

Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 56 (1969)
Heft: 1: Einfamilienhäuser; Ferienhäuser

Artikel: Internationale Plakatkunst der Gegenwart
Autor: Neuburg, Hans
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-87256>

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: 03.02.2026

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

Internationale Plakatkunst der Gegenwart

Von Hans Neuburg

Die beste Gelegenheit, eine weite Übersicht über das heutige Plakatschaffen zu bekommen, bietet zweifellos die von Prof. Jozef Mrosczak auf eigene Initiative gegründete Biennale Internationale de l'Affiche. Sie findet jeweils in Warschau statt, das erstmal vor zwei Jahren. Die zweite Biennale hat im Juni 1968 stattgefunden; man war in der Lage, von den 650 aus 33 Ländern eingesandten Arbeiten Kenntnis zu nehmen, sie genau zu studieren und sich ein Bild über die gegenwärtigen Stilrichtungen zu machen. Die Ausschreibung erfolgt jeweils rechtzeitig, und zwar in einer Art und Weise, die auch prominente, berühmte Plakatkünstler zur Teilnahme anregt. Dieses Mal wurden nicht nur zahlreiche, sondern viele für die Eigenart des betreffenden Landes zeugende, repräsentative Plakate eingeschickt.

Da wir unsere Betrachtungen auf Grund der Plakat-Biennale anstellen, ist es notwendig, sich hier kurz mit ihr zu beschäftigen. Für die Einsendung selbst bestand absolute Freiheit. Von der elfköpfigen Jury zu beurteilen und auszusondern waren die nach ihrer Ansicht besten Affichen der Welt aus jeder Kategorie. Als Mitjuror in der Eigenschaft des offiziellen Schweizer Vertreters hatte ich Gelegenheit, nicht nur die der Biennale zur Verfügung gestellten Plakate eingehend zu studieren, sondern auch die Kriterien kennenzulernen, nach denen der werbende und künstlerische Wert im Sinn einer Rangordnung bestimmt wurde. Die Jury hatte einen sorgfältigen Rundgang zu unternehmen, wo-

bei gemeinsam diskutiert wurde, aber auch einzelne ihrer Mitglieder völlig unbeeinflusst eigene Wahrnehmungen machen konnten.

Um den Gütekoeffizienten des heutigen Plakatschaffens zu erkennen, muß man sich vor Augen halten, daß selbst die annehmbarsten Einsendebedingungen bei Plakatausstellungen nicht ein für alle Gestaltungstendenzen durchaus maßgebendes Nennergebnis gewährleisten. Zweifellos sind bei der ersten und der zweiten Biennale hervorragende Plakate eingegangen, Werke, die zur Feststellung eines repräsentativen Durchschnitts genügen – aber eine Garantie kann in dieser Hinsicht nicht gegeben werden. Ferner ist zu berücksichtigen die Wahl der Juroren, soweit es sich um die Auszeichnung der weltbesten Plakate jeder Kategorie handelt. Nicht nur sind die Auffassungen der Jurymitglieder von Land zu Land verschieden; auch die einzelnen Persönlichkeiten haben ihre individuellen Ansichten vom Sinn und Zweck eines Plakates, wie sich dies während der dreitägigen Jurierung als ein nicht zu unterschätzendes Phänomen erwies. Man erlebte, wie verschiedenartig die Ansprüche sind, die an ein Plakat gestellt werden, dem man das Prädikat internationaler Qualität erteilen kann.

Wir sind in der Lage, eine Anzahl der prämierten Plakate hier zu zeigen; aber es muß nachdrücklich betont werden, daß noch manche hervorragende Arbeit auf der Strecke blieb – die das Gesicht des heutigen Durchschnitts vielleicht verändert hätte –, weil man sich nicht auf einen einheitlichen Bewertungsnenner einigen konnte oder wenn es sich um ein Plakat handelte, das unter Umständen allzusehr eine exklusive Einzelleistung repräsentierte. Wie wir die ausgezeichneten Affichen persönlich bewerten, das geht aus den Bildlegenden hervor. Sie bilden ein Verbindungsglied zur Festlegung der Maßstäbe, die an ein außergewöhnliches Plakat gestellt werden müssen.

Die Formulierungen der einzelnen Jurymitglieder, wenn sie eine von ihnen favorisierte Arbeit verteidigen oder ein ihnen mißfallendes Plakat kritisieren mußten, ergaben einen Katalog recht interessanter Ansichten. Aus den preisgekrönten Werken sei in

L'art international de l'affiche contemporaine par Hans Neuburg

Le professeur Josef Mrosczak qui, de sa propre initiative, fonda une biennale internationale de l'Affiche, à Varsovie, offrit, par là même, la meilleure occasion d'acquérir une large vue d'ensemble sur le sujet. La seconde biennale eut lieu en juin 1968. Elle proposait de prendre connaissance de 650 travaux, provenant de 33 pays différents ce qui permit de se faire une idée sur les diverses tendances stylistiques actuelles.

