

Pop-Art und Design

Breites Spektrum

Die Ausstellung «Pop Art Design» im Vitra Design Museum zeigt anschaulich, wie sehr sich in den 1960er-Jahren Kunst und Design, artistische Kreativität und Produktgestaltung gegenseitig beeinflussten.

Über den Beginn der Pop-Art sind sich alle Experten einig: Es war der Brite Richard Hamilton, der 1956 das Lebensgefühl und die Klischees der Epoche in einer Collage unter dem Titel «Just What Is It, That Makes Today's Homes So Different?» zusammenfasste.

Auf dem Bild sind alle Motive präsent, welche damals den Fortschritt repräsentierten und die ganze Bewegung prägten: Sex-Symbole, Massenmedien (Kino, Television, Tonbandgerät, Zeitung), Comic, Automobil, Lebensmittel aus der Fabrik (Schinken in der Dose), maschinelle Haushalthilfen (Staubsauger), Designermöbel.

Hamilton meinte seine – ironisch distanzierte – Darstellung als Zukunftsvision. Grossbritannien war zehn Jahre nach Kriegsende noch lange nicht so weit wie die USA, die weltweit als Fortschrittmotor wahrgenommen wurden. Und die Amerikaner warteten gar nicht auf Anregungen aus Übersee. Sie hatten ihre eigenen Avantgardisten, die schon Erfahrung als Grafiker mitbrachten wie Andy Warhol, als Schaufenster-Dekorateur, wie Roy Lichtenstein, oder die, wie Robert Rauschenberg, von einer fundamental rebellischen Haltung gegen ihren Lehrer an der Kunsthochschule angetrieben waren.

Die kunsthandwerkliche Affinität und die aufmüpfige Haltung gegen den Nachkriegs-Kunstbetrieb bildeten konstitutive Elemente der Pop-Art. Der Künstler-Typ «kreatives Originalgenie», wie ihn Jackson Pollock und andere, dem Abstrakten Expressionismus verschriebene Maler beispielhaft verkörperten, empfanden die Jungen als Provokation. Sie setzten – nicht immer ohne Umwege – auf die leichte Lesbarkeit ihrer Werke, indem sie

Kunstwerke der Epoche der Pop-Art aus den 1960er-Jahren lässt das Vitra Design Museum in Weil am Rhein vom 13. Oktober 2012 bis zum 3. Februar 2013 mit Möbeln, Stühlen, Lampen in einen intensiven Dialog treten. Die höchst anregende



Schau «Pop Art Design» belegt den intensiven Austausch, der in dieser Wendezeit zwischen Künstlern und Produktgestaltern bestand. Die Grenzen zwischen den Kunstgattungen begannen zu verschwimmen; auch die nationalen Grenzen: Pop-Art begann als transatlantische Bewegung zwischen Grossbritannien und den USA und strahlte dann in weitere Weltgegenden aus. Keine andere Kunstbewegung reflektierte den American Way of Life so intensiv – selbst dann noch, wenn sie sich in ironischer Brechung von ihm distanzierte. Die von Mathias Schwartz-Clauss kuratierte Ausstellung verdankt ihre Intensität nicht zuletzt der Zusammenarbeit mit dem Louisiana Museum in Humlebæk (DK) und dem Moderna Museet in Stockholm (S), die mit Leihgaben aus ihren grossen Pop-Art-Kollektionen das Projekt erst möglich machten. Sie werden die Schau 2013 in eigenen Räumen zeigen.

