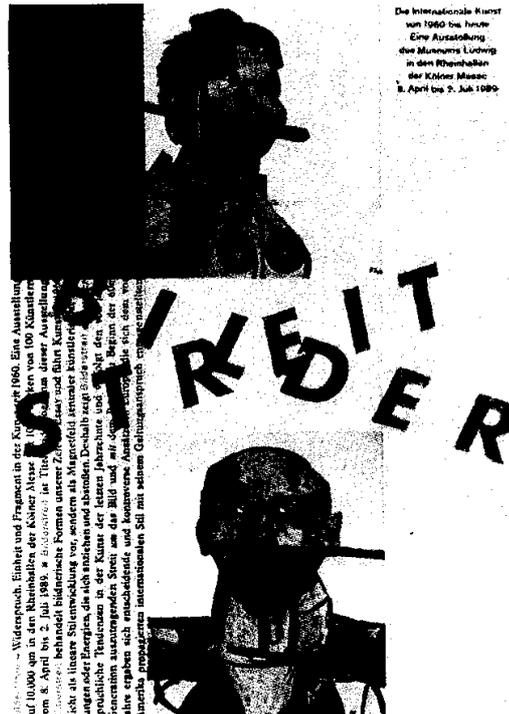
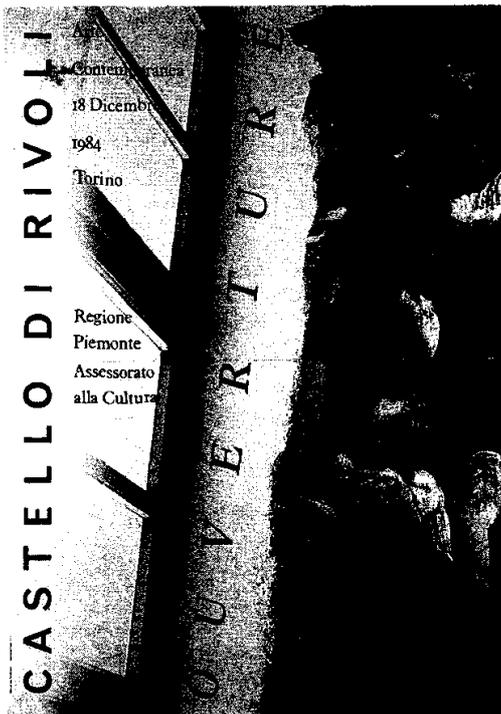
Steckt in Ihrer Aussage eine Wertung?  
Halten Sie Künstlerplakate für weniger gut?

Nein. Auch heute gibt es wunderbare Beispiele für Plakate, die von den Künstlern selbst gestaltet wurden, z.B. von Lawrence Weiner. Das sind eigentlich Bilder, die mit Buchstaben gedruckt werden, aber sich den Gesetzen der Typographie entziehen, was mich persönlich so sehr daran fasziniert.

Gibt es Ihrer Meinung nach eine Erklärung dafür, warum für bestimmte Ereignisse ein Künstlerplakat, für andere ein graphisch gestaltetes Plakat in Auftrag gegeben wird?

Je mehr die Redaktion in Museen zunimmt und je offizieller der Status ist, den ein Museum im Kunstbetrieb bekommt, desto vielschichtiger wird das Umgehen mit Kunst. Dementsprechend ändert sich auch die Position von Drucksachen für Kunst.

Für seine erste Ausstellung bemüht sich der Künstler in aller Regel selbst um sein einfachstes Katalogheftchen. Dann folgen verschiedene Modelle von Kunstvereins- und Kunsthallen-Katalogen, dann erste Museumsveröffentlichungen. Man kann erkennen, daß in diesem Prozeß die Öffentlichkeit und damit der Charakter des Designs sich ändert und zunimmt. So verhält es sich auch mit Plakaten. Von einem bestimmten Moment an ist oft kein Kontakt mehr zwischen dem Plakatgestalter und dem Künstler gegeben.



Walter Nikkels  
Plakatentwurf  
für das Museum  
Castello di  
Rivoli, Turin  
1985

Walter Nikkels  
Vorstudie für  
das Plakat zur  
Ausstellung  
'Bilderstreit',  
1989



Johannes Gachnang, Siegfried Gohr und Walter Nikkels auf der Hohenzollernbrücke in Köln, 1989, Photo: Benjamin Katz

Was halten Sie von Reproduktionsplakaten, die mit einer Photographie z.B. eines Kunstwerks auf eine Ausstellung aufmerksam machen?

Oft haben Leute aus dem Kunstbetrieb Schwierigkeiten damit, daß ein graphischer Gestalter Elemente aus der Bildwelt des Künstlers nimmt und in einem neuen graphischen Konzept verarbeitet. Am Museum of Modern Art in New York darf man jetzt z.B. keine Schrift quer durch ein Bild plazieren. Auch darf man nicht bloß einen Bildausschnitt auf einem Plakat wiedergeben. In Amerika entsteht eine neue »Political Correctness-Idee« von dem, was ein graphischer Gestalter mit Kunst tun darf. Die Tätigkeit der guten graphischen Gestaltung wird durch diese Einschränkung sehr eingengt. Ich sehe das nicht ein. Das Bild auf dem Plakat ist nicht das Originalbild. Doch auch Reproduktionsplakate, auf denen das Bild als Reproduktion komplett erhalten bleibt, kann man sehr schön beschriften. Ich verurteile nicht diese Richtung oder befürworte eine andere. Es gibt wunderschöne Reproduktionsplakate. Und es gibt solche, bei denen der Typograph mehr Einfluß nimmt, die Bildelemente manipuliert und ein neues Kunstwerk im Sinne der Plakatkunst entwickelt. Mitunter empfinde ich den Beitrag der graphischen Gestaltung als ebenbürtig zum Beitrag des Künstlers.

Ihr Plakat für die Ausstellung »Bilderstreit« in Köln 1989 ist ein rein typographisches Plakat ... (s. Abb. 152)

Zwei Vorstudien, die ich dafür gemacht habe, erläutern dieses Dilemma von Reproduktionsplakat und typographischem Plakat. Die Vorstudien finde ich fast schöner als den Entwurf, der damals von Siegfried Gohr, Johannes Gachnang und mir gewählt worden ist. Ich dachte, es würde nicht ausreichen, nur das Signet des Katalogs auf das Plakat zu übertragen. Ich wollte etwas Kompliziertes machen. Im Ausstellungsgeschäft ist es meistens so, daß zuerst der Katalog und der Umschlag diskutiert werden. Dann muß plötzlich auch das Plakat angefertigt werden, was in der letzten

Woche geschieht, und die Idee verbindet sich mit dem Katalog, weil auch der Buchumschlag im Wesen ein Plakat sein kann. Auch das Bilderstreit-Plakat ist sehr spät gedruckt worden. Gachnang und Gohr sagten: »Mach' einfach das Signet drauf, das ist bekannt.« Ich weiß, daß ich damals Schwierigkeiten damit hatte, obwohl ich es noch immer gerne sehe. Das Bilderstreit-Plakat ist eigentlich ein ziemlich dienendes Plakat, mit dem das Signet gezeigt wird.

Sollte das Plakat ein Zeichen für eine Ausstellung sein?

Dieses Signet, dieses Kampfkreuzmotiv, wurde einen abend später schon in der Stadt an die Wände gesprüht. Es hatte etwas Bildhaftes, wodurch auch Künstler wieder darauf reagiert und damit gearbeitet haben. Es hatte eine starke Wirkung, wie ein Logo, aber eigentlich ist unsere Logo-Kultur schrecklich. Ein Logo wird als Zeichen mit einer möglichst penetranten Wirkung entwickelt.

Sie lehren Typographie an der Kunstakademie in Düsseldorf.

Spielt die Thematik des Ausstellungsplakats innerhalb Ihrer Lehre eine Rolle?

An der Kunstakademie Düsseldorf wird freie Kunst unterrichtet. Die Studenten sind selbst Künstler. Sie unterwerfen sich nicht gerne Auftrags-situationen. Ich stoße oft als Lehrer auf diese Problematik, auf diesen Zwiespalt, in dem das Ausstellungsplakat steht. Es gibt Situationen, in denen sich der Graphiker sehr dienend verhält, eine Art Hilfe leistet, oder er macht sein eigenes Plakat. Die Möglichkeiten hängen jeweils von den verschiedenen Situationen ab. Bei Gruppenausstellungen liegt das typographische Plakat in der Luft. Das ist ein moralisches Problem. Hier wird nicht gerne der Katalogumschlag oder das Plakat einem Künstler gegeben.

