

> Konstruktivistische Propaganda für Lenins Bolschewisten  
SCHLAGT DIE WEISSEN MIT DEM ROTEN KEIL  
(48 X 59 ZENTIMETER),  
1920 VON EL LISSITZKY  
ENTWORFEN



# Mit bunten Bildern Träume wecken

Plakate spielen eine Sonderrolle im Auktionsbetrieb. Im überschaubaren Rahmen und ohne die sonst übliche Hektik des Kunstmarkts bieten sie Nostalgikern Raum für Erinnerungen – und die Chance, Wertsteigerungen zu erzielen.

TEXT: GERHARD MACK

Auf einem kleinen Zettel steht »Vorsicht!«. In der säurefreien Folientasche liegt ein Plakat des russischen Avantgarde-Künstlers El Lissitzky. *Schlagt die Weißen mit dem roten Keil* nahm für Lenins Bolschewiki Stellung, die sich nach der Oktoberrevolution im russischen Bürgerkrieg gegen die Weiße Armee durchsetzen mussten. Das Blatt ist eine Ikone des russischen Konstruktivismus: Ein roter Pfeil dringt in einen weißen Kreis ein, der fast ganz von Schwarz umschlossen ist. Balken schweben zusammen mit Wörtern in kyrillischer Schrift über die Fläche und machen optisch klar, dass hier ein Kampf mit vielen Brandherden ausgefochten wird. Die klaren Kontraste, die Verbindung von geometrischen Elementen und Sprache, die Schrift als Gestaltungsmittel, all das war damals mindestens so revolutionär wie der militärische Kampf um die politische Macht in Russland.

Jetzt liegt das Blatt auf einem großen Tisch im AUKTIONSHAUS GERMANN. Die Zürcher Firma unweit des Bankenzentrums am Paradeplatz bereitet ihre jährliche Plakatauktion vor. Das Blatt von El Lissitzky ist eine der Hauptattraktionen. »In den letzten 30 Jahren kamen vielleicht drei solcher Blätter auf den Markt«, sagt Claudia Munz. Auf 20 000 bis 30 000 Franken (rund 16 500 bis 25 000 Euro) schätzt sie den Auktionspreis. Die Kunsthistorikerin betreut bei GERMANN die Plakatauktionen. Die Firma wurde 1972 gegründet und ist eigentlich für ihre gediegenen Versteigerun-

gen von Kunst bekannt. Seit 2010 führt Walter Germann eigene Plakat-Auktionen durch. Nachfragen habe es immer gegeben, damals trat aber Béatrice Müller auf den Patron zu. Die ehemalige Werbefachfrau betreibt seit 1999 eine Galerie für Plakatkunst und hat sich vor allem auf die Schweiz konzentriert. Gemeinsam hat man dafür gesorgt, dass GERMANN in fünf Jahren zu einer geschätzten Adresse wurde.

Pro Auktion kommen nicht mehr als 200 bis 250 Plakate zum Aufruf. Wenn möglich, wird das Angebot auf Themenschwerpunkte ausgerichtet. Demnächst wird das Werk von El Lissitzky mit einer frühen Fotomontage von Alexander Rodtschenko und einer Reihe von Plakaten zu sehen sein, deren Gestalter die visuellen Möglichkeiten der Typografie ausreizen. Zwei Einlieferer haben solche Plakate gesammelt und zum Verkauf gegeben. Zu den Raritäten gehört ein Werbeplakat aus den Zwanzigern von Max Bill für ein Koffergeschäft. Andere Blätter stammen aus den vierziger und fünfziger Jahren. Damals kam Grafik in der Plakatgestaltung so richtig in Mode. Die Schweizer waren darin besonders stark. Bei ihnen ist der Einfluss des Bauhauses und der konstruktiven Kunst stark zu spüren.

Dass viele Plakatkünstler auch Maler waren, weist auf die Anfänge des Plakats zurück. Um 1800 erfunden, setzte seine richtige Blüte mit