Zur Ausstellung erschien ein Katalog. Kries, Mateo; Schwartz-Claus, Mathias (Hrsg.): Pop Art Design. Weil am Rhein 2012 (Vitra Design Museum) 272 Seiten, € 69.90.

sich Motive aus der Populärkultur entliehen oder – in Fortsetzung von Marcel Duchamp, der seinen Wohnsitz 1942 nach New York verlegt hatte – versuchten, das Kunstwerk aus seiner Einmaligkeit zu befreien, indem sie ganze Serien eines Motivs herstellten (oder herstellen liessen). Duchamp scheint das Revival seiner Ideen aus der Jahrzehnte zurückliegenden Ready-Made-Epoche mit einiger Skepsis beobachtet zu haben. wie eine vom New Yorker Dadaisten-Häuptling Hans Richter überlieferte Äusserung vermuten lässt. An-

derseits soll er den konzeptionellen Charakter der Pop-Art durchaus positiv bewertet haben: «Pop-Art ist die Rückkehr zum konzeptuellen Malen, das seit Gustave Courbet (1819-1877) alle, ausser den Surrealisten, zugunsten des «Netzhaut-Malens» (retinal painting) praktisch aufgegeben hatten. ... Wenn man eine Campbell-Suppendose malt und das 50 Mal wiederholt, ist man nicht am Abbild auf der Netzhaut interessiert. Was interessiert ist das Konzept, 50 Campbell-Suppendosen auf die Leinwand zu bringen.»

Was Duchamp möglicherweise übersah, ist der ironische Subtext, der den Dosenbildern und vielen anderen Darstellungen der Konsumwelt eigen ist. Die Künstler der Pop-Art holten sich ihre Anregungen nicht nur in den der Konsumtempeln, in Comics und Anzeigen, sie bedienten sich freizügig auch bei Kubisten und Surrealisten, um mit dem Material ihre eigenen Spiele zu spielen.

Witz und ironische Distanz waren wichtige Vehikel, um die Betrachtenden zu packen und sie den Botschaften zu öffnen, aber sie waren keineswegs allgegenwärtig. Fast ebenso oft wurden Provokationen mit kritischem Gehalt zur politischen Botschaft aufgeladen – zum Beispiel in Andy Warhols «Death and Disaster»-Serie, in Claes Oldenburgs «Lipstick (Ascending) on Caterpillar Tracks», einem phallischen Lippenstift auf einem panzerähnlichen Gefährt, oder in James Rosenquists monumentaler über drei Meter hoher und 26 Meter langer Arbeit «F-111», wo der gefährliche Jagdbomber in einen farbenfrohen Kontext mit banalen Alltags-Gefahren – Firestone-Autoreifen, Glühbirne, Fönhaube, Sonnenschirm – sowie dem Pilz einer Atombombe und der Abschuss-Spur eines Torpedos gebracht wird.

Das lebensgrosse Kampfflugzeug-Porträt belegt: Dank realistischer Darstellung sind die Bild-Elemente zwar für alle Betrachtenden



Collage von George Hamilton 1956: Start der Pop-Art

somit sofort lesbar, sie tragen aber nichts zu einer eindeutigen Interpretation bei. Das heisst: Pop-Art ist nicht banal, auch wenn manchmal Banales abgebildet wird. Kritiker, die befürchteten, ihre hoch gestochenen Erläuterungen seien nun nicht mehr nötig, täuschten sich. Ihre Rolle veränderte sich aber: Anders als in der früheren Epoche, wo sie ihre Interpretationen aus beliebigen Gedanken-Splittern modulieren konnten, waren nun handfeste und nachvollziehbare Argumente gefragt. Das Publikum forderte Aufklärung, wenn es etwas unverständlich fand.

Die neue Stilrichtung war von Anfang höchst erfolgreich. Tom Wolfe, Erfinder und Wortführer des «New Journalism» war begeistert. In einer 1975 verfassten Rückschau, heisst es: «Die Kulturbeflissenen hatten insgeheim ihre helle Freude am Realismus! – richtiger alter bürgerlicher, massenkultureller, pubertätspennälerischer, erdnussmampfender, pickel-jagender Darf-ich's-Dir-ausquetschen-Billy Realismus! Die sahen sich eine Lichtenstein-sche Vergrösserung aus einem erotischen Comic an, ein junges blondes Paar mit geöffneten Lippen im Augenblick vor einem tiefen,