Meinen Sie, daß hierzulande zu wenige Möglichkeiten für gute graphische Gestaltung gegeben sind?

Ich sehe, daß sich heute im Raum Düsseldorf-Köln keine autonome Plakatkultur entwickelt. In der Schweiz z.B. machen eigentlich immer graphische Gestalter im Auftrag des Museums die Kunstplakate. In Deutschland sind die Plakate informeller, die graphische Gestaltung hat nachgelassen. Ich schaue oft im Eingangsbereich der Akademie, welche Plakate da hängen – manchmal sehr schöne Künstlerplakate, aber ganz selten gute Plakate im Sinne des Plakats als selbständiges künstlerisches Phänomen.

Mit Walter Nikkels sprach Andrea Jonas-Edel am 9. Februar 1996 in Köln.

# Mich interessiert das Beiwerk des modernen Kunstbetriebs.

Interview mit **Peter Kerschgens** Sammler  
von Akzidenzgraphik des Kunstbetriebs.  
In sein privates Kunst-Archiv hat er u.a.  
über 3.000 Plakate eingeordnet.

Herr Kerschgens, was haben Sie eigentlich in Ihrem  
Archiv alles gesammelt?

Die unterschiedlichsten Materialien aus dem Bereich der bildenden Kunst. Vor allem sammle ich Einladungskarten, bislang ca. 150.000 Stück. Dazu kommen ca. 20.000 Pressebesprechungen und mehr als 10.000 Ausstellungskataloge und Kunstbücher. Abgerundet werden diese Archivalien durch mehr als 3000 Plakate und Hunderte von Porträtphotographien von Künstlern. Außerdem befinden sich in meinem Archiv über 2.000 Originalarbeiten, vor allem Zeichnungen und Arbeiten auf Papier.

Wie sind Sie denn ursprünglich darauf gekommen,  
Akzidenzgraphik zu sammeln?

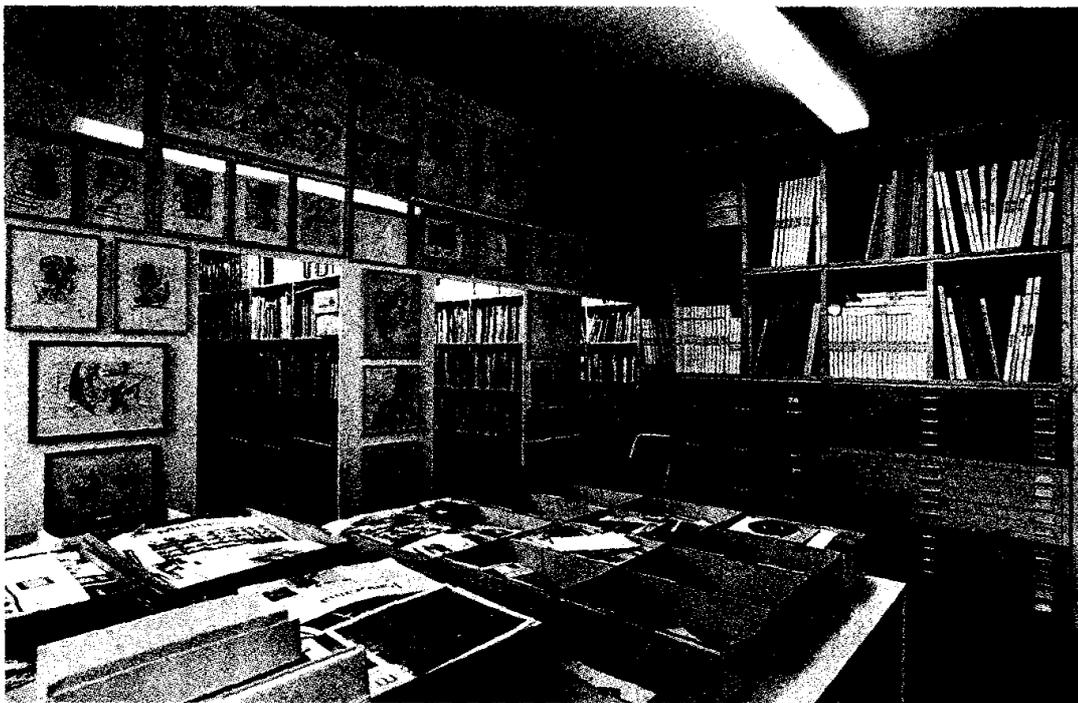
Ich hatte einen sehr interessanten Kunstlehrer in Düsseldorf, der uns begeistern konnte: Albert Fürst, selbst Künstler des Informel und Mitglied der »Gruppe 53«. Er hat uns Schüler in Ausstellungen mitgenommen, z.B. 1969 in die Claes Oldenburg-Ausstellung in der Kunsthalle Düsseldorf. Damals hatte ich kaum Geld für den Kauf von Katalogen und Plakaten. Die Ausstellungsprospekte konnte ich jedoch kostenlos mitnehmen. Mein Interesse richtete sich bald auf die Akzidenzgraphik – auf das, was andere in der Regel wegwerfen oder nur kurzfristig verwahren. Plakate und Einladungskarten betrachte ich als Originaldokumente einer künstlerischen Ausstellung oder Produktion, die ich von Anfang an besitzen wollte. Mit der Unterstützung zahlreicher Galeristen, zuerst von Heiner Hepper, konnte ich mein Archiv ständig erweitern.

Haben Sie sich auf bestimmte Künstler konzentriert?

1975 habe ich mir aus Platzgründen eine Rahmen gesteckt: Kölner Künstler. Im Laufe der Zeit ist meine Sammlung auch international geworden, der Schwerpunkt liegt aber heute noch auf Künstlern aus dem Raum Köln/Düsseldorf. Mich interessieren vor allem die ersten Schritte der jungen Künstler, die noch am Start sind, Dokumente der ersten Ausstellungen, Hinweiszettel usw. Bis man erkennt, daß sich langsam etwas verdichtet, ein Name oder, besser gesagt: bis die Kunst, die einer macht, sich durchsetzt. Das hat mich schon immer interessiert. Auch die Seitenwege, die Irrungen und Wirrungen, die die Künstler gelegentlich im Nachhinein abstreiten, die habe ich dann hier in meinem Archiv festgehalten.

Wie haben Sie sich denn über die Künstler und ihre ersten Ausstellungen informiert?

Als Sammler muß man die Welt erkunden. Das fängt mit der engsten Umgebung an und weitet sich beständig aus. Ich bin häufig zu den Rundgängen in die Düsseldorfer Akademie gegangen und habe die ersten Künstler in Köln kennengelernt: C.O. Paeffgen, Antonius Höckelmann, Michael Buthe und vor allem Hans Salentin. Im Wallraf-Richartz-Museum habe ich mir auch Zeichnungen vorlegen lassen von Künstlern, die mir bereits bekannt waren. Aber ich hatte nur in Einzelfällen Erfolg, und ich dachte: die alte Crux, die Museen hinken eben immer hinterher. Die Arbeit liegt beim Sammler. Er trägt das Risiko und den Museen obliegt schließlich nur noch die wissenschaftliche Aufbereitung und Präsentation.



Archivraum von Peter Kerschgens, 1995, Photo: Klaus-Dieter Stade

Welche Kunst favorisieren Sie?

Das Schnelle und Vergängliche ist mein Metier. Das hat sich ziemlich bald herauskristallisiert. Bei einer Zeichnung kann man keine Schwächen überdecken. Entweder die sitzt oder nicht. Im ungünstigsten Fall wird sie eben weggeworfen.

Aber Plakate und Einladungskarten sind doch in der Regel geplant und nicht spontan?

Das sehe ich nicht unbedingt so. Es gibt doch Künstler, die ganz konsequent mit dem Medium Plakat oder Einladungskarte arbeiten, z.B. Martin Kippenberger oder Dieter Roth, die das als Erweiterung ihrer Kunstproduktion verstehen. Wo ein Künstler eine eindeutige Handschrift hinterläßt, eine Spur oder Strategie, da setzt mein verstärktes Interesse an.

Woher bekommen Sie Ihre Sammlungsgegenstände?

Das ist unterschiedlich. Von Museen, Künstlern, Galerien. Inzwischen verfüge ich über eine gewachsene Struktur von Kontakten. Eine wichtige Rolle spielen neben vielen anderen die Brüder Walther und Kasper König. Viele unterstützen mich aufgrund meiner Konsequenz und Hartnäckigkeit, andere nicht. Die sind dann eben später nicht im Archiv vertreten.