# DEUTSCHE LUFTHANSA

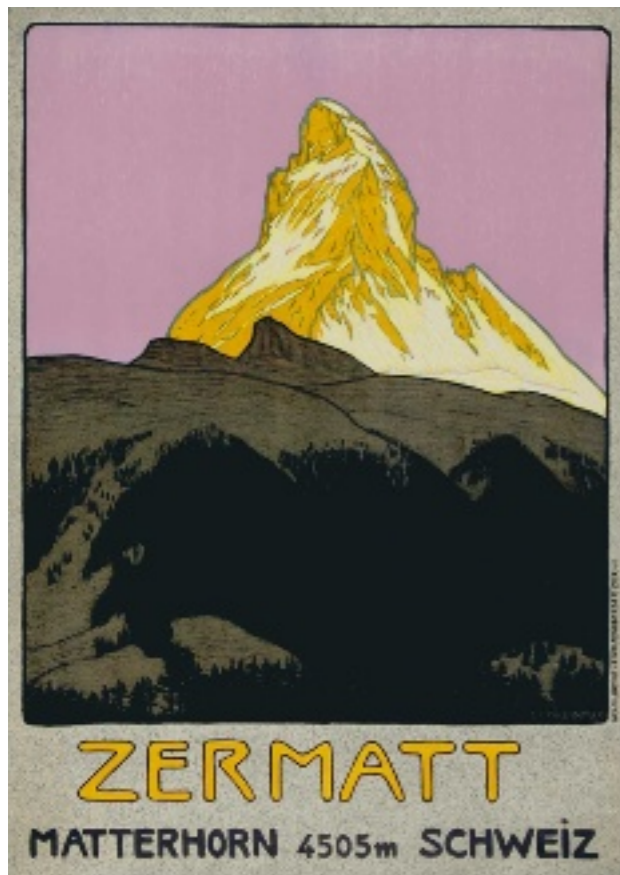


< Reisen wie eine Diva: Tourismus-Plakate aus den zwanziger und dreißiger Jahren sind bei Sammlern besonders gefragt

DEUTSCHE LUFTHANSA (UM 1930) VON JULIUS U. ENGELHARD BRACHTE IM DOROTHEUM 1380 EURO



< Kunsthistorikerin Claudia Munz hat im Auktionshaus Germann ein Plakat aus dem Schrank geholt und legt es vorsichtig aus. Um das kostbare Stück nicht zu beschmutzen, trägt sie Handschuhe



A Der pinkfarbene Himmel über dem Matterhorn erregte einst die Gemüter

EMIL CARDINAUX:  
ZERMATT (104 X 74  
ZENTIMETER)  
FARBLITHOGRAPHIE  
VON 1908

der Entwicklung der Farblithografie durch Jules Chéret siebzig Jahre später ein. Künstler machten sich die neue Technik schnell zu Nutze. Paris wurde zur Metropole des Plakats. Henri de Toulouse-Lautrec gilt bis heute als sein unerreichter Meister. Seine flächige, klar konturierte Gestaltungsweise wurde von vielen übernommen. »Die Verspieltheit der Belle Époque und des Jugendstils sind uns dagegen fremd geworden, ihre Plakate finden kaum noch Eingang in Auktionen«, sagt Béatrice Müller. Einzige Ausnahme: die Arbeiten von Alfons Mucha. Aber davon abgesehen liegen uns die farbstarken Vereinfachungen näher, die Künstler wie Emil Cardinaux daraus entwickelten. Der Schweizer Maler zeigte das Matterhorn als stilisiertes Dreieck und warb damit für Zermatt. Dass er den Himmel in Pink präsentierte, sorgte seinerzeit für einige Aufregung.

Die Blüte, die das Plakat von Beginn des 20. Jahrhunderts an erlebte, hat mit dem auflebenden Konsum und den Reismöglichkeiten einer wachsenden Mittelschicht zu tun. Sie wollte mit bunten Bildern beworben sein. Plakate sollten Träume wecken und die Menschen mobilisieren. Der Tourismus wurde zu einem neuen Hauptgebiet. Züge, Reisstrecken, später Flugzeuge und Fluggesellschaften, natürlich auch Städte, Landschaften und ganze Regionen fanden aufs Plakat. Die Lebenslust, die fremden Welten, die die Gestalter an die Hauswände und an die Litfaßsäulen der Städte brachten, zählen heute

noch zu den schönsten Ergebnissen der Plakatgestaltung.

