

Zeitschrift: Pestalozzi-Kalender
Herausgeber: Pro Juventute
Band: 66 (1973)

Artikel: Was ist Pop-Art?
Autor: Schmidt, Carl J.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-987305>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Was ist Pop-Art?

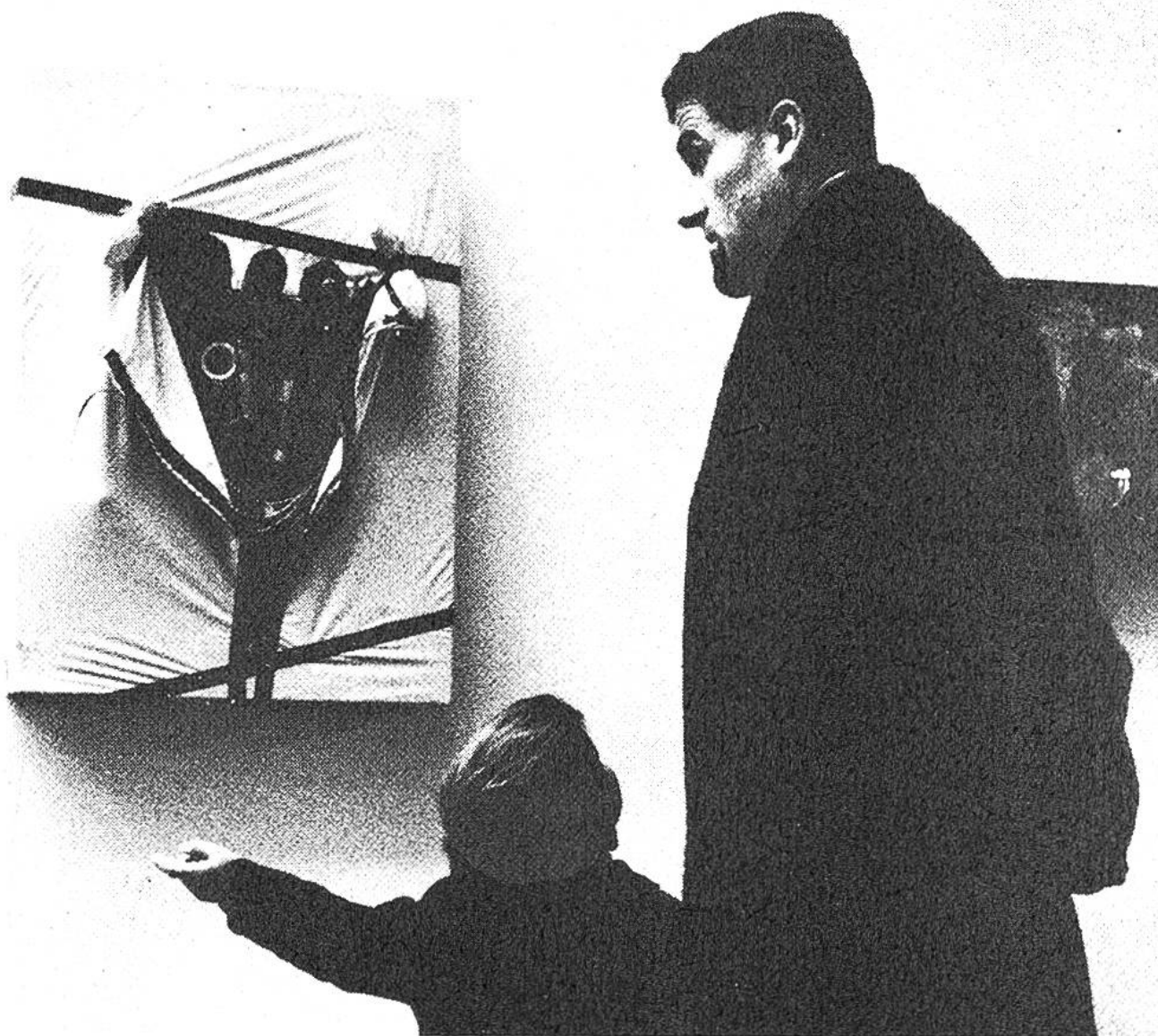
Ein Haufen Coca-Cola-Flaschen – fein säuberlich aufeinander gestapelt – hinter Glas. Ein in Plakatform vergrößerter Comic-Strip: Düsenjäger im Luftkampf. Ein Gegner wird abgeschossen. Explosionswolken, rote zackige Blitze und dazwischen ein in dicken, klobigen Buchstaben geschriebenes «Blam», das aus der Mitte der Wolke kommt. Es signalisiert das Explosionsgeräusch. Ein Teebeutel, ausgelaugt, auf einer Untertasse aus Plastikfolie, ausgepresst ...