Halten Sie es für notwendig, daß die Plakate Ihrer Sammlung in gutem oder gar druckfrischem Zustand sind?

Das Plakat ist ein Gegenstand, mit dem gearbeitet wird. Meine Plakate sind geknickt, gerollt und mitunter mit Klebestreifen versehen. Mancher Sammler mag davon Magenschmerzen bekommen. Aber ich habe im Laufe der Zeit gelernt, daß man das akzeptieren muß. Das Leben kann man eben nicht ausschließen. Wir sind nicht im Wattebausch.

Heben Sie prinzipiell jedes Plakat auf, das Sie bekommen?  
Oder sortieren Sie aus?

Ich muß mich auf bestimmte Plakate konzentrieren, sonst würde meine Lagerkapazität ja schnell überschritten. Ich konzentriere mich auf Kunstplakate. Theaterplakate z.B. bewahre ich nicht auf, es sei denn, es handelt sich um sehr aufwendig gestaltete Graphiken oder Künstlerplakate. Ich bin nicht nur auf zeitgenössische Kunst spezialisiert, sondern sammle zu allem, was passiert, z.B. auch zu Ausstellungen von Expressionisten. Es gibt an sich nichts, was mich nicht interessiert. Ich wache mit Kunst auf und bin beim Einschlafen von Dokumenten umgeben. Das ist toll.

Glauben Sie, daß der Wert Ihres Archivs erst noch erkannt werden wird? Welche Erwartungen verbinden Sie mit Ihrem Archiv für die Zukunft?

Mich interessiert vorrangig das scheinbar Beiläufige, das Beiwerk des modernen Kunstbetriebs. Für andere ist das nur Papierkram und ganz schnell Müll. Es ist wahrhaft nicht mein Anliegen, eine Bauhaus-Einladung zu erwerben und dafür Unsummen hinzulegen. Solche Dokumente sind ohnehin in Museen, privaten Kunstsammlungen und Archiven vorhanden. Was einmal aus meinem Archiv wird, das liegt in den Sternen. Zweifellos ist es von der Qualität und Quantität des vorhandenen Materials abhängig. Wenn jemand auf die Idee kommt: »Da gibt es diesen Sammler, der könnte vielleicht noch etwas haben«, und ich kann das Erhoffte vorlegen, dann habe ich in der Vergangenheit die richtige Nase gehabt und vorausschauend gearbeitet. Je umfangreicher die Sache ist, je



**Edu Péro** Archivraum von Peter Kerschgens, 1995, Collage, Photos: Klaus-Dieter Stade

individueller im Vergleich zu bereits Bestehendem und je mehr Mythos um eine Sammlung aufgebaut wird, desto größer ist die Überlebenschance für ein solches System. Das kann man am Beispiel Beuys und den van der Grintens sehr gut nachvollziehen. Zur Aufbereitung und zum Ausbau des Archivs brauche ich noch reichlich Zeit, denn ich bin noch lange nicht am Ende.

Müssen Sie dafür auch private Einschränkungen oder gar Opfer in Kauf zu nehmen?

Ja, dafür bin ich bereit, nicht in Urlaub zu fahren und mir keine besonderen Neuanschaffungen zu leisten. Zugeständnisse lassen sich natürlich nicht immer vermeiden. Sammeln, so wie ich es betreibe, ist äußerst spannend, aber auch anstrengend und kostet viel Zeit.

## Und Geld?

Geld spielt in meinem Fall nicht immer die entscheidende Rolle, vor allem dann nicht, wenn es keine spürbare Konkurrenz gibt. Wenn die anderen noch keine Faszination verspüren, ihr Augenmerk auf andere Dinge richten, dann kommt es zum Alleingang. Sammler, die sich mit der Kunst wie mit Trophäen oder Orden schmücken, ihre Sammlung vielleicht vorrangig als Kapitalanlage betrachten und alles übers Scheckheft regeln können, die sind nicht mein Fall. Wenn Sie z.B. in eine Wohnung eintreten und der Gastgeber so lange vor seinem neuen Bild herumsteht, bis Sie fragen: »Hast Du einen neuen Polke?«, und dieser Künstler gerade in aller Munde ist, das ist ein völlig anderer Zugang. Derjenige, der frühzeitig künstlerische Qualität erkennt, Kunst dann kauft, wenn der um Anerkennung ringende Künstler moralische und finanzielle Unterstützung am nötigsten braucht, der ist der interessantere und bessere Kunstsammler. Beim fanatischen Sammler wird im Laufe der Zeit das Lagern zum echten Problem. Schlimm wird es allerdings, wenn die Schubladen nicht mehr zugehen oder Bücherstapel das Wohngeschehen bestimmen. Freundschaftliche Beziehungen zwischen Künstlern und Sammlern, wie in den fünfziger und sechziger Jahren, sind heute nicht mehr angesagt. Kippenberger hat das Existenzproblem vieler zeitgenössischer Künstler auf einem Plakat sehr direkt formuliert: »Miete, Strom, Gas.« (s. Abb. 212) Künstler können nicht anders, sind Zwangshandler und werden dabei gelegentlich noch wie Zitronen ausgequetscht, um weitermachen zu können.

Sehen auch Sie sich als »Zwangshandler«?

Ja, natürlich, deswegen fühle ich mich den Künstlern vermutlich auch so nahe. Wer keine Leidenschaft mit dem Sammeln verbindet, wer sich nur fragt, was dieses oder jenes Kunstwerk an Wertsteigerung bringt, der wird als Sammler eines Tages vergessen sein. Ohne Besessenheit gibt es keine kulturelle und wissenschaftliche Leistung. Der Exot und der Besessene gelten so lange als verrückt, wie sie vor der Zeit sind.

Sehen Sie diese Besessenheit auch in den Stücken, die Sie sammeln?

Das Eruptive vielleicht. Das Dynamische, das Energien Bindende und Freisetzende. Dies gilt vor allem für die Zeichnungen.

Und in den Plakaten?

Plakate sind doch Signale, die die Künstler im Zusammenhang mit einer Ausstellung setzen. Da schließt sich doch der Kreis.

Wenn es nach Ihrem Wunsch ginge, wie sollten Ihre Sammlungsstücke in einer Ausstellung präsentiert werden?

Ich denke immer in Dimensionen wie Räumen, Wänden und Vitrinen. Jedem aus meiner Sicht wichtigen Künstler, den ich in der Sammlung habe, würde ich am liebsten einen eigenen Raum mit Dokumenten und Zeichnungen geben, vielleicht auch zwei oder drei. Eine Ausstellung, in der solch authentisches Material gezeigt würde, könnte die Kunst lebendig und greifbar machen. Mein Ziel wäre es, jedem Künstler seine eigene Gedenkstatt zu geben.

Könnten Sie sich vorstellen, Ihren Sammlungsbestand auf Microfiches aufnehmen zu lassen oder nur noch in Form von Dateien auf CD-Roms aufzubewahren?

Im Prinzip nicht. Dann könnte man gleich die ganzen Ausstellungen auf CD-Rom-Basis veranstalten und sich das Plakat ganz sparen.

Was fehlt Ihnen da?

Das Haptische und das Gespür in Relation zu meinem Körper: Wie groß ist so ein Plakat? Ich denke, das ist, als ob Sie etwas im Film sehen oder live erleben. Mir geht es ja wirklich um die authentischen Dinge. Wenn es nur um die Information ginge, müßte es überhaupt keine Plakate und Einladungskarten mehr geben, dann genügte nur der Rechner.

# Für mich ist ein gutes Plakat gleichrangig mit einer guten Graphik.

Interview mit **Herbert Fritz Lempert** Kunsthändler.  
Betreibt seit 20 Jahren die Galerie für Moderne  
Kunst und Plakatkunst in Bonn.

Herr Dr. Lempert, Sie betreiben Ihre Galerie nun seit genau  
20 Jahren. Auf was haben Sie sich spezialisiert?

Auf Künstlerplakate nach 1945. Zur Definition des Begriffs: Künstlerplakate sind Plakate, die die Künstler selbst gestalten, also keine Reproduktionsplakate, an denen die Künstler nicht mitwirken. Aus welchem Anlaß ein Plakat hergestellt wird, spielt für mich keine Rolle. Es ist gleichgültig, ob es sich z.B. um eine Einzel- oder Gruppenausstellung, eine kulturelle oder sportliche Veranstaltung handelt. Wichtig ist, daß es ein bildender Künstler ist, der ein Plakat für einen ganz bestimmten Zweck entwirft.