Ihnen gilt auch das größte Interesse der Käufer, sie finden international Anklang und erzielen gute Preise. So konnte CHRISTIE'S London erst diesen Juni ein Plakat von A. M. Cassandre, das 1931 für einen neuen Atlantikdampfer warb und diesen übergroß aufs Blatt rückte, für stolze 37500 Euro versteigern. Das Auktionshaus ist das einzige unter den Global Playern, das eigene Plakat-Auktionen veranstaltet. Am liebsten nach Themen geordnet wie »The Ski Sale«, »The Art of Travel« oder »Vintage Posters« von Künstlern geordnet. Die Umsätze liegen zwischen einer halben und einer Million Euro pro Termin. Die Käufer kommen aus aller Welt, vor allem aber aus Europa und aus den USA. Am gefragtesten sind Lithografien aus den zwanziger und dreißiger Jahren. »Hier sind die Farben am

Mit dem wachsenden Tourismus erlebte auch die Plakatkunst eine Blütezeit - Landschaften und Städte, Züge, Schiffe und Flugzeuge wurden beworben

KETTERER KUNST



August Macke. Unter den Lauben von Thun. Gouache, 1913. 36,6 x 49,5 cm. € 600.000-800.000

Einladung zur Jubiläumsauktion  
am 5./6. Dezember in München

mit Sonderkatalog „Andy Warhol“

Klassische Moderne  
Kunst nach 1945  
Zeitgenössische Kunst



Auktionen  
und  
Kunsthandel



60 Jahre  
Ketterer Kunst



> Seit 2010 führt Walter Germann, hier mit seinem Boxerhund Muppi, eigene Plakat-Auktionen durch

>> Béatrice Müller betreibt in Zürich die Plakat-Galerie Artifice AG



# JEDES OBJEKT HAT SEINE EIGENE GESCHICHTE. WERDEN SIE EIN TEIL DAVON.

Entdecken Sie unsere Livestream-Auktion  
21. Nov., 18 Uhr  
KUNST UND KULT DER DDR



^ Wird am 6. Dezember zum Schätzpries von 1200 bis 2500 sfr bei Germann aufgerufen  
NIKLAUS STOECKLINS  
1960 ENTSTANDENE  
FARBLITHOGRAFIE  
»E GUETE!« (128 X 90 ZENTIMETER)

leuchtendsten, die Gestaltung ist meist klar und verständlich«, erklärt Nicolette Tomkinson. Solche Plakate des Art déco sind besonders begehrt. Allgemein ist das Angebot an historischen Plakaten nicht besonders groß. Denn sie waren Gebrauchsobjekte, die oft in kleiner Auflage gedruckt wurden und leicht kaputtgingen. Auch gibt es nicht so viele große Privatsammler wie etwa in der Kunst. Der 1974 gestorbene Zahnarzt Hans Sachs, dessen Bestände kürzlich in New York versteigert wurden, war eher eine Ausnahme. Große Plakat-Sammlungen befinden sich meistens in öffentlichen Sammlungen. Das MUSEUM FÜR GESTALTUNG in Zürich etwa hat mit über 330 000 Plakaten in Europa eine der größten.

Plakate werden vor allem als Dekorationsobjekte erworben. Damit schmückt ein Ingenieur sein Büro, ein Arzt seine Praxis und ein Anwalt sein Chalet. Das muss vor allem zur Einrichtung passen. Lupenreine Typografie von Josef Müller-Brockmann oder eine neusachliche Zahnpastareklame von Niklaus Stoecklin gehen gut mit einem Breuer-Sessel einher. Aber selbst dann sind die Wände schnell voll. Denn Plakate sind in der Regel Großformate. Wer mehr sammelt, muss sie lagern, und das geht nicht so einfach. Plakate müssen liegen, am besten in speziellen Planschränken. Guido Tön kennt das Problem. Der gelernte Drucker veranstaltet seit 1989 in Zürich Plakatauktionen. 500 bis 600 Plakate bietet er pro Auktion an, um die 80 Prozent werden

verkauft. Hinzu kommt der Internet-handel. »Hier wird sich der Markt immer mehr teilen«, schätzt Tön. Wertvollere Blätter wollten Interessenten doch meist weiterhin im Original anschauen. Seine Kunden kommen aus allen Bevölkerungskreisen und erwerben ein bis drei Plakate für die eigenen Wände. »Es ist einfach nicht sehr befriedigend, viele Plakate zu sammeln, weil sie so schwer zu lagern sind«, sagt Tön. Was er damit meint, wird sofort klar, wenn man seinen Lagerraum im Keller eines Bürohauses betritt: An den Wänden entlang stehen Planschränke aus grauem Metall. Plakate sind Massenware, Stapelpapier, das bedruckt wird, um damit für alles Mögliche zu werben. Das Papier ist zumeist dünn, in aller Regel dünner als bei Kunstdrucken, und zerreißt deshalb leicht.