On espérait beaucoup que cette biennale serait une démonstration de la suprématie soit d'une école ou, à défaut, d'une nouvelle orientation de style; malheureusement, il n'en fut rien. Nous attendions des réalisations individuelles, géniales, en vain! Si nous nous remémorons les temps héroïques – littéralement – lorsque El Lissitzky créa son inoubliable affiche pour une exposition du musée des Arts et Métiers de Zurich, ou si nous nous rappelons les œuvres exemplaires du Français A.-M. Cassandre, un sentiment de regret et un malaise nous envahissent pendant le parcours de cette biennale-ci. Certaines œuvres distinguées par le jury, proposées pour une récompense

International Contemporary Poster Art by Hans Neuburg

The Biennale Internationale de l'Affiche in Warsaw founded by Prof. Jozef Mrosczak on his own initiative furnishes the best opportunity to gain a general impression of what is being done in the field of poster creation at the present time. The Second Biennale was held in June 1968; the visitor had a good chance to familiarize himself with the 650 posters submitted from 33 different countries, to subject them to careful study and to gain an idea of contemporary style trends.

There had been expected to emerge at this Biennale a leading school of poster art or a new stylistic idiom. This hope was unfortunately disappointed. We hoped in vain for brilliant individual performances. When we recall what without exaggeration can be called the heroic age of poster art, when El Lissitzky created his unforgettable posters for an exhibition in the Zurich Museum of Applied Arts, or if we call to mind the exemplary works of the Frenchman A.-M. Cassandre, we are invaded by feelings of uneasiness and wistful melancholy. Some of the posters found worthy of awards by the jury are above average in quality, but we miss those daring flights of invention

diesem Zusammenhang eines herausgegriffen, das Plakat «Le Citoyen» des Franzosen Pierre Bernard. Von der Mehrzahl der Jury wurde es als eine hervorragende Arbeit bezeichnet. Die Gegenstimmen beriefen sich darauf, daß die Werbewirkung auf größere Distanz ungenügend sei und auch der Sinn dieser Affiche nur nach längerem Studium der bildlichen Assoziation und nach der Lektüre des Textes erfaßt werden könne. Schließlich gab bei der Prämierung den Ausschlag gerade das Fehlen des typischen plakativen Ausdrucks. Es wurde darauf hingewiesen, daß die Eigenart der graphischen Sprache das Fehlen des optischen Wertes aufwiegt. Ob dies nur eine Hypothese ist oder die Begründung einem Wunschdenken jener Beurteiler entspricht, die diese graphische Lösung verteidigten, wollen wir hier nicht untersuchen.

Zur Erklärung der abgebildeten prämierten Werke ist noch zu bemerken, daß drei Kategorien mit Preisen bedacht wurden, nämlich Plakate mit einem sozialen Thema (1.–3. Preis), Plakate mit einem kulturellen Thema (ebenfalls 3 Preise) und ein als mehr oder minder merkantiles Reklameplakat zu bezeichnendes Werk, wobei gerade in dieser Gruppe zwischen der kulturellen und der Werbe-Thematik sich die Grenzen manchmal leicht verwischten. Das «Expo 70» Plakat des Japaners Yusaku Kamekura, eines der begabtesten Werbekünstler der Welt, für die Weltausstellung in Osaka 1970 entworfen, hätte eigentlich der Kategorie des kulturellen Plakates zugeordnet werden müssen; aber der japanische Juror, Takashi Kono, überdies Präsident des Preisgerichts, plädierte unmißverständlich für die Bewertung unter dem Aspekt des reinen Reklameplakats. Es wurden ferner noch 13 Spezialpreise von kulturellen, künstlerischen, kaufmännischen und anderen Organisationen vergeben, wie dies aus den Legenden hervorgeht.

Wichtig für uns ist es, festzustellen, welche Merkmale das Plakatschaffen der jüngsten Zeit und der Gegenwart kennzeichnet und ob Ausblicke in die nächste Zukunft möglich sind. Die alljährliche schweizerische Prämierung der besten Plakate des Jahres ergibt eine durchschnittliche Einsendungszahl von 400

bis 500 Plakaten, aus denen das Niveau ablesbar ist und gewisse Stiltendenzen erkennbar sind. Obschon nur rein schweizerische Plakate jeweils zur Diskussion stehen, lassen sich gewisse Parallelen zu dieser Warschauer Plakat-Biennale ziehen. In der Schweiz wie in Polen dominieren die guten, graphisch nahezu tadellosen Arbeiten, mit einem gelegentlichen Ausblick in gestalterisches Neuland; aber große experimentelle Leistungen sind weder bei uns noch an der Biennale anzutreffen.