Und wie kam es zur Idee, sich gerade auf Künstlerplakate  
zu konzentrieren?

Ich hatte schon als Student begonnen, solche Plakate zu sammeln. Vor 20 Jahren besaß ich bereits eine größere Sammlung, die ich in die Galerie einbringen konnte. Aktueller Anlaß war damals ein großes Plakatkonvolut, das ich von einem Sammler übernahm. Von vielen dieser Plakate besaß ich bereits zuvor ein Exemplar. Die Doubletten habe ich dann per Zeitungsannonce zum Verkauf angeboten. Die Reaktion hierauf war so stark, daß ich es später ohne größeres Risiko wagen konnte, aus meinem Hobby einen Beruf zu machen.

Wie setzt sich Ihre Kundschaft zusammen?

Da sind einmal die Plakatsammler und die Graphiksammler zu nennen. Dann sind Kunden zu erwähnen, die einen neuen Wohnzimmerschmuck

suchen. In den letzten Jahren sind als neue Käuferschicht Ärzte, Anwälte, Wirtschaftsunternehmen und Krankenhäuser hinzugekommen. Schließlich habe ich etwa 15 bis 20 Museen als Kunden, z.B. in Berlin, Hamburg, Essen, Stuttgart und München, aber auch in Zürich und Kopenhagen.

In welchem Verhältnis steht Ihrer Meinung nach die Plakatkunst zur bildenden Kunst?

Für mich sind Plakate ein Teil des graphischen Werkes eines Künstlers. Ein gutes Plakat ist gleichrangig mit einer guten Graphik. Ein Beleg dafür ist, daß die Preise für gute Plakate, beispielsweise von den Expressionisten, Toulouse-Lautrec, Max Bill oder auch Almir Mavignier, genauso hoch und teilweise höher liegen als die für signierte und nummerierte Graphik. Insofern ist diese Einschätzung auch von der Marktseite her gestützt.

Führen Sie Ihre Galerie allein nach kaufmännischen Prinzipien?

Es geht mir nicht ausschließlich ums Geldverdienen. Dann müßte ich fast die Hälfte der Künstler, die ich in meinem Katalog anbiete, herausstreichen, denn die bringen keinen Gewinn, sondern kosten mich sogar Geld. Ich will der Sache dienen und nehme auch Plakate von Künstlern in mein Angebot, von denen ich im voraus weiß, daß sie sich unter kommerziellem Aspekt nicht rentieren.

Welche Künstler zählen dazu?

Beispielsweise Arnulf Rainer, Dieter Roth oder Cy Twombly. Das sind Künstler, die ich schätze und hervorragend finde, die aber weniger gefragt sind. Viele Leute mögen diese Kunst nicht oder finden keinen Zugang dazu. Umgekehrt ist es aber auch so, daß ich – um existieren zu können – auch Plakate schwächerer Künstler anbiete, die sich wegen ihrer dekorativen Wirkung gut verkaufen lassen.

Nehmen Sie prinzipiell jedes Künstlerplakat in Ihre Galerie auf?

Wenn es sich um Originalgraphik handelt, ja. Reproduktionsplakate von guten Künstlern nur in Ausnahmefällen, z.B. Picasso und Beuys. Gerade von diesen beiden Künstlern gibt es eine Menge Sammler, die aus Dokumentationsgründen alles sammeln, was es von ihnen gibt. Ich habe jedoch festgestellt, daß manche Leute durch spezielle Plakatbücher zu einem Künstler dazu ermuntert werden, nur die publizierten Plakate nach dieser Vorgabe möglichst komplett zu sammeln, anstatt sich darüber zu freuen, daß sie Plakate finden können, die noch gar nicht publiziert sind.

Wie verfahren Sie bei anderen Künstlern?

Wie entscheiden Sie, welches Plakat Sie aufnehmen und welches nicht?

Es muß sich zunächst um einen meiner Meinung nach wichtigen Künstler handeln. Seit mehr als 40 Jahren befaße ich mich intensiv mit der Kunst und habe mich bemüht, immer »vorne dran« zu bleiben. Künstler wie Polke, Palermo, Richter usw., die heute Rekordpreise erzielen und zu den bedeutendsten zählen, habe ich bereits in den sechziger Jahren gesammelt, als sie kaum jemand kannte.

Also: Welcher Künstler steht dahinter ...?

...und natürlich welche Qualität hat das Blatt? Es kann natürlich sein, daß ein guter Künstler auch ein schlechtes Plakat macht und ein weniger guter Künstler ein gutes. Beides würde mir auffallen.

Und woran erkennen Sie ein gutes Plakat?

Wenn man sich so lange intensiv mit Kunst befaßt, viele Künstler, Museumsdirektoren und Kritiker kennt, entwickelt man automatisch ein Gefühl für Qualität. Einen Kriterienkatalog aufzustellen, wäre genauso unergiebig wie die beliebte Frage: Was ist Kunst? Wer sollte das definieren? Ganz wichtig ist natürlich die vielbeschworene Einheit zwischen Bild und Text, die stilistische Entsprechung zu dem, wofür geworben wird. Weniger gut finde ich z.B. Plakate, bei denen der Künstler nur das Bild entworfen, die Gestaltung der Schrift aber dem Drucker überlassen hat. Bei Picasso ist die Einheit von Schrift und Bild immer gegeben, so z.B. bei den Stierkampfplakaten oder bei den Plakaten für die Keramikausstellungen (s. Abb. 10). Der Gegenstand der Ausstellung sollte sich im Plakat widerspiegeln. Die Übereinstimmung zwischen dem Gegenstand und dem Ergebnis der Gestaltung wäre für mich ein Kriterium.

Bei der Benetton-Plakatkampagne ist diese Übereinstimmung ja gerade bewußt verletzt, wenn der Hersteller von Kleidung z.B. mit dem Bild eines Neugeborenen wirbt. Würden Sie diese Plakate aus dem Grund ablehnen?

Mit Benetton-Plakaten habe ich so meine Schwierigkeiten. Das ist pure Aufmerksamkeitshascherei. Da gibt es keine Beziehung zwischen dem Firmenprodukt und der Gestaltung. Das gibt Toscani ja auch zu. Ich glaube nicht, daß diese Art von Werbung zukunftsweisend ist.

Wie groß ist Ihr Interesse an Graphikdesign?

Graphikdesigner interessieren mich grundsätzlich nicht so sehr. Ich habe mich in allererster Linie für die bildende Kunst interessiert und bin ja eigentlich nur zu Plakaten gekommen, weil ich immer gerne Kunst besitzen wollte, aber nicht das Geld dafür hatte. Deshalb habe ich in den fünfziger Jahren damit begonnen, herauszufinden, welche Plakate man sammeln sollte oder welche nicht. Dieser Unterschied zwischen Original- und Reproduktionsplakat ist mir sehr früh bewußt geworden, und dementsprechend habe ich mein Sammeln ausgerichtet. Der maßgebliche Gedanke war, Kunst besitzen zu wollen. Eine von Picasso entworfene Lithographie



Dr. Herbert Fritz Lempert  
in seiner Galerie für Moderne  
Kunst und Plakatkunst,  
Bonn 1995, Photo: Franz Fischer

kostete damals genauso wenig wie ein Reproduktionsplakat mit aufgedruckter Schrift. Der Preis hing eher davon ab, ob es sich um ein farbiges oder schwarz/weißes Blatt handelte. Zu der Zeit, als sie entstanden, maß man den Plakaten keine große Bedeutung bei. Da war ein Plakat eben nur ein Plakat und noch wenig geschätzt. Die französischen Galerien haben erst in den späten sechziger Jahren erkannt, daß Original- und Reproduktionsplakat ganz verschiedene Dinge sind. Daß ein Plakat so teuer sein kann und daß es diesen hohen Wert aufgrund seiner Qualität auch tatsächlich verdient, hat sich eigentlich erst sehr spät herausgestellt. Da ist man eben als Sammler und Kenner im Vorteil. Für mich ist erstens die Wichtigkeit des Künstlers und zweitens die Qualität des Entwurfs entscheidend.

Der Verkaufskatalog Ihrer Galerie ist auch eine Fundgrube für Kunstwissenschaftler. Da stecken ja eine Menge Mühe und Recherchen drin...

Es sind in den vergangenen Jahren eine Anzahl graphischer Werkverzeichnisse und auch Plakatbücher erschienen (z.B. zu Picasso, Chagall, Miró, Mavignier u.a.), die überwiegend gut recherchiert sind. Trotzdem gibt es für die meisten Künstlerplakate keine ergiebige Literatur. Man muß sich dann die nötigen Informationen bei den Künstlern selbst, bei den Druckern, Editoren oder Sammlern beschaffen. Das ist oft sehr mühevoll und zeitaufwendig.