«F-111» von James Rosenquist (1964/65): Jagdbomber mit Alltagsgefahren und Atompilz

zungenumzügelnden, ganz erwachsenen amerikanischen Seelenkuss ... und begierig sogen sie das benommen-verträumte Kitschbild dieser beiden tumben blonden Sexknospen mit ihrer überlebensgrossen Comic-Romanze auf, da an der Galeriewand, einsachtzig mal zweivierzig gross, um genau zu sein.»¹

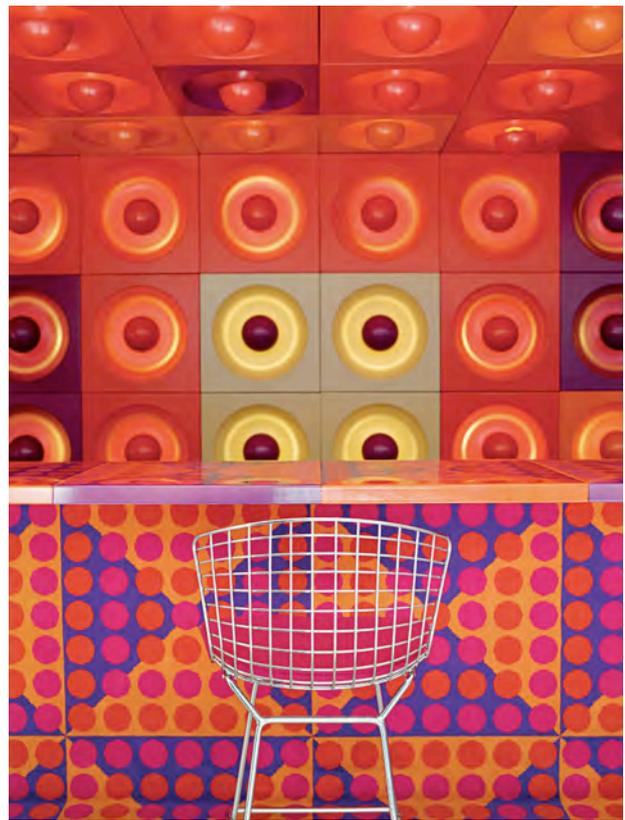
In der Tat: Pop-Art trumpfte im Grossformat auf, wie es schon der Abstrakte Expressionismus getan hatte – mit dem entscheidenden Unterschied aber, dass es jetzt um vergrösserte Bilder der banalen Wirklichkeit ging: Comic-Szenen, Zündholz-Briefchen, Zigaretten-Stummel überlebensgross.

Der Vergrösserungs-Trick wirkte sich nicht bloss auf die überdimensionierten Gegenstände aus, sondern konsequenterweise auch auf die Malerei: Die Rasterpunkte wurden sichtbar, in Hintergrundflächen oder in Schattierungen. Es schloss sich damit ein Kreis zur Faszination vieler Pop-Art-Künstler für Typografie und Grafik, die in der Ausstellung im Vitra Design Museum ausgezeichnet dokumentiert ist.

Die Nähe zur Werbegrafik war kein Zufall. Viele Pop-Artisten hatten, wie schon erwähnt, vor (und während) ihrer Kunst-Karriere mit Reklame ihren Lebensunterhalt verdient. Ähnlich intensiv, wenn auch weit weniger direkt, erwies sich der Austausch mit Produkt-



Lichtenstein und Harper: Rasterpunkte



Verner Pantons SPIEGEL-Snackbar: Knallbunt

Gestaltern, besonders Möbel- und Textil-Designern. Das eindrücklichste Beispiel der Ausstellung ist die Gegenüberstellung des «Yellow Brushstroke» von Roy Lichtenstein mit dem Sofa «Marshmallow», das Irving Harper im Büro von George Nelson 1956 für die Herman Miller Furniture Company entworfen hatte. Es ist nicht anzunehmen, dass Lichtenstein das seltsame Möbelstück aus einem Stahlrohrgestell und runden Vinylkissen in gelb und schwarz gekannt hat, als er 1965 seinen Pinselstrich malte. Gleichwohl ist die konzeptuelle Nähe der beiden Arbeiten erstaunlich.

