

INHALT

7 VORWORT

8 AUFSÄTZE

- 10** *Christiane Lukatis*
Ohne „stilistische Gängelung“
Die Anfänge der Plakatkunst in Kassel
- 18** *Christiane Lukatis*
„Aktion Kunstkohl in jede Küche“
Die Plakate von Rambow + Lienemeyer für René Block und Adam Seide
- 32** *Harald Kimpel*
Das documenta design
Die Evolution der plakativen Selbstdarstellung der Kasseler Weltkunstausstellungen

KATALOG

- 46** Ausstellungen
94 Film
152 Theater
202 Veranstaltungen
226 Gesellschaft
244 Zusätzlich ausgestellte Werke

246 ANHANG

- 248** Ergänzende Objektangaben und Anmerkungen zum Katalogteil
256 Biographien
261 Literatur
269 Künstlerverzeichnis
270 Bildnachweis

271 DANK

272 IMPRESSUM

„AKTION KUNSTKOHL IN JEDER KÜCHE“

DIE PLAKATE VON RAMBOW + LIENEMEYER FÜR RENÉ BLOCK UND ADAM SEIDE

Christiane Lukatis

1965 gestalteten Rambow + Lienemeyer für den gerade 22-jährigen ambitionierten Galeristen René Block (* 1942) ein Plakat in Schwarz-Weiß, das sich durch eine innovative, frech-provokante Verbindung von Bild und Wort auszeichnet (ABB. 1).¹ Ein Jahr zuvor, 1964, war die Galerie René Block in Berlin gegründet worden.² Mit ihrer ersten Ausstellung in der Frobenstraße „in einer nach heutigen Maßstäben, schäbigen Kellergalerie“³ positionierte sie sich im Bereich der deutschen Avantgardekunst mit „Neodada, Pop, Decollage, Kapitalistischer Realismus“. Zweigleisig bot Block Ausstellungen an und – für die Berliner Kunstszene noch ungewohnt – Fluxus-Aktionen, Happenings und Performances. Bereits als Student an der Krefelder Werkkunstschule hatte René Block Künstler wie KP Brehmer oder Markus Lüpertz kennengelernt und Kontakte zur zeitgenössischen rheinischen Kunstszene im Umfeld der Düsseldorfer Akademie aufgebaut. Neben dem zu Beginn der 1960er Jahre noch kaum beachteten Joseph Beuys vertrat er mit Sigmar Polke, Gerhard Richter, Wolff Vostell, Dieter Roth oder Blinky Palermo viele deutsche Künstler, die sich in den 1980er Jahren zu hochgehandelten Größen auf dem internationalen Kunstmarkt entwickeln sollten. 1979, als der Kunstmarktboom einsetzte, gab Block seine Galerie auf und bot Beuys zu diesem Anlass ein Forum für seine Aktion „Ja, jetzt brechen wir hier den Scheiß ab.“ „Mainstream-Kunst, Kunstmarkt-Kunst ist langweilig“, so Blocks lapidare Einschätzung.⁴ In den Anfangsjahren hatte er seinen Lebensunterhalt

mit Kellnern und dem Verkauf von Honig auf Wochenmärkten verdienen müssen. „Gäbe es einen Preis für das konsequenteste Galerieprogramm, das ohne Rücksicht auf Käuferinteressen durchgeführt wird, René Block müsste ihn erhalten“, konstatierte der Kunstkritiker Heinz Ohff 1968 im Berliner Tagesspiegel.⁵

„Balla Balla“

Rambow + Lienemeyers erstes Plakat für die Galerie Block konfrontiert den Betrachter mit einer irritierenden Fotomontage: Kopfüber zeigt sie formattüllend das Haupt eines Mannes im weißen Hemdkragen, in dessen Gesicht sich unter dem fülligen Haarschopf anstelle von Mund, Nase und Ohren ein nacktes Pin-up-Girl räkelt. Die Schrift rechts und links wendet sich ironisch an die potenzielle Kundschaft und weist den Dargestellten als „BALLA BALLA“ aus. Links darunter steht: „ER / hat immer nur / eine Frau im Kopf / wer weiter denkt / kauft Pop-Art u. / Neue Realisten“ und rechts: „besucht / Happenings und / Pop-Aktionen nur / bei René Block / Berlin 30 / Frobenstr. 17.“

1965 eroberte das Lied „My Baby Baby Balla Balla“ der Westberliner Band „The Rainbows“ die deutschen Charts und machte der Bedeutung des umgangssprachlichen „balla balla“ für „bekloppt“ oder „doof“ alle Ehre. Das Cover dieser Single, die sich im Weihnachtsgeschäft 1965 allein 300.000 Mal verkauft,⁶ zitieren Rambow + Lienemeyer in der typografischen Gestaltung ihrer Plakatüberschrift.

