Ein Plakat sagt mehr als tausend Worte

Autor(en): **Trachsler, Beat**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mobile : die Fachzeitschrift für Sport**

Band (Jahr): **1 (1998-1999)**

Heft 3

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-992109

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Olympismus: Plakate als Zeitdokumente

Ein Plakat sagt mehr als tausend Worte

Wer sich vor 1983 einen Überblick über jene Plakate verschaffen wollte, die jeweils im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen entworfen wurden, musste die Bildinformationen mühsam in Plakatsammlungen zusammensuchen. 1983 hat das Internationale Olympische Komitee in Lausanne unter dem Titel «L'Olympisme par l'Affiche / Olympism through Posters» einen zweisprachigen prächtig gedruckten Tafelband herausgebracht, der es erlaubt, die offiziellen und die begleitenden Plakate, von denen es in einzelnen Jahren mehrere gab, bequem im Fauteuil Revue passieren zu lassen.

Beat Trachsler

Seit 1896 finden Olympische Spiele im Rhythmus von vier Jahren als «Fest der Jugend der Welt» statt. Seit 1924 werden im jeweiligen Olympiajahr auch Winterspiele veranstaltet. Die für 1916 in Berlin, 1940 in Tokio und 1944 in Helsinki geplanten Spiele wurden wegen der beiden Weltkriege nicht ausgetragen. Frauen – es war allerdings nur ein knappes Dutzend – nahmen erstmals im Jahre 1900 in Paris teil, neben 1066 Männern. Das Plakat jenes Jahres zeigt denn auch eine im Stil der Zeit, wie er für bildliche Illustrationen in den Kaufhausprospekten und Zeitungsinseraten um die Jahrhundertwende üblich war, etwas bieder gemalte junge Dame im schwarzen Fechtanzug, welche für den internationalen Concours d'escrime (Florett, Degen, Säbel) wirbt. Hier mag der Hinweis interessant sein, dass an jenem Fechtwettkampf noch keine Frau teilnahm; das war erst 1924 der Fall. Ein Plakat mit einer Athletin als Motiv kommt in der Reihe übrigens nur noch zweimal vor (Sommerspiele 1932 Los Angeles und 1996 Atlanta).

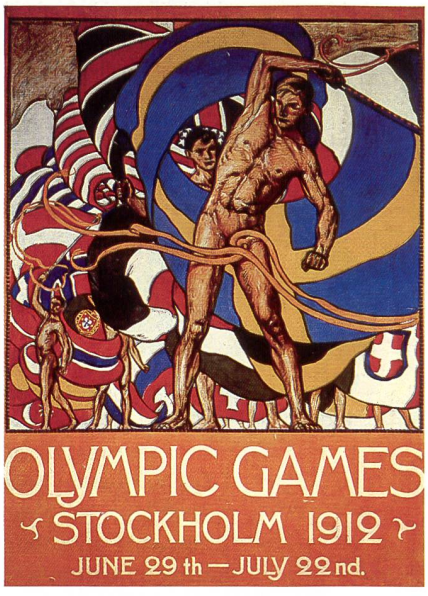
**Beat Trachsler ist Dozent für Kunst- und Kulturgeschichte an der Schule für Gestaltung Basel und Buchautor.
Adresse: GS-Verlag Basel, Postfach 326, 4003 Basel**

1928 Winterspiele in St. Moritz: Erstmals die fünf Olympischen Ringe.

In den 102 Jahren, während denen die Olympischen Spiele der Neuzeit veranstaltet wurden, warben 31 Plakate für die sportlichen Wettkämpfe, 23 für die Sommer- und 18 für die Winterspiele. Die fünf verschieden farbigen ineinander verschlungenen Olympischen Ringe, die die Eintracht der fünf Kontinente im Zeichen des olympischen Friedens symbolisieren, sind übrigens nicht auf allen Plakaten zu finden. Auf jenen, die auf die Sommerspiele aufmerksam machten, erscheinen sie seit 1932 (Los Angeles), auf jenen für die Winterspiele erstmals 1928 (St. Moritz).

Vom Abbild des Athletenkörpers...

Es fällt auf, dass der wohlproportionierte, durchtrainierte Athletenkörper, um dessen Leistungsvermögen es ja schliesslich bei den Wettkämpfen ging und geht, verhältnismässig selten als Motiv aufscheint. Das mag bei den Plakaten für die Winterspiele einleuchten. Ob eine gewisse Ängstlichkeit, in der Darstellung des nackten Körpers zu freizügig



1912 Sommerspiele in Stockholm: Ein «gewagter» Männerakt.

1936 Sommerspiele in Berlin: Plakat als Vehikel für einen üblen Werbefeldzug.

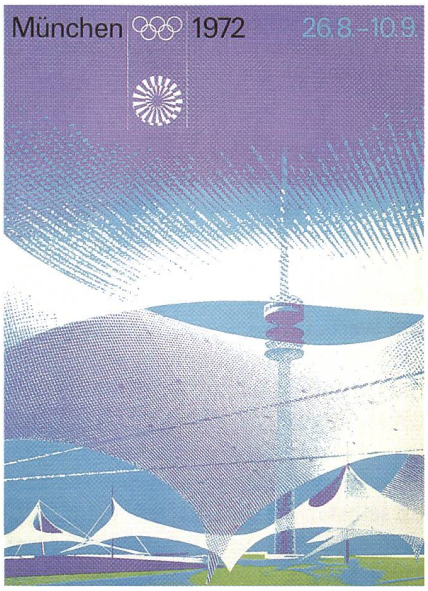
zu sein, hemmend gewirkt hat? Als beispielsweise für das Plakat der Sommerspiele von 1912 (Stockholm) der schwedische Künstler Olle Hjortzberg (1872–1959), der Professor und später Direktor an der Stockholmer Académie Royale des Beaux-Arts war, als Vordergrundsmotiv einen durchaus ästhetischen, in einem in jugendstilhaften Formen gestalteten Geschlinge von Flaggenstoffen tänzerisch bewegten Männerakt wählte, wurde das Plakat als «gewagt» beurteilt und in einigen Ländern nicht ausgehängt. Der unbekleidete Athletenkörper erscheint auf den Plakaten 1920 (Antwerpen), 1924 (Paris), 1948 (London) und 1952 (Helsinki); ferner im zeichnerisch umgesetzten antiken Reiterstandbild, das auf dem Plakat von 1956 für die Reiterwettkämpfe in Stockholm werben sollte.