Auch Verner Panton (1926-1998), gleichzeitig einer der wichtigsten und radikalsten Möbel- und Innenraumgestalter der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, war von Rasterpunkten fasziniert. 1968 gestaltete er die Kantine und die Snackbar im Redaktions- und Verlagshaus des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL in Hamburg als knallbunten, punktierten Farbrausch. Er kümmerte sich nicht um die Ängste seiner Auftraggeber, die «in keiner

¹ Zitiert aus Katalog S. 35



Adami (Plein Air NY, 1968) mit Sitzmöbeln von Panton, Paulin und Mourgue: Gemeinsam im Schaufenster

Weise ein Experiment machen» wollten, die «weder Pop-Art noch andere kritische Gestaltungsmerkmale im Haus haben» wollten, sondern sich «in der Gestaltung des Hauses zu Seriosität und Ernsthaftigkeit verpflichtet» fühlten.²

Nachdem der SPIEGEL im Herbst 2011 in die Hafencity umgezogen war, wurde die denkmalgeschützte Kantine im «Museum für Kunst und Gewerbe» neu installiert. Für Nostalgiker aus der SPIEGEL-Belegschaft gibt es im **Neubau als «Fenster zur Stadt» im 5. Stock eine Snackbar im vertrauten Panton-Design**: «bunte Wandleuchten, violette Stoffprismen und Pendellampen».

An der Gestaltung von Schaufenstern waren in den 1960er-Jahren nicht nur Dekorateur beteiligt, sondern auch Künstler. Jasper Johns war einer der Ersten. Schon in den fünfziger Jahren stellte er dem New Yorker Warenhaus Bonwit Teller als «Bühnenbild» Gemälde zur Verfügung, vor denen Schaufenster-Puppen posierten.

In der Ausstellung des Vitra Design Museums dient das Bild «Plein Air NY» als Blickfang für drei Sitzmöbel der Zeit: Verner Panton ist mit seinem Herz-Fauteuil «Heart Shaped Cone Chair» vertreten, Pierre Paulin mit dem Pols-

terstuhl «No. 437» und Olivier Mourgue mit seiner Liege «Bouloum».

Schaufenster und Läden waren in den 1960er- und 1970er-Jahren die Orte, wo Kunst und Design am ehesten zusammen kamen. «Vor 50 Jahren», schreibt Thomas Kellein in seinem Katalog-Essay, «hatten Schaufenster in New York einen so hohen kulturellen Rang, dass ihre werbliche Funktion beinahe zweitrangig wirkte.» Bald schon wurde auch der Raum dahinter, vom banalen Verkaufslokal zum verführerischen Showroom erweitert.

Eine Schlüsselrolle spielten dabei das Architekten- und Designer-Paar Ray und Charles Eames, die 1948 in Los Angeles für die Erzeugnisse der Herman Miller Furniture Company eine erste Ausstellungsbühne gestalteten. Interessant: Was Ende der 1940er-Jahre in Kalifornien als ganz neuartig erschien, hatte der holländische Gestalter Gerrit Rietveld schon mehr als 20 Jahre zuvor in seiner Heimat umgesetzt. [\(Mehr darüber im Bericht über die Rietveld-Ausstellung im Vitra Design Museum 1.5.-16.9.2012.\)](#)

1961 eröffnete Herman Miller in New York einen zweiten Laden. «Textiles and Objects» war hauptsächlich dem Chef des hauseige-

² Zitiert nach NZZ, 20.11.2012

nen Textildesigns, Alexander Girard (1907-1993), gewidmet. Der Amerikaner Girard, in Florenz aufgewachsen und in Rom sowie in seiner Heimatstadt New York ausgebildet, war einer der ganz wichtigen Anreger des Pop-Art-Design. Er liess sich von der Volkskunst inspirieren, die er auf der ganzen Welt sammelte. Und er machte in der ersten Hälfte der 1950er-Jahre verspielte typografische Experimente salonfähig, die zuvor nicht denkbar gewesen waren: Herzchen, vollschlanke Pfeile, schmale und normalbreite Schriftschnitte bunt neben einander.