Wird jedes Plakat im Katalog abgebildet?

Im letzten Nachtrag ist jedes Plakat abgebildet. Meine Erfahrung lehrt, daß solche Plakate, die nicht abgebildet sind, sich so gut wie nie verkaufen lassen, denn diese Blätter sind in der Regel nur den Spezialisten bekannt.

Durch Ihren Katalog ist Ihre Galerie eher auf Versandhandel angelegt. Welche Rolle spielen Ihre Galerieräume?

Hier ist ein repräsentativer Querschnitt aus dem gesamten Programm ausgestellt. Die Klassiker sind vertreten, Miró, Matisse oder Picasso, die mittlere Generation, z.B. Rauschenberg oder Polke, und auch die jüngere, z.B. Schnabel oder Mucha. Es gibt also keinen geordneten Überblick über das gesamte Angebot in den Galerieräumen. Es ist ziemlich bunt gemischt, was damit zusammenhängt, daß von Zeit zu Zeit größere Bestände herausgenommen oder verkauft werden.

Wird Ihre Galerie gut besucht?

Allein vom Galeriesverkauf könnte ich nicht leben. Dann müßte ich mein Geschäft ganz anders gestalten. Ich bin also auf Versandhandel eingestellt und angewiesen. Meine Kundschaft ist über die ganze Bundesrepublik verteilt. Zeitweilig habe ich sogar mehr als 50 Prozent meines Umsatzes mit dem Ausland gemacht. Und das, obwohl ich nie einen Pfennig für Werbung im Ausland ausgegeben habe. Das kann also nur durch Mundpropaganda zustande gekommen sein.

Gibt es ein Land, aus dem besonders viele Interessenten an Sie herantreten?

Ja, das ist die Schweiz. Dort gibt es eine große Plakatkultur, sehr viele gute Plakatgestalter, und dort hat das Plakat überhaupt in der gesamten

Werbung einen viel größeren Stellenwert als in Deutschland. Dementsprechend gibt es auch viele Sammler in der Schweiz.

Glauben Sie, daß das Plakat in Zukunft ein zeitgemäßes Mittel bleiben wird, um auf Ausstellungen aufmerksam zu machen? Plakate für Kunstaussstellungen – und das im Zeitalter der neuen Medien, da werden sich sicher viele fragen, was soll das eigentlich?

Ich bin der Meinung, daß das Plakat auf absehbare Zeit durchaus noch eine Chance hat, denn ich wüßte nicht, wie es elektronisch zu ersetzen wäre. Sie können wunderbar per Computer die Museumsbestände erfassen und jegliche lexikonhafte Sammlungen, die es gibt, aber für aktuelle Veranstaltungen im örtlichen Bereich kann ich mir überhaupt nicht vorstellen, was mit Hilfe der neuen Medien an die Stelle des Plakats treten sollte.

# Wenn ich nicht Maler wäre, hätte ich wahrscheinlich ganz andere Plakate gemacht.

Interview mit **Almir Mavignier** Maler und Graphikdesigner.

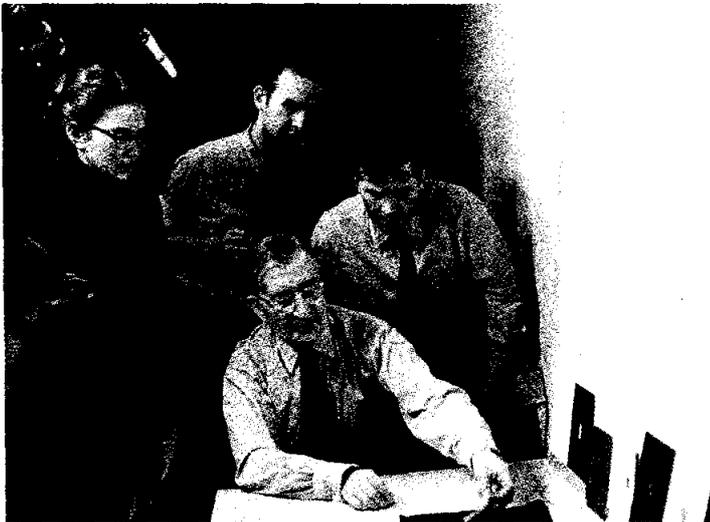
Lehrte von 1965 bis 1990 an der Hochschule für  
Bildende Künste in Hamburg

Herr Prof. Mavignier, Sie studierten an der Hochschule  
für Gestaltung in Ulm. An welcher Abteilung und bei  
welchen Lehrern?

von november 1953 bis 1958 in der abteilung »visuelle kommunikation«  
bei josef albers, max bense, helene nonné-schmidt, otl aicher, friedrich  
vordemberge-gildewart, ernst scheidegger u.a.

Welche Elemente Ihres Studiums waren im Hinblick auf Ihre  
künstlerische Entwicklung von besonderer Bedeutung für Sie?

aufgaben nach paul klees idee über die linie bei nonné-schmidt; inter-  
aktion zwischen farben bei josef albers; informationsästhetik, semantik und  
semiotik bei max bense; typografie bei otl aicher und vordemberge-  
gildewart.



Hochschule für Gestaltung Ulm, Grundlehre bei  
Josef Albers, November 1953, von links nach  
rechts: Almir Mavignier, Maurice Goldring,  
Kristl Stankowitz, Müller Kühne, Otl Aicher,  
Josef Albers.



Almir Mavignier vor der Hochschule für Gestaltung Ulm, November 1953



Almir Mavignier in seinem neuen Ulmer Atelier, 1958, Photo: Simon Resch

Welchen Weg haben Sie nach Ihrem Studium eingeschlagen?

gestaltung von plakaten. nach wie vor malerei.

In welchem Verhältnis stehen Ihre Malerei und Ihre Plakate?

gleichwertig wichtig und sich gegenseitig beeinflussend.

Wo liegt heute der Schwerpunkt Ihrer Arbeit?

bei der gestaltung von plakaten.

Welche Wahrnehmungsbedingungen muß Ihrer Meinung nach ein gutes Plakat erfüllen?

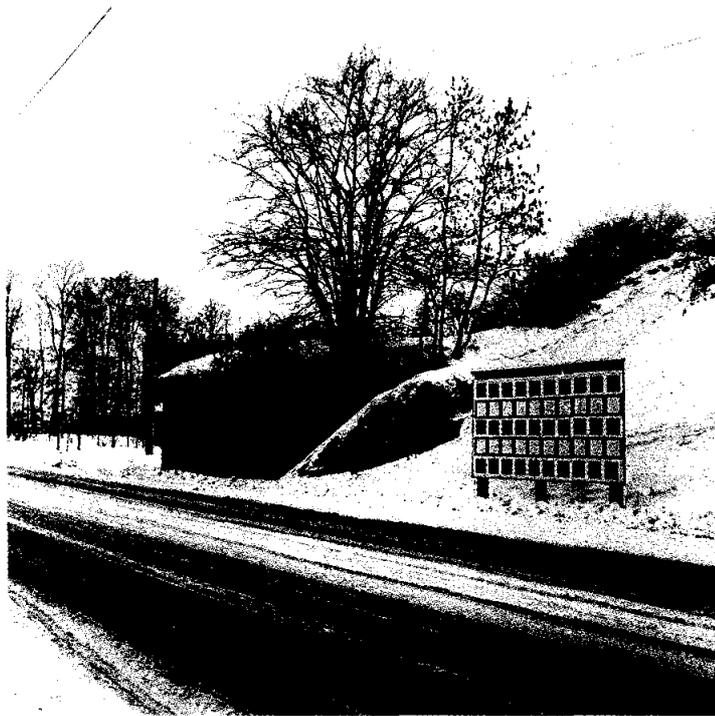
wirksamkeit bei großer und/oder kleiner entfernung. was die lesbarkeit betrifft, so ist lesen zu wollen wichtiger, als lesen zu können, bzw. ist die gestalterische stärke entscheidender als die schriftgröße.

Wie gehen Sie an die Aufgabe heran, ein bestimmtes Plakat zu gestalten?

durch untersuchung der semantischen bedeutung von worten und bild-assoziationen. der zufall ist dabei wichtig.