Das ist Pop-Art, Kunst unserer Zeit. Namen wie Andy Warhol, Roy Lichtenstein oder Claes Oldenburg stehen für diese Kunst. Sie sind in New York so bekannt wie in Berlin, Tokio oder London. Sie werden als grosse Künstler unserer Zeit gefeiert – einer Zeit, in der unser Wohlstand vom ständig wachsenden Verbrauch aller möglichen Dinge abhängt. Doch, wer sich diesen Formen von Kunst ohne Vorwarnung und unmittelbar gegenübergestellt sieht, dem drängt sich die Frage auf: «Was hat das noch mit Kunst zu tun?»

Kunst – so haben wir in der Schule gelernt – ist etwas Schönes, Farbharmonisches, vielleicht sogar etwas «Erhabenes». Nicht aber Allgemeinheit und Alltäglichkeit.

Ist dann diese neue Kunst ein Irrtum? Bevor wir diese Frage beantworten können, sollten wir erst einmal wissen, was Kunst überhaupt ist. Im weitesten Sinne ist sie eine Tätigkeit, die sich auf Wissen und Übung stützt. So sprechen wir zum Beispiel von Reitkunst oder von Kochkunst. Aber das alles hat mit der hier gemeinten Kunst nichts zu tun. Gehen wir einen Schritt weiter: Im engeren Sinn bezeichnen wir eine schöpferisch-gestaltende Tätigkeit als Kunst. Diese Tätigkeit sollte sich aber mit unserer Welt auseinandersetzen, Wertungen setzen und ein Werterlebnis – was immer das auch sein mag – beim Betrachter auslösen.