Man hatte in Warschau die Demonstration einer übertragenden Plakatschule oder einer neuen Stilrichtung erwartet. Sie blieb leider aus. Wir hofften auf geniale Einzelleistungen, vergebens. Wenn wir uns an die – ohne Übertreibung – heroischen Zeiten erinnern, als El Lissitzky seine unvergeßliche Affiche für eine Ausstellung im Zürcher Kunstgewerbemuseum schuf, oder uns die beispielhaften Werke des Franzosen A. M. Cassandre vergegenwärtigen, der besonders für kulturelle Werbung (Großbritannien) und Verkaufspropaganda (Gauloises-Zigaretten) einmalige Leistungen vollbrachte, dann beschließen uns beim Besuch der Biennale Mißbehagen und Wehmut. Einige der von der Jury einer Prämierung wert befundenen Plakate stehen weit über dem Durchschnitt, aber man vermißt jenen Höhenflug, der einst einsetzte, als sich die Plakatkunst auf ihre großen Möglichkeiten besann, als sie sich aus den sanften Fesseln des Jugendstils, der Klassizität des Deutschen Hohlwein und anderer löste und nahezu revolutionierende Wege beschritt. In den zwanziger, dreißiger und teilweise auch vierziger Jahren wurde uns eine stattliche Reihe von Plakaten beschert, die unabhängig von ihrer Zweckbestimmung als reine Kunstwerke in die Geschichte eingingen. Auch das schweizerische Plakatschaffen hat wesentlichen Anteil an dieser Hochblüte; Plakate von Loupot, Cardinaux, Carigiet, Stoecklin, Baumberger, Keller, Matter, Bill haben ihrer Zeit ein kulturelles Gepräge verliehen.

Die berühmte polnische Plakatkunst scheint ihren großen Atem eingebüßt zu haben. Die letzte Ausstellung polnischer Affichen im Gewerbemuseum Basel wirkte noch wie eine Offen-

comme y ayant droit, se placent bien au-dessus de la moyenne. On regrette cependant cette envolée qui jaillit naguère en se souvenant des grandes possibilités de l'art de l'affichage alors qu'il se libéra des douces entraves du Jugendstil, du classicisme de l'Allemand Hohlwein, et autres, pour suivre des chemins quasi révolutionnaires. Dans les années vingt, trente et, partiellement, quarante, nous fûmes gratifiés d'une appréciable suite d'affiches qui, indépendamment de leur but utilitaire, entrèrent dans l'histoire en tant que réels chefs-d'œuvre. L'apport suisse contribua largement à cet essor par les affiches du Loupot, Cardinaux, Carigiet, Stoecklin, Baumberger, Keller, Matter et Bill qui confèrent à leur époque une empreinte culturelle.

Dans le domaine de l'affiche, l'art polonais, si renommé, semble perdre de son grand souffle. Alors que la dernière exposition d'affiches polonaises – au musée des Arts et Métiers de Bâle – donnait encore l'impression d'un témoignage, d'une interprétation de propagande et d'un flair, tant authentique que pittoresque, les œuvres récentes, même provenant d'artistes polonais célèbres, n'ont guère cette envolée. En feuilletant rétrospectivement le catalogue de la biennale, l'impression d'un niveau élevé se confirme comme

which were attempted back in the days when poster art was conscious of its high possibilities, when it was breaking free of the gentle bonds of the Late Victorian Style, of the Classicism of the German Hohlwein and others and was striking out along well-nigh revolutionary paths. We were given an imposing sequence of posters in the twenties, thirties and even to some extent in the forties, creations which made history as pure works of art, wholly apart from their utilitarian function. Swiss poster artists too had an important share in these great achievements; posters by Loupot, Cardinaux, Carigiet, Stoecklin, Baumberger, Keller, Matter, Bill helped to form the image of their time.

The world-renowned Polish poster art appears to have lost some of its great verve. The last exhibition of Polish posters in the Applied Arts Museum in Basel still seemed like a revelation of publicity interpretation and of a topical painterly flair. Hardly a trace of such works was seen recently, even by famous Polish artists. When we leaf through the Catalogue of the Biennale, our impression is confirmed of a high average level of achievement; however, the fascinating works of the earlier masters of poster art are missing. The reason for this may be that a rather large number

barung der propagandistischen Interpretation und eines aktuellen malerischen Flairs. Solchen Werken begegnet man, selbst aus der Hand berühmter polnischer Künstler, kaum mehr. Das neugegründete Plakatumuseum in Warschau hat eine Ausstellung mit Werken großer Plakatgestalter unserer Zeit eingerichtet. Wir sehen Beispiele des 1967 verstorbenen gefeierten Künstlers Wojciech Zamecznik, ferner von Jan Lenica, Hiroshi Tanaka und Kazumasa Nagai, also Plakate, die zu den gültigsten Zeugnissen dieser Kunstgattung zählen. Beim nachträglichen Durchblättern des Katalogs der Biennale, der als Gedächtnisstütze wertvoll ist, bestätigt sich der Eindruck eines gehobenen Durchschnittsniveaus; aber die faszinierenden Werke der einstigen Plakatkunst fehlen. Das mag darin begründet sein, daß eine größere Anzahl der eingesandten Arbeiten dem Trend der Pop-Artikulation erliegen oder sich in anderen gagartigen Gestaltungen gefallen. Erstaunlich ist auch hier wieder die alte Erkenntnis, daß sich unfähige Plakatgestalter nicht nur an eine ihnen nicht zusagende Aufgabe wagen, sondern noch die Vermessenheit haben, ihre Arbeiten einer Veranstaltung zuzumuten, die höchste Ansprüche stellt.