Die legendäre deutsche Zeitschrift «twen», gestaltet von Heinz Edelmann und Willy Fleckhaus machte die neue Lockerheit zu Beginn der 1960er-Jahre auch beim europäischen Jungvolk beliebt. Kein Zufall, dass Edelmann 1968 als Art Director für die Figuren und Szenerien des britischen Animationsfilms «Yellow Submarine» verantwortlich war!

Wie kein anderer Protagonist der Pop-Art sah sich Alexander Girard als Gestalter von Gesamtkunstwerken. Als er 1959 in New York die Gestaltung des Restaurants «La Fonda del Sol» übernahm, entwarf er alles selbst – die Boden- und Wandfliesen, das gesamte Geschirr bis zum letzten Salzstreuer, die Menükarten und die Stoffe für die Kellner-Uniformen und die Servietten. Das Mobiliar war von Ray und Charles Eames, aber Girard, der für Herman Miller selbst gelegentlich Möbel entwarf, behielt alles unter Kontrolle.

Nie seit der Zeit [um 1900, als in Wien Künstler und Kunsthandwerker einander zu Höchstleistungen anspornten](#), war der Austausch zwischen bildender (zweckfreier) Kunst und angewandter (zweckgerichteter) Kunst so eng wie in den Zeiten der Pop-Art. Und nie seit jener Zeit war das Spektrum der Innovationen so breit.

Dabei spielte eine wichtige Rolle, dass neue Materialien dem kreativen Schaffen und der Experimentierfreude gewaltigen Schub verliehen. Kunststoffe machten zum Beispiel Stühle «aus einem Guss» möglich. Davon profitierten nicht bloss Verner Panton, das

Ehepaar Eames und andere, sondern auch Künstler wie der Däne Gunnar Aagaard Andersen, den der Polyurethanschaum zu zahlreichen skulpturalen Experimenten animierte.

Die von Mathias Schwartz-Clauss kenntnisreich kuratierte Schau im Vitra Design Museum zeigt mit grosser Intensität, wie sehr Pop-Art und Pop-Design das Lebensgefühl der 1960er-Jahre aufnahmen und der gesellschaftlichen Umbruchstimmung einen Rahmen gaben. Daraus den Schluss zu ziehen, dass seither im Kunstschaffen und in der Produktgestaltung mehr oder weniger alles Pop-Art ist, wie das einige der Katalog-Autoren tun, halte ich für falsch. Es gibt keine direkte Linie über 50 Jahre Kunstentwicklung; und nicht alles, was in jener Zeit entstand, sollte unter den Hut «Pop-Art» gepackt werden.

Richtig ist allerdings, dass es seit 50 Jahren nie mehr eine so gewaltige Eruption des Gestaltungswillens und des Gestalten-Könnens gegeben hat. Und Vieles, was damals neu, überraschend und provozierend war, hat seine Kraft bis in die heutige Zeit behalten, wo scheinbar alles möglich und alles erlaubt ist.

Der opulent bebilderte Katalog erweitert das Material der Ausstellung durch einige aufschlussreiche Essays, darunter ein materialreicher Aufsatz von Dario Scodeller über den Aufstieg Italiens zur Designer-Weltmacht.

© Jürg Bürgi, 2012. Text und Bilder Seiten 3 u. und 4. Seite 2 o.: Katalog. S. 2 u.: wiki.brown.edu/confluence/display/mcm0750/F-1111. S. S. 3 o.: MKG Hamburg, Foto Michael Bernhardt (Spiegel-Verlag).

Abdruck und alle anderen Publikationsformen honorarpflichtig.
<http://www.juerg-buergi.ch>

Wenn Sie unsere Arbeit fördern wollen, freuen wir uns über jeden Beitrag:
PC-Konto 40-32963-0; Jürg Bürgi, Basel
IBAN CH75 0900 0000 4003 2963