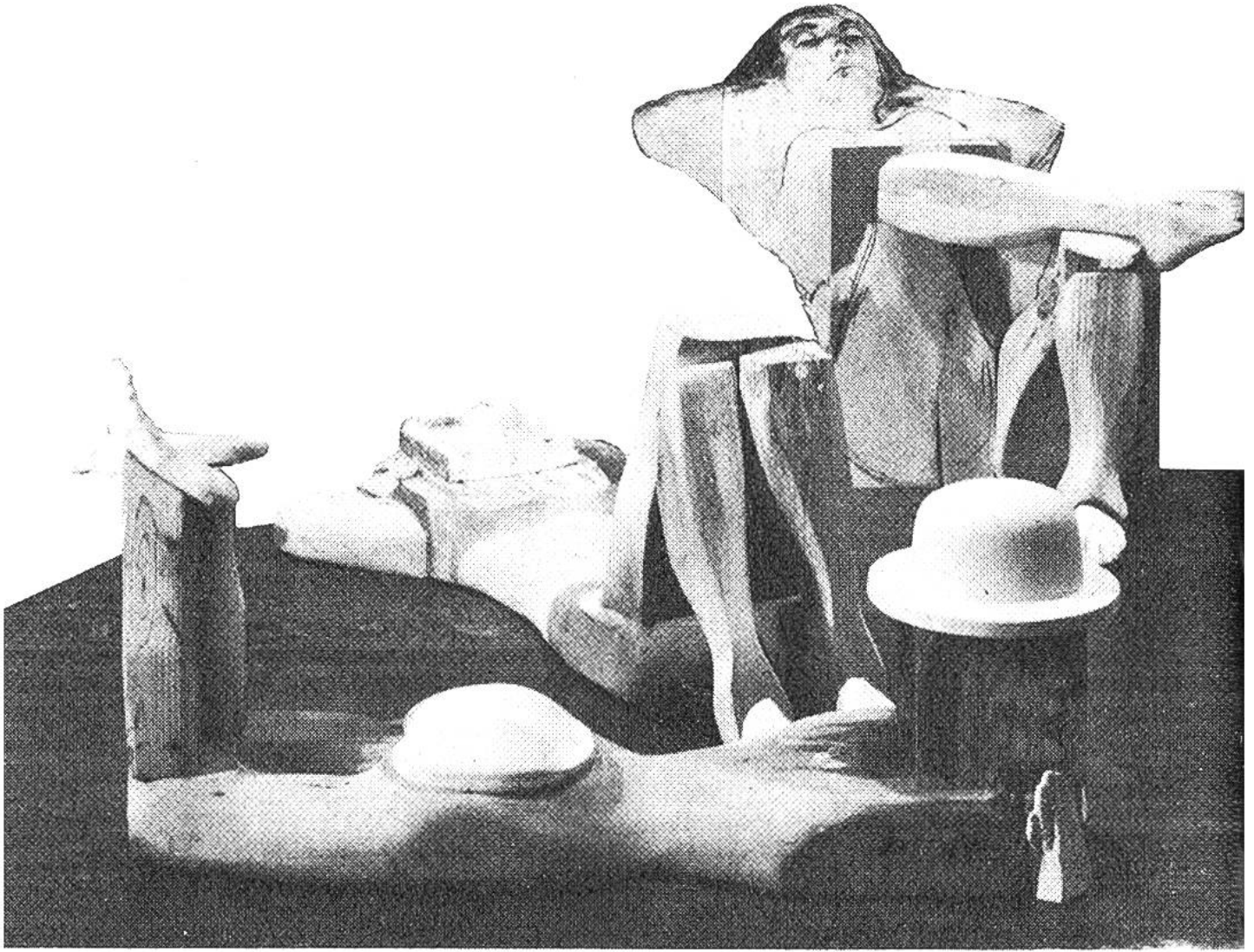
Im engsten Sinn haben wir dann die bildende Kunst, die Farben, Formen und Linien zu Abbildungen oder Neubildungen zusammensetzt. Nun bekommt die Kunst einen Sprachcharakter. Denn um die Gebrauchswerte und Bedeutungsschichten eines Kunstwerkes aufschlüsseln zu können, muss man die «Sprache» beherrschen. Besonders in der modernen Kunst, die ja meist gegenstandslos ist, muss der Betrachter diese «Sprache» sprechen und verstehen lernen. Zu Zeiten Rembrandts war das nicht nötig. Damals war jeder Künstler bestrebt, die Natur so



Die Pop-Künstler verwenden gerne allerlei Alltagskram und geben ihm durch ihre Vorstellungskraft einen neuen Sinn. Dieses «Bild» war vor fünf Jahren in der Berliner Akademie der Künste ausgestellt.

«naturgetreu» wie möglich abzubilden. Die Schwierigkeiten der Perspektive mussten allmählich gemeistert werden, die richtige Farbmischung wollte gekonnt sein. Alles Probleme, die durch unsere hochentwickelte Technik gegenstandslos geworden sind: Die Farbnuancen bekommt jeder Künstler heute von den Chemiefabriken freihaus geliefert. Allmählich entwickelten die Künstler immer perfektere Techniken in der gegenständlichen

Kunst. Mit der Erfindung der Photographie aber war eine bis dahin nicht gekannte Abbildungsperfektion erreicht, die kein Künstler mehr übertreffen konnte. So begann man, mehr nach dem Ausdruck eines Kunstwerks zu suchen als nach dem objektiven Eindruck. Und damit begann die Kette von Missverständnissen zwischen den Künstlern und ihrem Publikum. Konnte man bislang ohne grosse Kenntnis der einzelnen Techniken und Stilmit-



Pop-Art ist eine lustige Kunst. Aus Holz und Gips, mit bunten Farben bemalt, ist diese Plastik entstanden, die der Künstler «Badende» taufte.

tel ein Kunstwerk danach beurteilen, ob die gemalte Gurke oder das gemalte Pferd in der Natur wirklich so aussehen, so war dies von nun an immer schwieriger. Die Formen und Farben verwischten im Impressionismus. Und bei den geometrischen Linien und Farbklecksen des Expressionismus war es dann mit der Geduld des Publikums zu Ende: Man sprach von «entarteter

Kunst». Und die Deutschen «perfektionierten» diesen Begriff in der Nazi-Zeit zur «volksschädlichen Dekadenz». Damit war die eigene Ignoranz zur Maxime erhoben. Und darunter haben auch heute noch viele moderne Künstler zu leiden: Weil die Masse des Publikums die «Kunstsprache» nie gelernt hat, glaubt sie sich von den Künstlern verschaukelt und auf den Arm genommen.