Zahlenmäßig, das heißt mit Bezug auf die Einsendemenge, waren bei der genannten Veranstaltung die Länder folgendermaßen vertreten: An erster Stelle steht Polen mit 88 Plakaten, dann folgten die CSSR mit 43, die USA mit 41, Westdeutschland mit 36, Frankreich und die Schweiz mit je 35 Plakaten. Es rangieren weiter Japan mit 33, die UdSSR mit 27, Ostdeutschland mit 25, Bulgarien und Italien mit je 20 Werken. Dies sind auch fast ausnahmslos die Nationen mit den besten Affichen. Wir erwähnen diese Zahlen, um nachzuweisen, in welchen Kulturländern das Plakatschaffen gepflegt und gefördert wird.

Enttäuscht war man im Hinblick auf eine progressive Bewertung und Feststellung einer Aufwärtsentwicklung von Deutschland, Italien und der Schweiz. Unser Land hat immer noch gute Plakate und fähige Plakatkünstler; aber es tritt nicht durch außergewöhnliche Versuche in Erscheinung. Eine Ehrenmeldung wurde Josef Müller-Brockmann verliehen, der durch

seine typographischen Plakate, vorwiegend für die Tonhalle in Zürich und die Vereinigung «Pro Musica», seit Jahren in konsequenter Haltung beweist, daß man mit konstruktiven Elementen Werke schaffen kann, die einer bestimmten Kunstform ein unverwechselbares Gesicht geben – zum Beispiel der modernen Musik – und sich im dauernden Bewußtsein der Plakatkonsumenten festsetzen. Müller-Brockmann hat durch seine Affichen mit Schriftsatz und ergänzenden Bildteilen, ohne gegenständliche Annäherung, einen neuen Plakatstil kreiert, der in Warschau gebührend honoriert worden ist. Sein Verdienst liegt in der beharrlichen Verfolgung einer neuen, lapidaren Linie, wobei der Plakatraum durch eine sensible Organisation beherrscht wird. Die schweizerischen Plakatgraphiker, die ihr Metier fast als Spezialität ausüben, Herbert Leupin, Donald Brun, Celestino Piatti, und deren Ruf internationale Geltung hat, fallen in der Warschauer Biennale nicht aus dem Rahmen, zeichnen sich aber auch nicht durch besondere Eigenart aus.

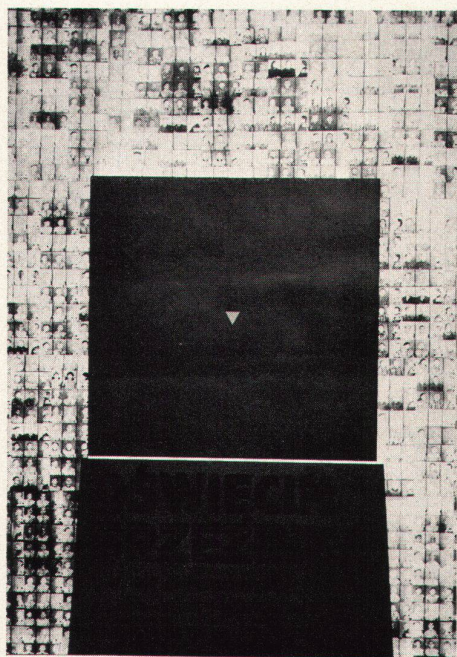
Es ist nicht von der Hand zu weisen, daß unter Umständen sich die mannigfaltigen und bis zur Neige angewandten Gestaltungsmittel des Plakates langsam erschöpfen. Vielleicht liegt dies auch daran, daß das Plakat als Werbe- und Propagandamedium mit der Zeit überholt ist. Um so eher sollten sich die mit der Affiche beschäftigten Künstler zu einer letzten großen Anstrengung aufrufen. Aber ein Pauschalappell ist ebenso unangebracht wie das Bedauern darüber, daß der Höhepunkt der Plakatkunst überschritten zu sein scheint.

aussi celle concernant l'absence d'œuvres fascinantes. La cause en est, peut-être, à la tendance qui suit de trop près l'agencement du Pop Art, ou encore, à la complaisance des créations à séquences de «gag». Toujours est-il surprenant de constater à nouveau combien d'incapables affichistes s'attaquent à une tâche ne leur convenant pas mais, de plus, ont la présomption de présenter leurs travaux pour une manifestation qui pose les plus hautes exigences.