Trotz solcher Lagerprobleme interessieren sich Menschen für

**Mit Plakaten schmückt ein Ingenieur sein Büro, ein Arzt seine Praxis und ein Anwalt sein Chalet**



ROUGH ART ZÜRICH Escape I, Installation, 2012

**auktionata**

Wenn Sie Auktionen mögen, werden Sie Auctionata lieben. Nutzen Sie die Möglichkeit, weltweit an spannenden Livestream-Auktionen teilzunehmen. Entdecken Sie die große Auswahl an kostbaren Kunstwerken, die von erfahrenen Experten geschätzt und verifiziert wurden. Jedes dieser Stücke hat eine eigene Geschichte – schreiben Sie das nächste Kapitel. Liefern Sie jetzt für unsere Auktionen ein.

[www.auctionata.de](http://www.auctionata.de)



&lt;&lt;

Skifreuden in den Schweizer Bergen

HERDEG WALTERS  
PLAKAT »ST. MORITZ«  
(128 X 90 ZENTIMETER)  
VON 1935 VERSTEI-  
GERTE GUIDO TÖN  
FÜR 807 SFR

&lt;

Als es im Winter-  
sport noch eher  
gemütlich zuging

COLOMBI PLINIOS  
»SPORT INVERNALE  
IN SVIZZERA«  
(103 X 74 ZENTIME-  
TER) VON 1904



^  
Das Plakat des  
Ozeanriesen brachte  
bei Christie's in  
London umgerechnet  
37500 Euro  
L'ATLANTIQUE  
(99 X 62 ZENTIMETER)  
AUS DEM JAHR 1931,  
ENTWORFEN VON  
A. M. CASSANDRE

Plakate vor allem auch wegen der vergleichsweise niedrigen Einstiegspreise. »Für 10 000 Franken (rund 8200 Euro) bekommen Sie ein Dutzend sehr schöne Plakate«, sagt Tön. Im Bereich Kunst ist das oft der Preis für ein einziges Gemälde. Natürlich gibt es auch Plakate für fünfstelligen Beträge. Solche Spitzenpreise werden vor allem für bekannte Tourismusplakate bezahlt. Die zwanziger und dreißiger Jahre setzen hier den Goldstandard. Und für Blätter von Toulouse-Lautrec greifen Sammler auch noch mal tiefer in die Tasche. So war das Plakat *Moulin Rouge – La Goulue*, das der Meister 1891 entwarf, einem Sammler in diesem Mai 386 198 Euro wert. Wertzuwachs gibt es auch in dieser Sparte. »Ich würde meine erste Auktion liebend gerne zurückkaufen«, sagt Guido Tön. Und Béatrice Müller erinnert sich an Tourismusplakate, die fürs Fünffache der Schätzung weggingen.

Gegen solche Wertvermehrungen hat kein Verkäufer etwas. Gleichwohl suchen viele Interessenten vor allem nach einer persönlichen Anbindung. Plakatsammler sind Nostalgiker. Was sie sich kaufen, ist oft mit der eigenen Lebensgeschichte verbunden. Da sieht man einen Zirkus, den man mit der Familie als Kind besuchte. Dort erinnert ein Flugzeug an einen Nachmittag am Flughafen, wo man mit heißem Kopf und großer Sehnsucht den Fliegern nachgeschaut hat. Dieser persönliche Bezug sorgt wohl auch dafür, dass Plakate überwiegend auf nationalen Märkten ge-

handelt werden. »Was macht ein Österreicher mit einem Plakat über deutsche Politik in den Zwanzigern?«, fragt Gerhard Krusche vom DOROTHEUM in Wien. »Das ist doch vielen zu kompliziert. Ein Plakat will man auf einen Blick verstehen.« Das DOROTHEUM in Wien bietet deshalb seit zehn Jahren österreichische Plakate mit anderen Sparten zusammen an. »Wir bekommen gut 50 Plakate pro Auktion zusammen«, sagt Krusche. Tiroler interessierten sich für Plakate aus Tirol, Ingenieure für sachliche Produktwerbung. Der österreichische Markt, so Krusche, ist überschaubar.

Plakatexperte Jörg Weigelt dagegen setzt auf US-Sammler. Seine Verkaufsstelle in Hannover hat er geschlossen. Der Deutsche betreibt Plakatauktionen jetzt von San Francisco aus. Denn es sind vor allem die Kunden aus Übersee, die den Plakatmarkt in Schwung halten. //

Für *Moulin Rouge – La Goulue*, das Meister Toulouse-Lautrec 1891 entwarf, bot ein Sammler rund 386 200 Euro