Der amerikanische Pop-Künstler Roy Lichtenstein malt solche grossformatigen «Comic-Bilder» in Öl. Viele seiner Arbeiten hängen heute schon in Kunstmuseen.

Die Pop-Art nun hat zum Gegenstand zurückgefunden – wenn auch zum banalen Gegenstand. Der Name Pop-Art wurde von dem englischen Kunstkritiker Lawrence Alloway Ende der fünfziger Jahre erfunden. Allerdings wollte er damit nicht eine bestimmte Kunstrichtung benennen. Er suchte vielmehr einen Ausdruck für die Entwicklungsformen der «Stadtkultur»

(Comics, Reklametafeln, Cowboyfilme, Massenprodukte). Dieser Ausdruck sollte nicht etwa abwertend sein. Denn der neue, entscheidende Gesichtspunkt der Pop-Art ist die Bemühung, die bisherige Trennung zwischen Kunst und den täglichen Erscheinungsformen unseres Lebens aufzuheben. Die Kunst soll unser alltägliches Leben widerspiegeln. Pop kommt aus dem englischen

«popular» und bedeutet soviel wie volkstümlich. Und Pop-Art ist inzwischen tatsächlich «populär» geworden. Ihre Grundhaltung, die nichts und niemanden ernst nimmt, hat schnell die Jugend für sich gewonnen. Ausserdem hat diese Kunst ihre eigenen Quellen, nämlich die Werbung, neu belebt.

Was sich Reklame- und Werbefachleute alles ausdachten, um ihre Produkte an den Mann zu bringen, wird mit Recht oft belächelt. Aber die verrücktesten Einfälle bleiben am besten im Gedächtnis der Konsumenten hängen. Diese Einfälle wurden von den Pop-Künstlern aufgegriffen und neu gestaltet.

Inzwischen hat die Werbung ihrerseits die Arbeitstechniken ihres eigenen Kindes – der Pop-Art – wieder übernommen. Pop-Art hat die Posters, Pop-Musik, Cafés und Boutiquen («Citta 2000» in München) angeregt. Sie hat den Einbruch greller Farben in unsere Teak-Wohnkultur vorbereitet. Seit die moderne Kunst – also Kubismus oder Tachismus – die Kunst des «Establishments» geworden ist, wurde Pop-Art als Anti-Kunst ihr Gegenspieler. Sie musste es werden, denn ihre Gestaltungsweisen fordern zu aktiven Stellungnahmen heraus.

Pop-Art lässt nur Zustimmung oder Ablehnung zu. Pop-Art wählt gern Riesenformate. Der Betrachter soll in das Bild hineingetaucht werden. Die Vorbilder lieferten hierzu Cinemascope- und Breitwandfilme. Pop-Art malt alles ab, was bisher als unbedeutend und überholt abgetan wurde. Alle Arten von Reklame, Illustrationen oder Filmstars gewinnen hier an Bedeutung. Hinzu kommt, dass in der Pop-Art munter alle Stilrichtungen gemischt werden dürfen und sollen.

Die Pop-Künstler sind häufig Gebrauchsgrafiker und Designer gewesen. Warhol war Werbezeichner, Lichtenstein Dekorateur. Ihre Berufspraxis kam der Absicht der Pop-Malerei entgegen, die Handschrift des Künstlers so unpersönlich wie nur irgend möglich zu halten.

Pop-Art hat bisher schon grosse Privatsammlungen hervorgebracht. Die Liebhaber dieser Stilrichtung sind bereit, grosse Summen dafür auszugeben. So besteht die Gefahr, dass die Kunst ihren ursprünglichen Sinn verlieren könnte, gegen die Geschäfte mit der Kunst zu protestieren. Ihre Stärke liegt aber nach wie vor darin, den Geist unserer Zeit hervorragend auszudrücken.

Claus J. Schmidt

Anregungen aus der Pop-Art finden wir häufig in der modernen Werbung wieder – nicht nur bei uns, wie dieses Plakat aus Polen zeigt, auf dem der Künstler die berühmte Mona Lisa «verpopt» hat.