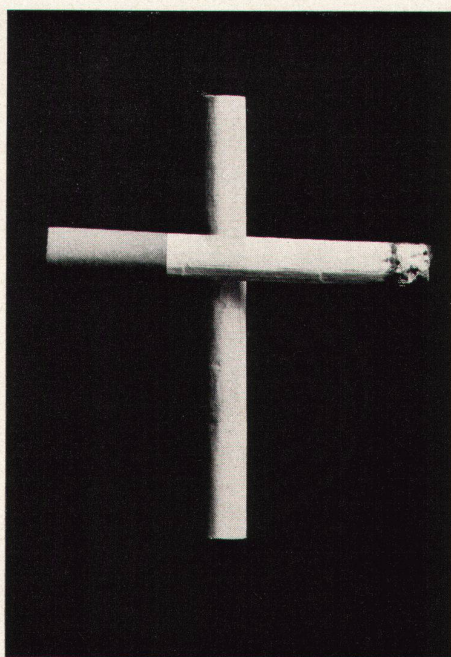
A l'exposition mentionnée, et d'après l'importance numérique, c'est-à-dire par rapport aux envois, les pays suivants furent représentés comme suit: en première place, la Pologne, avec 88 affiches, suivie par la République Tchécoslovaque, avec 43, les Etats-Unis, avec 41, l'Allemagne de l'Ouest, avec 36, la France et la Suisse, avec 35 affiches; puis, par ordre, le Japon, avec 33, l'U. R. S. S., avec 27, l'Allemagne de l'Est, avec 25, et la Bulgarie et l'Italie, avec 20 œuvres.

of the submitted works have yielded to the pop art trend or indulge in other forms having the character of a gag. It is astonishing to note once again the old truth that not only do incapable poster designers dare to tackle a job that is not really appealing to them, but also have the presumptuousness to foist their works on an exhibition that makes great demands.

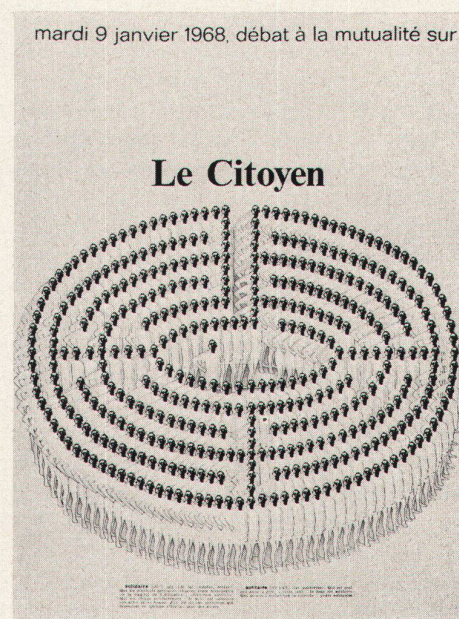
The numbers of posters submitted from the different countries were as follows: In first place, Poland with 88 posters, followed by Czechoslovakia with 43, the U.S.A. with 41, West Germany with 36, France and Switzerland with 35 posters each, plus Japan with 33, the U.S.S.R. with 27, East Germany with 25 and Bulgaria and Italy with 20 works each.



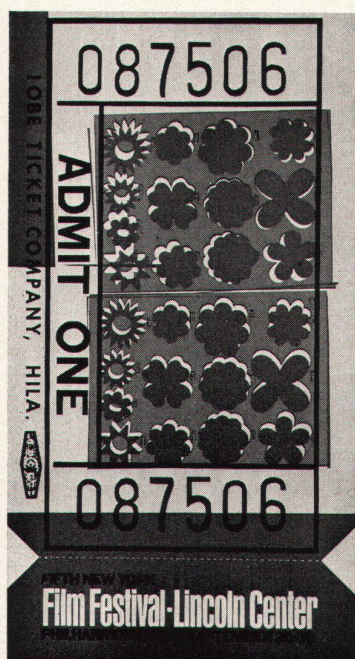
1



2



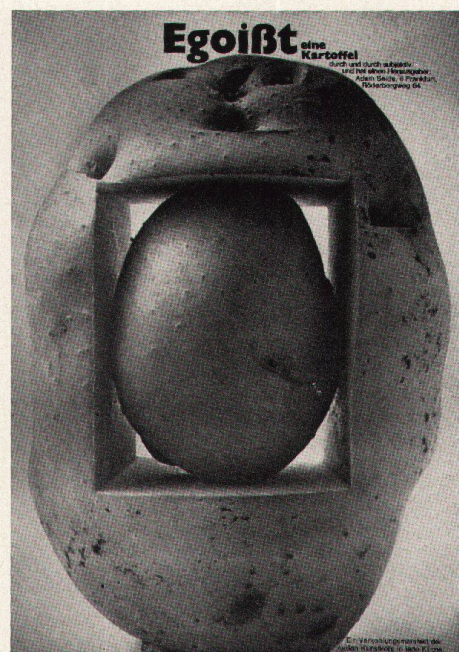
3



4



5



6

1. Preis für ein soziales Thema. Julian Palka, Polen
Die Schrift ist auch auf dem Original schwer leserlich, da sie, um die Dürkerkeit des Themas zu betonen, schwarz auf dunkelbraunen Grund gedruckt wurde. Eine lapidare, eindrucksvolle plakative Lösung.

2. Preis für ein soziales Thema. Kyösti Tapio Varis, Finnland
Die beiden gekreuzten Zigarette n symbolisieren auf faszinierend-makabre Weise die durch das Rauchen bedingte hohe Sterblichkeit.

3. Preis für ein soziales Thema. Pierre Bernard, Frankreich
Das Plakat hat zweifellos hohe graphische Qualitäten. Die labyrinthische Darstellung ist zwingend, nur ist diese Lösung kein Plakat im landläufigen Sinn.