Welches sind Ihre Arbeitsschritte?

das thema begreifen, dem auftraggeber zuhören, ihm helfen, aber nicht unbedingt folgen. das druckverfahren bestimmen, einwandfreie vorlage der fotos und lithos, bestimmung des papiergewichts, überwachung beim druck.



Plakatwand an der Straße,  
mit einem additiven Plakat  
von Almir Mavignier für das  
Ulmer Einrichtungshaus  
»form«, 1963,  
Photo: Almir Mavignier

Inwiefern nehmen Sie Bezug auf das Thema, auf die angekündigte Veranstaltung?

gegensätzlich: treffend oder gar nicht.

Welches sind die konstanten Elemente Ihrer Plakatkunst?

Welches die typischen?

die konstanten sind die varianten: kreise, quadrate, blumen, schiffe, röntgenaufnahmen etc. die typischen: additive plakate, »modul«-plakate, von jeder seite lesbare plakate, konsequente kleinschreibung, die schrifttype »helvetica«, die bauhausschrift von josef albers, farbkontraste, monochromie, die kombination von mattem und glänzendem schwarz.

Welche Funktionen hat ein Plakat?

werbung und dokumentation nicht zuletzt der ausstellungstätigkeit des museumsleiters. am beispiel dr. herbert peé: plakate belegen, daß er in den 60er jahren in ulm u.a. eine malewitsch-ausstellung (ca. 40 bilder), julius bissier und horst antes entdeckend gezeigt hat.

Worauf legen Sie bei Ihrer Malerei besonderen Wert?

auf ästhetische information.

Was sollte Ihrer Meinung nach ein Graphikdesigner speziell bei der Gestaltung eines Plakats für zeitgenössische kunst beachten?

kunst nicht zu reproduzieren, sondern zu produzieren.

Welche Zwecke verfolgen Sie bei der Gestaltung eines Plakats für eine Ausstellung zeitgenössischer Kunst?

zeitdokumentation ohne kunstwiedergabe. die reproduktion verfälscht das original, und die hohe auflage verbraucht die wahrnehmung. in unkenntnis davon pflegen kunstinstitutionen aus finanziellen gründen, kunstwerke auf plakate, postkarten, eintrittskarten, t-shirts o. ä. zu drucken, deren ergebnis die behauptung max benses bestätigt: "jedes kunstwerk wird durch multiplikation zum kitsch." (ulmer seminar)

In welchem Verhältnis sollte das Plakat zur Kunst selbst stehen, die in der Ausstellung gezeigt wird?

sachliche texte, künstlerische prozesse wiedergeben, ohne werkreproduktion.

Nach welchen Kriterien beurteilen Sie Plakate anderer Gestalter?

das plakat sollte die qualität haben, sich unter mehreren plakaten visuell eindeutig zu behaupten.

Sollen Plakate stets graphisch gestaltet sein?

nein, auch fotografisch oder computergesteuert.

Halten Sie das Plakat für ein zeitgemäßes und zukunftsorientiertes Medium, um auf Ausstellungen aufmerksam zu machen?

als visuelle kommunikation sind plakate in anderen medien zeitentsprechend zu untersuchen.

Welche Ausstellungsplakate für zeitgenössische Kunst haben Ihnen besondere Freude gemacht? Und warum?

eigene plakate, weil ich alles persönlich bestimmen kann. bei »hauptstrom jupiter – beuys und die antike«: das faszinierende ergebnis der projektion eines diaporträts von beuys auf hellem marmor der antiken plastiken, die den künstler hat im raum lebendig werden lassen.

Warum war gerade Max Bense als Lehrer für Sie von so großer Bedeutung?

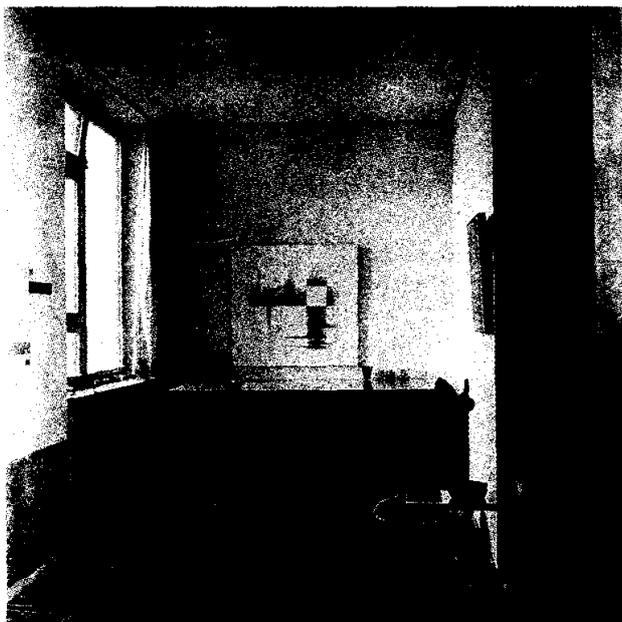
Das Seminar von Max Bense hat mir eine neue thematische Dimension eröffnet. Ich habe versucht, in meiner Kunst verschiedene Kernthesen von Bense zu visualisieren.

Wenn man Max Bense gefragt hätte, was Kunst ist, was hätte er geantwortet?

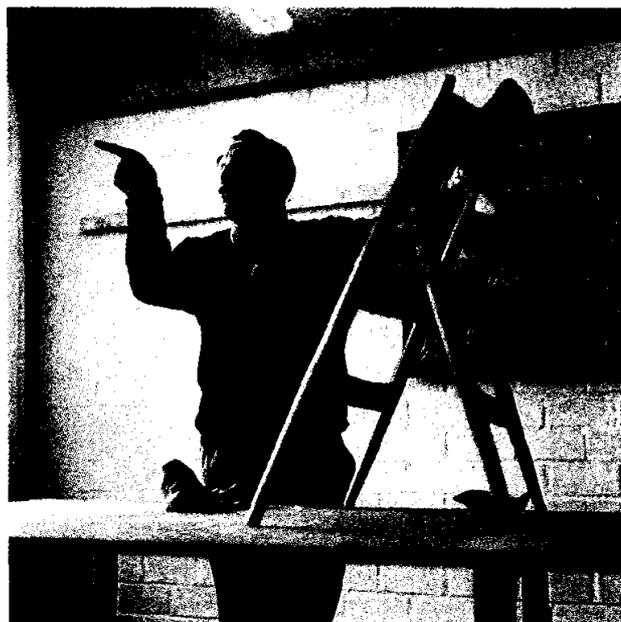
Ästhetische Information. Auch wenn ich definieren sollte, was Kunst ist, würde ich sagen: Kunst ist ästhetische Information.

Wie entsteht ästhetische Information?

Die ästhetische Information entsteht durch Innovation in der Abweichung von Redundanz. Bense hat das einmal an einem Bild von Max Bill sehr einleuchtend demonstriert. Das Bild zeigte ein Raster von kleinen schwarzen Quadraten auf grauem Grund. Nur eines der vielen gleich großen Quadrate trat besonders hervor, weil es weiß war. Bill hatte es an eine bestimmte Stelle im Bild plaziert, die für ihn in seiner mathematischen Denkweise besonders wichtig war. Er wollte diese Stelle durch das weiße Quadrat betonen. Für Bense spielte jedoch gerade die abweichende weiße Farbe eine besondere Rolle. Sie ergab für ihn die Innovation. Im Zusammenhang mit den anderen gleich großen Quadraten kam



Atelier von Almir Mavignier in der Hochschule für Gestaltung Ulm, 1954. An der Wand hängt sein Bild ›Kreuzung zweier Linien‹ von 1954; Photo: A. Mavignier



Hochschule für Gestaltung Ulm, Seminar ›Ästhetische Information‹ bei Max Bense, 1957/58

dem weißen eine besondere Stellung zu, es hatte eine besondere Kraft. Es zog die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich, weil es anders war.

Wenn wir jetzt auf Ihre Kunst, Ihre Malerei und Plakate Bezug nehmen, wie entsteht hier die ästhetische Information?

Auf der einen Seite brauche ich ein Konzept, eine Ordnung, die ich jedoch stören muß. Wenn man die Ordnung nicht stört, ist man ihr unterworfen. Ich kann das z.B. an einem meiner Plakate demonstrieren, das schwarze Schrift auf schwarzem Grund zeigt. Der Grund ist matt farbig, die Schrift glänzt, weil sie mit Lackfarbe gedruckt ist. Eigentlich sollen Plakate ja lesbar sein. Doch die Lesbarkeit meines Plakats hängt in erster Linie davon ab, ob der Betrachter es lesen will, und nicht etwa davon, ob er die Schrift gut wahrnehmen kann.