Der Verfasser des kurzen Plakattextes war der Dichter, Übersetzer und Jurist Peter O. Chotjewitz (1934–2010), der in den 1970er Jahren als Wahlverteidiger von Andreas Baader (1943–1977) und Peter-Paul Zahn (1944–2011) dem engeren Kreis der RAF-Sympathisanten zugerechnet wurde. Gunter Rambow lernte Chotjewitz 1962 in Kassel kennen. Anfang der 1960er Jahre lebte Chotjewitz in Berlin und beteiligte sich an mehreren Aktionen der Galerie Block wie dem Dé-coll/age-Happening „Phänomene“, das am 27. März 1965 auf einem Tempelhofer Autofriedhof stattfand.⁷ In seinem Text für das Plakat der Galerie Block verballhornte er neben dem Song der Rainbows auch noch einen Werbeslogan aus dem Wahlkampf des Jahres 1961. Aus „Wer weiter denkt, wählt FDP“ wurde „Wer weiter denkt / kauft Pop Art u. / Neue Realisten“.

Durch den Text und das Bild des Pin-up-Girls spielt das Plakat auf die Quellen aus der Medienwelt und Trivialkultur an, die vor allem die Künstler der Pop-Art nutzten, um gesellschaftliche Realität abzubilden.

Die Anti-Kunst der Galerie Block stellt den Besucher und seine Erwartungen auf den Kopf und eröffnet ihm neue Perspektiven jenseits des Trivialen. Das Plakat kokettiert mit dem Lebensgefühl der Zeit, mit der im Bereich der Avantgarde angestrebten Einheit von Kunst und Leben, und es versucht, durch spielerisch-provokanten Witz die Neugierde des Betrachters für die Galerie zu wecken.

Kunstkohl oder Kohlkunst?

Eine enge Verbindung von Wort- und Bildwitz prägt auch das zweite Plakat für die Galerie Block (ABB. 2), mit dem Rambow + Lienemeyer den ersten Preis des Jahreswettbewerbs „Graphik Design Deutschland“ 1967 gewannen.⁸ Als bildbeherrschendes Motiv zeigt es ge-stochen scharf im Format DIN A0 einen handelsüblichen Blumenkohl, dessen Inneres auf ein quadratisch-praktisches Format beschnitten wurde und dadurch auf den Namen des Galeristen anspielt: Aus dem Kohlkopf wurde ein Block. Diese Anspielung ist kein Einzelfall, denn auch bei den Titeln der Ausstellungen und Multiples von Block wird wiederholt mit seinem Namen jongliert.⁹

Durch die Diskrepanz zwischen fotografischer Präzision bzw. der damit verbundenen suggerierten Wirklichkeitstreue und der eigenwilligen Verformung des Gemüses wird das Alltägliche, Vertraute fremd und skurril. Es weckt die Neugierde des Betrachters. Warum wirbt jedoch ausgerechnet ein Blumenkohl für eine Galerie für Avantgardekunst?

Als Gegenstand der Kunst ist der gemeine Blumenkohl zunächst vor allem aus den üppigen Gemüsearrangements niederländischer Küchenstillleben des 17. Jahrhunderts bekannt. In der Galerie René Block waren in den 1960er Jahren mehrere Künstler vertreten, die sich neuen Materialien, darunter auch Lebensmitteln, zuwandten. Auf Sigmar Polke und die Kartoffel wird noch einzugehen sein. Eine der Schlüsselfiguren der Lebensmittelkunst war neben Dieter Roth Joseph Beuys, dessen Verwendung von ungewöhnlichen Materialien wie Fett, Honig, eingeweckten Birnen, Maggi-Flaschen, Kartoffeln oder Sauerkraut legendär geworden ist. Der künstlerisch bearbeitete Blumenkohl verdeutlicht also mit ironischem Hintersinn, dass sich die Galerie René Block der Avantgardekunst verschrieben hat, die ihr Material unter anderem in der alimentären Alltagswelt sucht, spielerisch verändert und durch neue Sinnzusammenhänge den Betrachter irritiert.