1. Preis für ein kulturelles Thema. Andy Warhol, USA
Der bekannte amerikanische Pop-Künstler hat das Motiv des Tickets für ein Filmfestival in sehr origineller Form zu einem Plakat erhoben.

2. Preis für ein kulturelles Thema. Ikko Tanaka, Japan
Dieses Theater-Werbeplakat ist zeitlos und von fein abgewogener Farbigkeit.

3. Preis für ein kulturelles Thema. Gunter Rambo und Gerhard Lienenmeyer, Bundesrepublik Deutschland
Hier handelt es sich um die Eigenwerbung für eine graphische Anstalt. Das Wortspiel «Egoißt» ist, auf das graphische Motiv bezogen, schwer zu deuten. Ausschlaggebend für die Prämierung war die originelle Idee.

1^{er} prix pour un thème social. Julian Palka, Pologne

2^e prix pour un thème social. Kyösti Tapio Varis, Finlande

3^e prix pour un thème social. Pierre Bernard, France

1^{er} prix pour un thème culturel. Andy Warhol. Etats-Unis

2^e prix pour un thème social. Ikko Tanaka, Japon

3^e prix pour un thème culturel. Gunter Rambot et Gerhard Lienenmeyer, République fédérale d'Allemagne

1st Prize for a social theme. Julian Palka, Poland

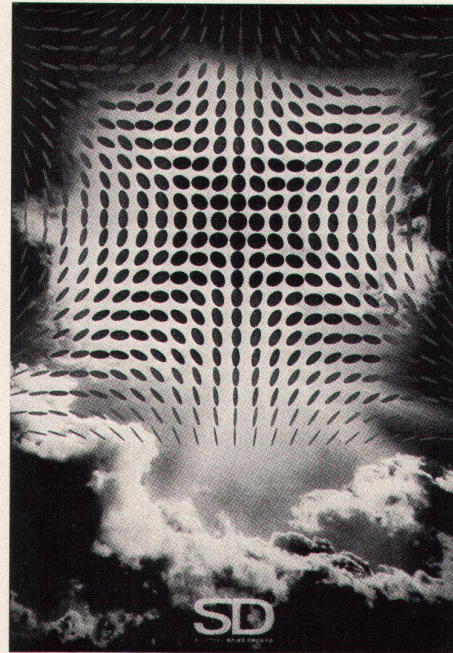
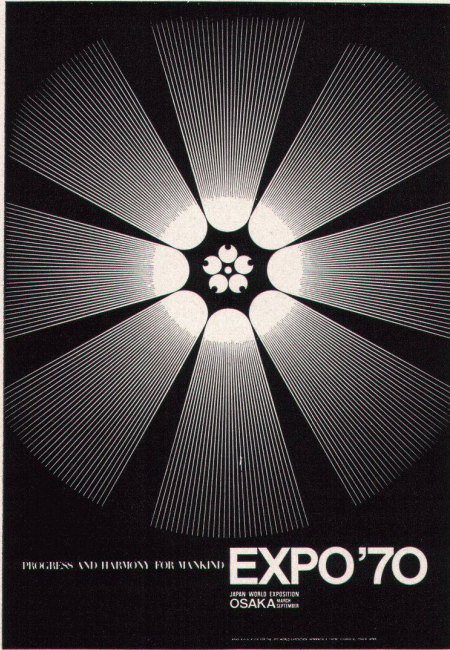
2nd Prize for a social theme. Kyösti Tapio Varis, Finland

3rd Prize for a social theme. Pierre Bernard, France

1st Prize for a cultural theme. Andy Warhol, U.S.A.

2nd Prize for a cultural theme. Ikko Tanaka, Japan

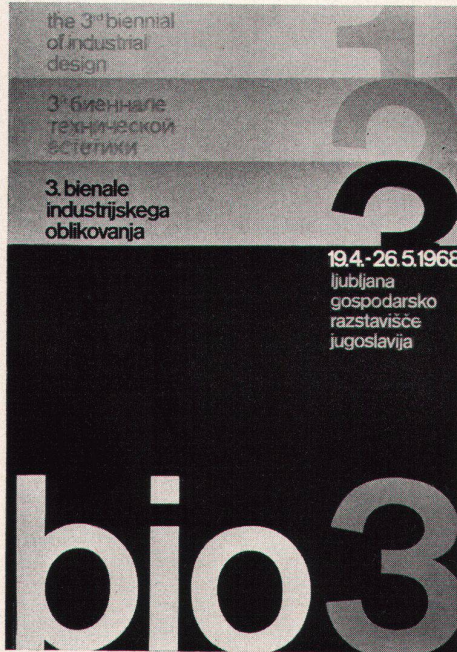
3rd Prize for a cultural theme. Gunter Rambo and Gerhard Lienenmeyer, Federal Republic of Germany