Von welchen unterschiedlichen Wahrnehmungsvoraussetzungen gehen Sie bei den Plakaten und bei Ihrer Malerei aus?

Ein Bild sollte man sitzend betrachten, bei der Wahrnehmung eines Plakats hingegen bewegt man sich. Man geht von zu Hause weg ins Kino oder um einzukaufen, doch niemand geht weg, um ein Plakat zu sehen. Plakate werden zufällig gesehen.

Sie haben von 1965 bis 1990 an der Hochschule für Bildende Künste in Hamburg Malerei gelehrt. Spielte in Ihrer Lehre die Plakatgestaltung eine Rolle? Oder haben Sie als Professor für Malerei die freie bildende Kunst von der angewandten Kunst abgegrenzt?

Kunst ist immer ein Objekt und jedes Objekt ist für den Gebrauch bestimmt. Max Bill sagte ganz richtig: »Ein Kunstwerk ist ein Objekt für den geistigen Gebrauch.« In den Kunstakademien wird heute zwischen freier bildender Kunst und angewandter Kunst unterschieden. Das hat zur Folge, daß in vielen Kunstakademien z.B. Architekten nicht als Künstler gelten. Ein Plakat gilt als »Gebrauchskunst«. Ich halte das für einen tragischen Irrtum.

Seit wann arbeiten Sie in Ihrer konkreten Malerei mit Punkten?

Seit 1954, nachdem Helene Nonné-Schmidt uns an der Ulmer Hochschule für Gestaltung eine bestimmte Aufgabe nach einer Idee von Paul Klee gestellt hatte. Nonné-Schmidt war die Witwe von Joost Schmidt, der am Bauhaus studiert hatte, und sie selbst Schülerin von Paul Klee. Die Idee, auf der ihre Aufgabenstellung basierte, war, daß der Punkt, in dem sich

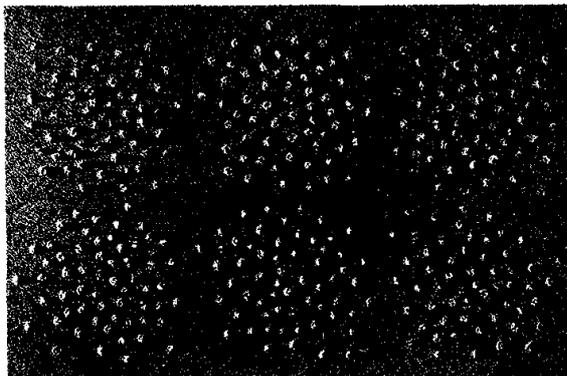
zwei Linien treffen, ein Energiepunkt ist, der die Kraft der beiden Linien in sich trägt. Die einfachste Definition der Linie ist: Die Linie ist eine Reihe von Punkten. Die Vorüberlegungen für meine Punktmalerei bis zum ersten Bild brauchten ein ganzes Jahr.

Inwiefern ist das Thema Punkt so komplex, daß es so viel gedankliche Arbeit erfordert?

Man kann Punkte z.B. nicht darstellen, weil sie schlichtweg nicht existieren. Ein Punkt ist die Kreuzung zweier Linien, er ist abstrakt im Gegensatz zur Fläche, die konkret ist. Ab mindestens zwei Dimensionen gibt es erst eine Darstellungsmöglichkeit. Eine Linie ist auch abstrakt, aber sie besitzt eine Breite. Punkte aber sind eindimensional. Max Bill war der Meinung, die Präzision sei eine genaue Konkretisierung einer Idee. Ich bin mit dieser Formulierung einverstanden. Die Genauigkeit kann allerdings nicht dargestellt werden, noch nicht. Man kann eine Idee höchst präzise ausführen, aber nicht ganz genau. Wenn die Idee z.B. die Darstellung von Flecken oder Punkten braucht, und man bedient sich geometrischer Figuren, z.B. des Kreises, dann ist diese Geometrie unpräzise. Das ist ein genialer Gedanke, der die sogenannte konkrete Kunst für vielseitige Darstellungsmöglichkeiten öffnet.

Wie haben Sie die Punkte in Ihrer konkreten Malerei dargestellt?

Von der Fläche aus ist die visuelle Darstellung des Punkts möglich. Für meine Bilder mit sogenannten »Punkten« habe ich Farbpartikel verwendet. Zuerst wurde der Punkt als Akzent auf der Fläche frei darstellbar, dann als Raster. In den Rasterbildern wurden die Punkte zum Träger einer Form. Nach einer gewissen Zeit wurden sie zum Träger der Farbe usw. In den achtziger Jahren stellte sich die Frage: Hat die Farbe eine Form? Wie kann man in der Malerei die Farbe von der Form befreien? Licht ist von der Form befreit. In Weiterentwicklung der monochromen Malerei

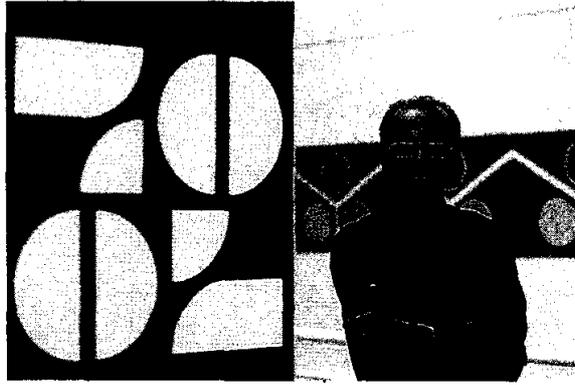


**Almir Mavignier**

»Sechs Quadrate«, 1957,

Öl auf Leinwand, 50 x 75 cm,

Photo: Almir Mavignier



Almir Mavignier in seiner Ausstellung  
im Stadthaus Ulm 1995,  
Photo: Delmar Mavignier

arbeitete ich mit dem Licht, indem ich als einzigen Parameter der Malerei die Richtung der Pinselspuren innerhalb der einfarbigen Bilder wechselte. Die Farbstruktur ist in diesen Bildern von der Form befreit, sie ist Licht.

Wurde der Punkt als vergrößertes Element Ihrer Malerei auch zum graphischen Element Ihrer Plakate?

Ja, weil alles Kleine im Plakat groß wird. Bei der Plakatgestaltung muß man den Faktor der Entfernung einkalkulieren. Aus diesem Grund führe ich alle meine Plakatentwürfe im kleinen Format aus. Es ist meiner Meinung nach ein Fehler, Plakatentwürfe im Maßstab 1:1 auszuführen, denn mit der Entfernung, die man später zum gedruckten Plakat hat, wenn es angeschlagen ist, kann es dann nur kleiner erscheinen.

Welche Idee lag Ihren Modulplakaten 1957 zugrunde?

Man muß den finanziellen Aspekt verstehen. Ich sollte ökonomisch arbeiten, weil die Museen kein Geld hatten. Das Plakat mußte für mehrere Veranstaltungen wiederverwendet werden. Es wurde im voraus ohne Schrift gedruckt. Das Thema der Ausstellungen spielte für den Entwurf keine Rolle. Die Schrift wurde später eingedruckt. Nach einigen Jahren habe ich jedoch keine Modulplakate mehr angefertigt, weil sie des öfteren plagiiert worden sind.

In meinen Augen sind gerade ihre Modulplakate, besonders was die Farbigkeit und Flächenteilung angeht, sehr malerisch.

Wenn ich nicht Maler wäre, hätte ich wahrscheinlich ganz andere Plakate gemacht.

Mit Almir Mavignier sprach Andrea Jonas-Edel am 26. Januar 1996 in Hamburg.