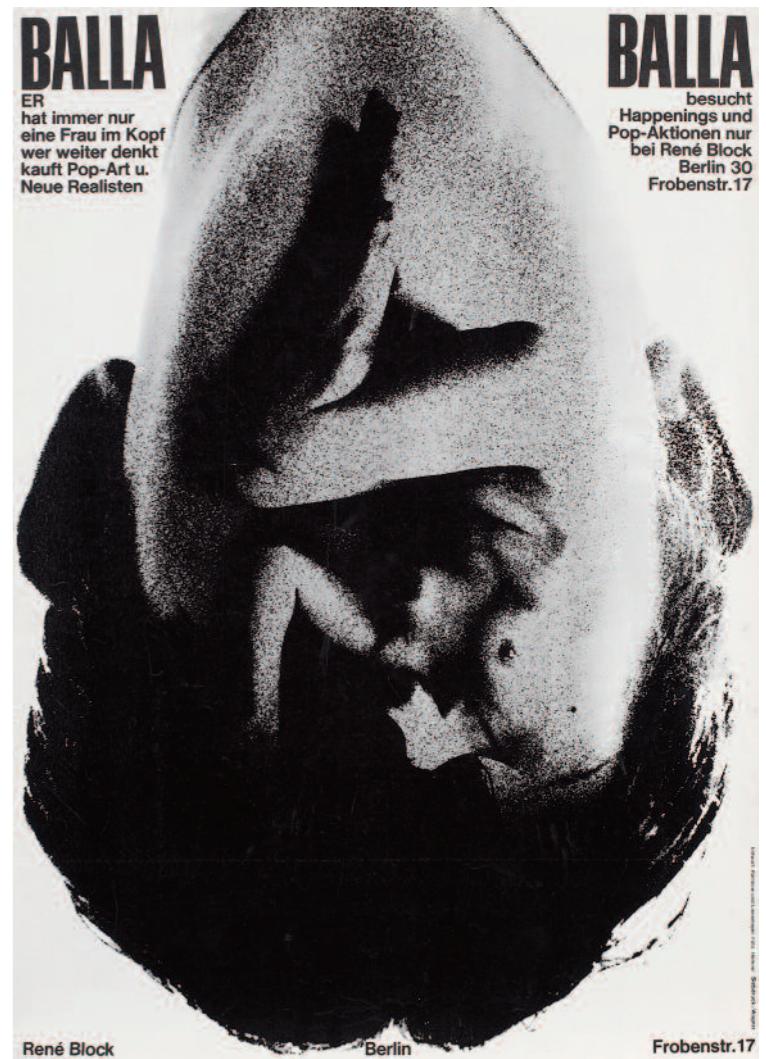


ABB. 1 BALLA BALLA. Galerie René Block, 1965 (Kat. Nr. 101)