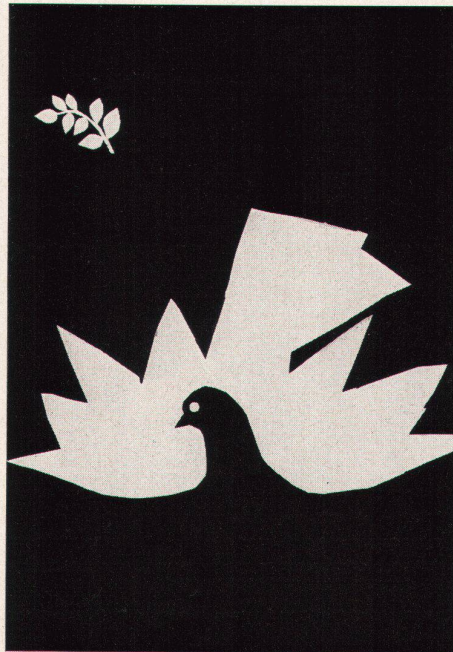
7

8

9



10



11



12

7

1. Preis für ein Reklameplakat. Yusaku Kamekura, Japan
Dieses Expo 70-Plakat hat eine außerordentliche Suggestivkraft, ist in gewissem Sinne traditionsbetont, zeitlos, und widerspiegelt aus internationaler Sicht japanisches Wesen in unvergleichlicher Weise. In diesem Zusammenhang ist zu bemerken, daß die japanischen Einsendungen prämiierungsmäßig am überzeugendsten abschnitten.

8

2. Preis für ein Reklameplakat. Kazumasa Nagai, Japan
Diese Affiche wirbt für die atomare Industrie. Die Verbindung von Photo und op-artiger Graphik ist ebenso glücklich wie die Anordnung der Initialen.

9

3. Preis für ein Reklameplakat. Ruedi Külling, Werbeagentur Advico, Schweiz
Der Graphiker hat schon mehrmals dieses Bic-Motiv als Plakat abgewandelt und stets eine neue Form gefunden. Die Affiche ist in einer anderen Variante bereits vom Eidgenössischen Departement des Innern im Rahmen der Aktion «Die besten Schweizer Plakate» ausgezeichnet worden.

10

Sonderpreis für ein Plakat von internationaler Auswirkung. Gregor Kosak, Jugoslawien

11

Sonderpreis für das Plakat eines polnischen Künstlers unter dreißig Jahren. Marek Freudenreich, Polen

12

Sonderpreis für einen polnischen Künstler. Henryk Tomaszewski, Polen

7

1^{er} prix pour une affiche publicitaire. Yusaku Kamekura, Japon

8

2^e prix pour une affiche publicitaire. Kazumasa Nagai, Japon

9

3^e prix pour une affiche publicitaire. Ruedi Külling, Agence publicitaire Advico, Suisse

10

Prix spécial pour une affiche à effet international. Gregor Kosak, Yougoslavie

11

Prix spécial pour l'affiche d'un artiste polonais de moins de 30 ans. Marek Freudenreich, Pologne

12

Prix spécial pour un artiste polonais. Henryk Tomaszewski

7

1st Prize for an advertising poster. Yusaku Kamekura, Japan

8

2nd Prize for an advertising poster. Kazumasa Nagai, Japan

9

3rd Prize for an advertising poster. Ruedi Külling, Advico, Switzerland

10

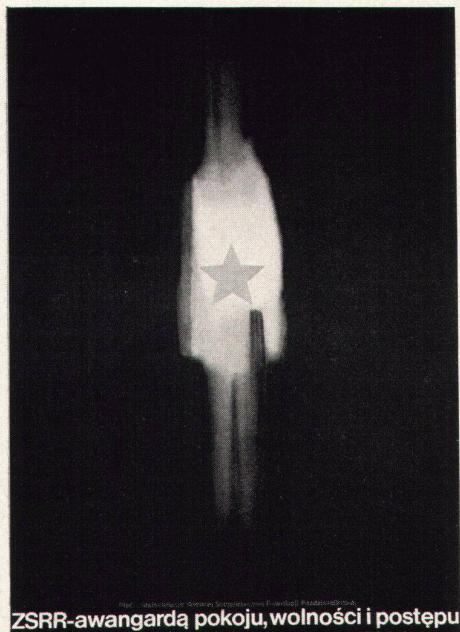
Special Prize for a poster with international influence. Gregor Kosak, Yugoslavia

11

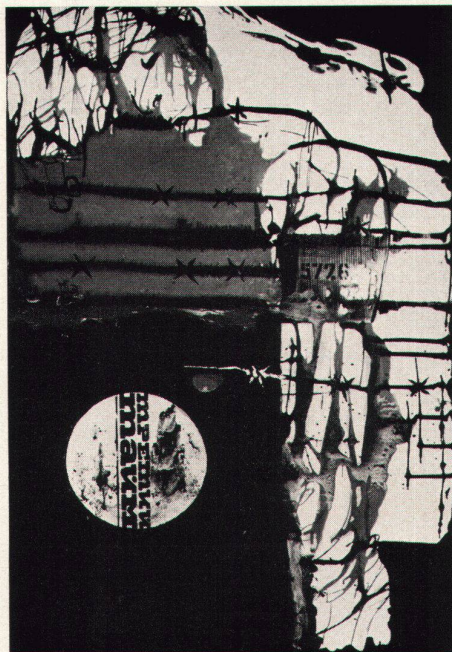
Special Prize for the poster of a Polish artist under the age of 30. Marek Freudenreich, Poland