In 243 000 Exemplaren wurde das Plakat der Sommerspiele 1936 von Berlin gedruckt, sein Text in 19 Sprachen übersetzt. Es musste als Vehikel für einen üblen Werbefeldzug dienen: Als 1931 feststand, dass Berlin die nächsten Olympischen Spiele organisieren würde, konnte das IOC nicht wissen, dass Hitler und die NSDAP am 30. Januar 1933 an die Macht kamen und die friedliche Veranstaltung zur Nazi-Propaganda missbraucht würde. Gigantisch wächst auf dem Plakat der Oberkörper eines sowohl von den Olympischen Ringen wie von Siegeslorbeer bekränzten Athleten hinter dem Quadriga-Motiv des Brandenburger Tors in den Himmel. Das ehern wirkende Gesicht zeigt die von Hitler propagierten Merkmale der arischen Rasse.

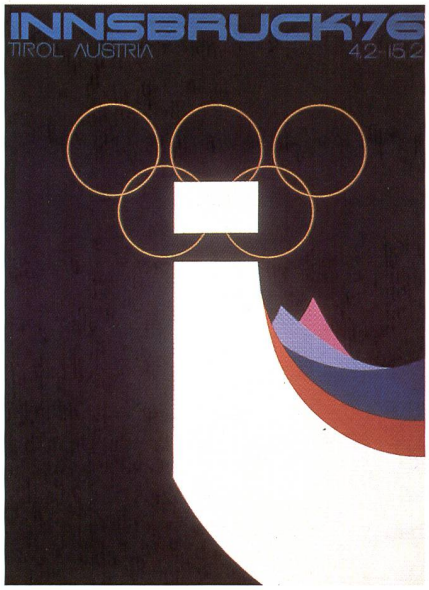
... zum technisch verfremdeten Architekturfoto

In der Plakatkunst brach eine neue Zeit mit der Verwendung der Rastertechnik und des Computers in den späten 60er Jahren an. Ohne die Kunst des ungarisch-französischen Künstlers Victor Vasarely (*1908), der sich bereits Mitte der 30er Jahre mit der Erforschung optischer Reizeffekte beschäftigte und dessen die Op-Art begründenden Flimmerbilder in den 50er und 60er Jahren auf die Dekor- und Designgestaltung grossen Einfluss ausübten, wären Plakate wie etwa jene von 1968 (Mexiko) bzw. 1972 (München) und 1988 (Seoul) nicht möglich geworden.

Der Grafiker Otl H. Aicher (*1922 Ulm) hatte zusammen mit 28 Künstlern aus der ganzen Welt für die XXII. Olympischen Spiele, die in München ausgetragen und durch den Tod von elf israelischen Teilnehmern überschattet wurden, Plakatentwürfe vorgelegt. Einer davon wurde zum offiziellen Werbeträger: Auf dem Plakat sind als Silhouette das mehrteilige Zeltdach des Olympischen Stadions zu sehen, der schlanke, himmelwärts ragende Olympische Turm und am oberen Rand das offizielle aus 2333 Entwürfen gewählte Emblem, eine Spirale, die auf die Dynamik des Sports und der Stadt anspielt. Die Sensibilität der Formen und Farben und der Verteilung von Typografie und Bildmotiv geben, zusammen mit der Rasterung, dem Plakat Leichtigkeit und Eleganz. Zu den erwähnten 28 Künstlern, die sich ausser Vasarely am Plakatwettbewerb für München beteiligt hatten, gehörten unter anderen der Italiener Marino Marini, der Österreicher Oskar Kokoschka, der Deutsche Horst Antes und der Spanier Eduardo Chillida, alles Künstler, die als Avantgardisten und Protagonisten der Malerei des 20. Jahrhunderts gelten.



1972 Sommerspiele in München: Erforschung optischer Reizeffekte.



Fotos: IOC/Collection Musée Olympique

1976 Winterspiele in Innsbruck: Umsetzung ins Signalhafte.

Seit vier Jahrzehnten dominiert das Logo

In den 60er Jahren macht sich eine Tendenz bemerkbar, das figürliche Plakatmotiv als Logo zu gestalten und dieses in die Typografie einzubinden. Die Hinwendung zu einfachen, gut einprägsamen Formen wurde in der Reihe der Olympischen Plakate möglicherweise durch jenes, das 1964 für die Spiele in Tokio warb, initiiert. Das flächig wirkende Plakat für Innsbruck (1976) zeigt diese Umsetzung ins Signalhafte unter anderem an der stilisierten Bergkette.

Die offiziellen Plakate zu den Olympischen Spielen, weltweit beachtete Werbeträger, sind, das mag das Gesagte deutlich machen, wegen ihrer Stilvielfalt für den Kunsthistoriker ebenso interessante Dokumente wie, hinsichtlich ihrer Motive, für den Kulturhistoriker. m