# Namensregister

|                         |                       |                       |                   |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Albers, Josef           | 43, 93                | Graubner, Gotthard    | 137-139           |
| Antes, Horst            | 170                   | Grieshaber, H.A.P.    | 17-19             |
| Balkenhol, Stephan      | 202                   | van der Grinten, Hans | 38                |
| Baselitz, Georg         | 164, 166              | Hamak, Herbert        | 207               |
| Baumgarten, Lothar      | 188                   | Herold, Georg         | 179               |
| Baviera, M.             | 103                   | Herzog, Frank         | 163               |
| Beuys, Joseph           | 38, 114-120, 147, 148 | Hiltbrand, Robert     | 114               |
| Bill, Max               | 41, 42                | Hofer, Carl           | 12, 13            |
| Bissier, Julius         | 39                    | Hoffmann, Leni        | 208               |
| Blase, Karl-Oskar       | 24, 26                | Immendorf, Jörg       | 111, 112          |
| Bode, Arnold            | 25                    | Indiana, Robert       | 94                |
| Breker, Walter          | 134                   | Jähn, Hannes          | 149               |
| Breuer, P.J.            | 2, 5                  | Janssen, Horst        | 27                |
| Brus, Günter            | 143                   | Jendritzko, Guido     | 130               |
| Bubenik, Gernot         | 86                    | Johns, Jasper         | 124               |
| Bunk, Holger            | 200                   | Jorn, Asger           | 37                |
| Buthe, Michael          | 168                   | Judd, Donald          | 131-133           |
| Camesi                  | 103                   | Kelley, Mike          | 186, 224          |
| Chaissac, Gaston        | 105                   | Kelly, Ellsworth      | 203               |
| Couzijn                 | 62                    | Kessler, Jon          | 216               |
| Crouwel, Wim            | 125                   | Kiefer, Anselm        | 187               |
| Cyan                    | 236                   | Kieselbach, Manfred   | 75                |
| Darboven, Hanne         | 181                   | Kieser                | 22                |
| Dressler, Otto          | 104                   | Kippenberger, Martin  | 210-220, 223, 224 |
| Droese, Felix           | 153                   | Kirkeby, Per          | 165               |
| Dubuffet, Jean          | 30-32, 161            | Kosuth, Joseph        | 182               |
| Ernst, Jupp             | 8, 9                  | Kriwet, Ferdinand     | 106, 107          |
| Fassbender, Joseph      | 4, 7, 16, 21          | Kruger, Barbara       | 189-191           |
| Feldmann, Hans Peter    | 204                   | Krupp, H. G.          | 86                |
| Fiedler, Detlef         | 236                   | Labbé, Werner         | 6                 |
| Fischer, Lothar         | 85                    | Lewitt, Sol           | 184, 199          |
| Flanagan, Barry         | 136                   | Lienemeyer, Gerhard   | 95, 97            |
| Flavin, Dan             | 128                   | Lörcher, Alfred       | 69                |
| Fontana, Lucio          | 63                    | Loesch, Uwe           | 239-241           |
| Funk, Eugen             | 33                    | Long, Richard         | 185               |
| Gaul, Winfried          | 68                    | Lüpertz, Markus       | 167               |
| Geiger, Rupprecht       | 91                    | Luginbühl, Bernhard   | 142               |
| Geitlinger, Ernst       | 36                    | Maenz, Paul           | 109, 154          |
| Gerstner, Karl          | 90                    | Massin, Robert        | 23                |
| Götzinger               | 76                    | Mavignier, Almir      | 39, 40, 44-58     |
| von Graevenitz, Gerhard | 60, 61                | Mendell, Pierre       | 173, 174          |

|                              |               |   |               |
|------------------------------|---------------|---|---------------|
| <b>Merz, Mario</b>           | 141           | <b>Shahn, Ben</b>                       | 78            |
| <b>Michel</b>                | 22            | <b>Sinken, Hein</b>                     | 88            |
| <b>Monguzzi, Bruno</b>       | 178           | <b>Staeck, Klaus</b>                    | 113           |
| <b>Morellet, François</b>    | 49            | <b>Stankowski, Anton</b>                | 176, 177      |
| <b>Morita</b>                | 67            | <b>Stein, Bernard</b>                   | 145, 175, 238 |
| <b>Mucha, Reinhard</b>       | 183           | <b>Talman, Paul</b>                     | 88            |
| <b>Muche, Georg</b>          | 24            | <b>Tentler, Henin Jordan</b>            | 98            |
| <b>Müller, Felix</b>         | 24, 26        | <b>The Pixel Twins</b>                  | 237           |
| <b>Müller, Stefan</b>        | 237           | <b>Thomkins, André</b>                  | 144           |
| <b>Münch, Horst</b>          | 66            | <b>Tillmans, Wolfgang</b>               | 209           |
| <b>Mullican, Matt</b>        | 205           | <b>Tinguely, Jean</b>                   | 172           |
| <b>Nickel, Heinz</b>         | 25            | <b>van Toorn, Jan</b>                   | 132           |
| <b>Nikkels, Walter</b>       | 150-152       | <b>Toroni, Niele</b>                    | 201           |
| <b>Novum</b>                 | 22            | <b>Total Design</b>                     | 125           |
| <b>Oehlen, Markus</b>        | 215           | <b>Trier, Hann</b>                      | 28            |
| <b>Oldenburg, Claes</b>      | 121, 123      | <b>Trockel, Rosemarie</b>               | 155           |
| <b>Ott, Nicolaus</b>         | 145, 175, 238 | <b>Trökes, Heinz</b>                    | 71-73         |
| <b>Pavlos</b>                | 102           | <b>Tuttle, Richard</b>                  | 180           |
| <b>Penck, A.R.</b>           | 162, 164      | <b>Twombly, Cy</b>                      | 140           |
| <b>Picasso, Pablo</b>        | 10, 11, 23    | <b>Uecker, Günther</b>                  | 135           |
| <b>Piène, Otto</b>           | 110           | <b>Vandenbrink</b>                      | 62            |
| <b>Poliakoff, Serge</b>      | 92            | <b>Vasarely, Victor</b>                 | 89            |
| <b>Polke, Sigmar</b>         | 80, 198       | <b>Vereist, Fernand</b>                 | 87            |
| <b>Rainer, Arnulf</b>        | 82-84         | <b>Vordemberge-Gildewart, Friedrich</b> | 43            |
| <b>Rambow, Gunter</b>        | 95, 97        | <b>Vostell, Wolf</b>                    | 79, 82        |
| <b>Rauschenberg, Robert</b>  | 125-127       | <b>Weiner, Lawrence</b>                 | 192-197, 222  |
| <b>Reichert, Josua</b>       | 77            | <b>Wiener, Ingrid</b>                   | 160           |
| <b>Riley, Bridget</b>        | 134           | <b>Windlin, Cornel</b>                  | 237           |
| <b>Roth, Dieter</b>          | 64, 157-160   | <b>Winter, Fritz</b>                    | 35            |
| <b>Ruscha, Edward</b>        | 122           | <b>Wolf, Anton</b>                      | 1             |
| <b>Sachs, Hinrich</b>        | 225-228       | <b>Wool, Christopher</b>                | 223           |
| <b>de Saint Phalle, Niki</b> | 171           | <b>Zimmermann, Peter</b>                | 229-23        |
| <b>Samba, Chéri</b>          | 206           |   |               |
| <b>Sandback, Fred</b>        | 129           |   |               |
| <b>Sandberg, Willem</b>      | 37            |   |               |
| <b>Schaufler, Matthias</b>   | 221           |   |               |
| <b>Schmidt-Rehn</b>          | 96            |   |               |
| <b>Schuh, Ernst</b>          | 25            |   |               |
| <b>Schultze, Bernard</b>     | 169           |   |               |
| <b>Schumacher, Emil</b>      | 29            |   |               |
| <b>Seuphor, Michel</b>       | 20            |   |               |

Die Zahlen verweisen auf Abbildungen  
im Katalogteil.

Der Katalog erscheint anlässlich der Ausstellung  
**Kunst im Anschlag**  
**Plakate aus dem Museum für Angewandte Kunst Köln**  
vom 3. Mai bis 7. Juli 1996

**Herausgeber**

Museum für Angewandte Kunst Köln

**Ausstellung und Katalog**

Andrea Jonas-Edel

**Restauratorische Betreuung**

Heinrich Diephaus

**Photographien der Plakate**

Jörg Schoppen und Nicholas von Brauchitsch

**Redaktion**

Andrea Jonas-Edel

**Graphische Gestaltung**

Kühle und Mozer, Köln

**Produktion**

Uwe Kraus GmbH, Murr/Stuttgart

**Copyright © 1996**

der Texte bei den Autoren, der Abbildungen bei den Künstlern  
und Photographen, dem Rheinischen Bildarchiv Köln und der  
VG Bild-Kunst, Bonn (Abb. 10, 11, 17-20, 28-32, 41, 42, 60, 61,  
68, 78, 79, 81, 85, 86, 89, 93, 104, 111, 112-118, 120, 124, 128,  
132, 144, 147, 148, 151, 153, 161, 170-172, 182, 184, 192-197,  
199, 200, 204, 208, 222, 225-228),  
Museum für Angewandte Kunst Köln,  
Verlag der Buchhandlung Walther König Köln

Printed in EEC

ISBN 3-88375-241-X

Frontispiz:

Jacques Mahé de la Villeglé in A

Photo: François Poivret