12

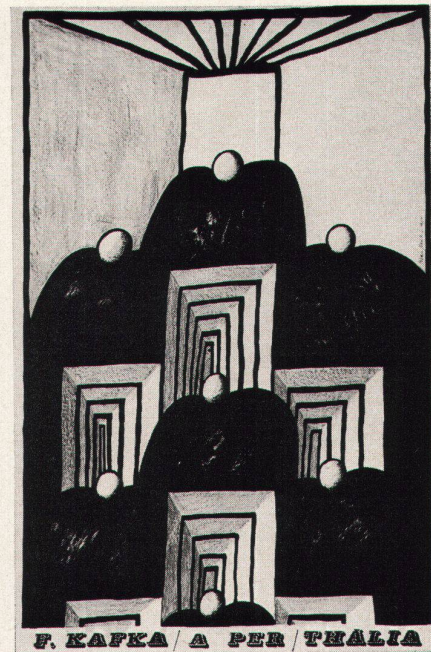
Special Prize for a Polish artist. Henryk Tomaszewski, Poland



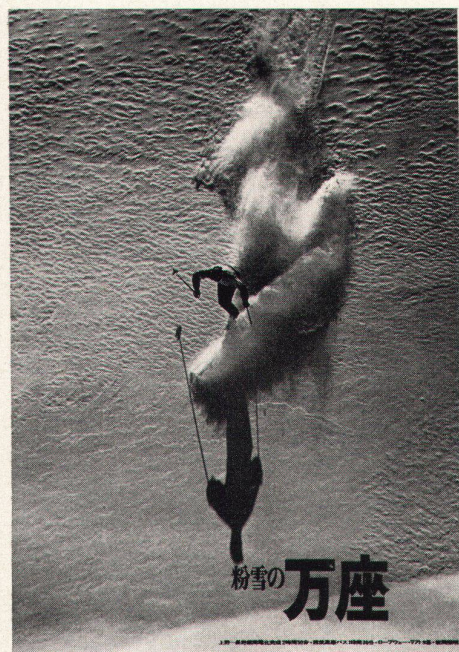
13



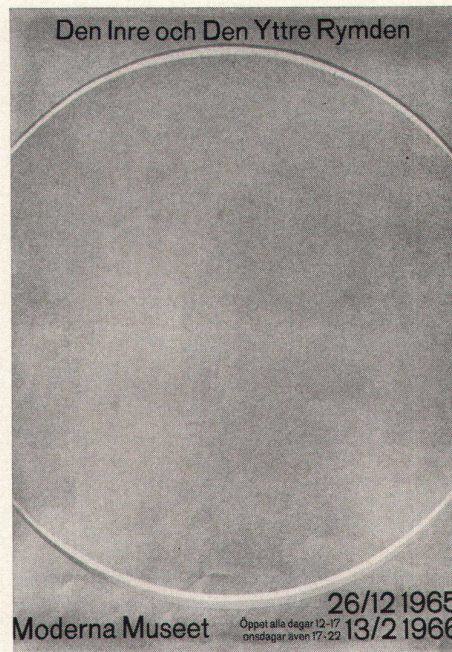
14



15



16



17



18

13
Sonderpreis für ein Plakat mit dem Thema «Freiheit und Friede». Bronislaw Zelek, Polen

14
Sonderpreis für ein Plakat mit sozialem Bezug. Jefim Cwik, UdSSR

15
Sonderpreis für ein Theaterplakat. Nándor Szilvasy, Ungarn

16
Sonderpreis für ein Flugplakat. Yusaka Kamekura, Japan

17
Ehrenmeldung für eine spezifische Leistung. John Melin und Andres Osterlin, Schweden

18
Ehrenmeldung für eine stilbildende Affiche aus einer jahre-
langen Reihe typographischer Arbeiten. Josef Müller-
Brockmann, Schweiz

13
Prix spécial pour une affiche sur le thème «Liberté et paix».
Bronislaw Zelek, Pologne

14
Prix spécial pour une affiche à thème social. Jefim Cwik,
U.R.S.S.

15
Prix spécial pour une affiche de théâtre. Nándor Szilvasy
Hongrie

16
Prix spécial pour une affiche d'aviation. Yusaka Kamekura,
Japon

17
Mention honorable pour une œuvre spécifique. John Melin
et Andres Osterlin Suède

18
Mention honorable pour une affiche créant un style. Josef
Müller-Brockmann, Suisse

13
Special Prize for a poster with the theme 'Freedom and Peace'. Bronislaw Zelek, Poland

14
Special Prize for a poster with a social reference. Jefim Cwik, Soviet Union

15
Special Prize for a theatre poster. Nándor Szilvasy, Hungary

16
Special Prize for an airline poster. Yusaka Kamekura, Japan

17
Honorable Mention for particular performance. John Melin and Andres Osterlin, Sweden

18
Honorable Mention for a stylistically influential poster. Josef Müller-Brockmann, Switzerland