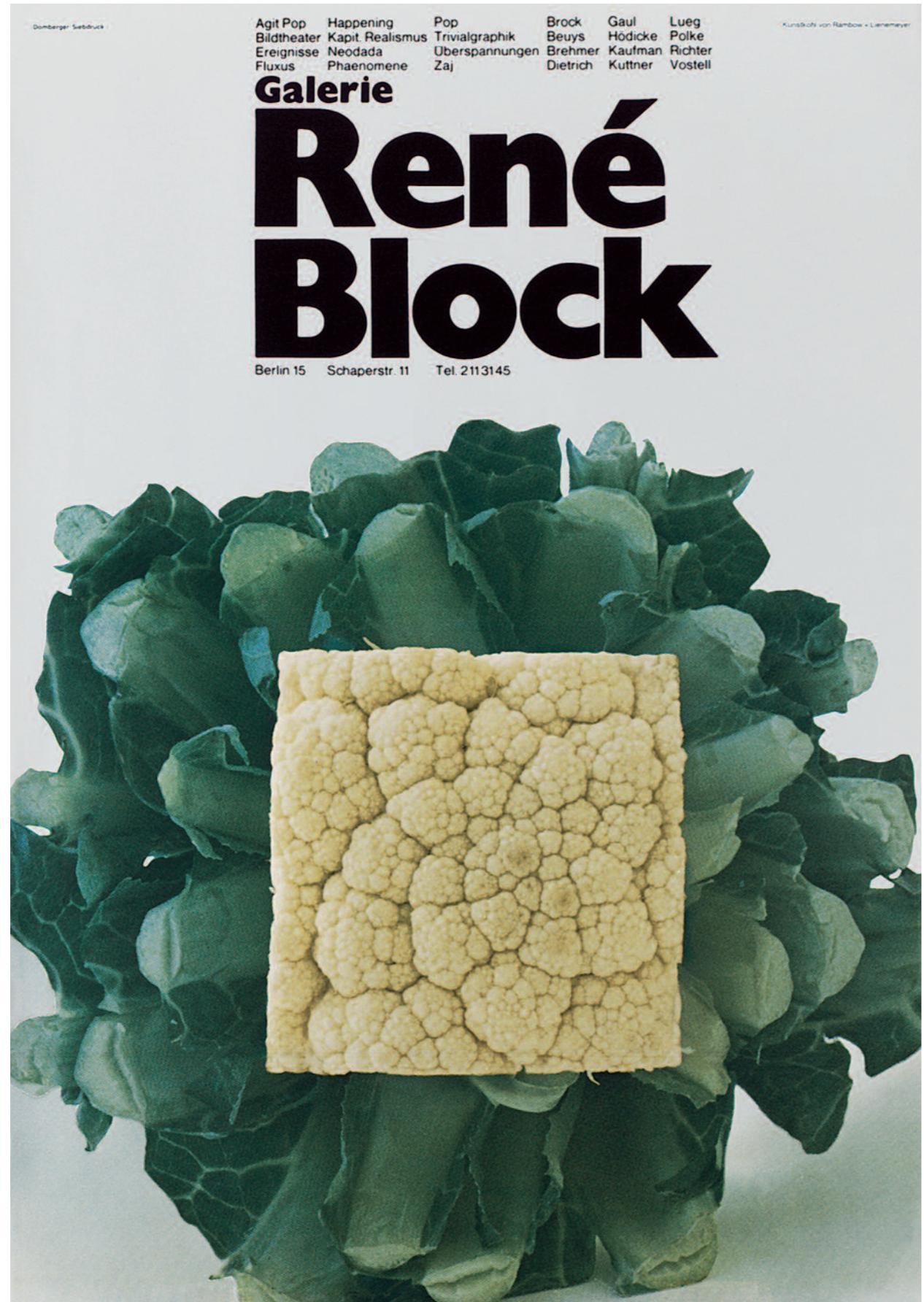


ABB. 2 Galerie René Block, 1967 (Kat. Nr. 102)

Das Plakat schlägt jedoch nicht nur eine Brücke zum Namen des Galeristen und zur Kunst, für die Block sich engagiert. In einer letzten, sprachlichen Ebene arbeitet es mit der Doppeldeutigkeit des Begriffs Kohl. Dieser bezeichnet bekanntlich nicht nur das beliebte Gemüse, sondern kann, wenngleich etymologisch aus einer anderen Quelle abzuleiten, auch für „Unsinn, Geschwätz, Albernheit“ stehen. Die Entwerfer bezeichneten bzw. signierten ihr Plakat oben rechts mit „Kunstkohl von Rambow + Lienemeyer“. Als Kunstkohl verkohlt der Blumenkohl traditionelle Erwartungen an die Kunst und macht deutlich: Die Galerie René Block bewegt sich jenseits der Konvention. Hier passiert etwas ganz Neues, Unerwartetes mit der Kunst und mit dem Betrachter.

Der Egoist

Entwarfen Rambow + Lienemeyer für René Block in den 1960er Jahren nur diese beiden Plakate, so war ihre Zusammenarbeit mit dem Schriftsteller, Kunstd- und Literaturkritiker, Herausgeber und Galeristen Adam Seide (1929–2004)¹⁰ umfassender. Von 1958 bis 1962 betrieb Adam Seide in Hannover eine Galerie. Neben 19 Katalogen zu seinen Ausstellungen gab er in dieser Zeit auch die „Zeitschrift für Jazz und anderes“ „Yardbird“ heraus. Nach einem finanziellen Debakel und dem Umzug nach Frankfurt setzte Seide mit der Zeitschrift „Egoist“ die in Hannover begonnene Tradition eines weitgefächerten Avantgarde-Blattes jenseits des Mainstreams fort. Das thematische Spektrum reichte, wie auf den Plakaten annonciert, von Architektur über bildende Kunst, Gastronomie, Mode, Lyrik, schwarzen Humor, Kritik, Bücher, Musik bis zu Weltraum und Wissenschaft. In der Bandzählung schließt der „Egoist“ mit Nr. 7 unmittelbar an die sechs Bände des „Yardbird“ an. Mit dem ungewöhnlichen Titel wollte sich Seide möglicherweise in die Tradition des einflussreichen englischen Literatur-Magazins „The Egoist“ stellen, in dem zwischen 1914 und 1919 unter anderem Texte von James Joyce, D. H. Lawrence oder T. S. Eliot erschienen waren.

Bereits das erste Plakat, das Rambow + Lienemeyer 1967 für den „Egoist“ entwarfen, „Der schwarze Kopf“ (ABB. 3), wurde auch über die Zeitschrift vertrieben. Die Leser konnten es beim Herausgeber für 10 Deutsche Mark bestellen. Wechselseitig warb das Plakat für die Zeitschrift und die Zeitschrift durch Anzeigen und Abbildungen für das Plakat: „Dies ist die Reproduktion eines Din A0 Plakates der Stuttgarter Grafiker



ABB. 3 Der schwarze Kopf, für die Zeitschrift „Egoist“, 1967 (Kat. Nr. 103)

MÜLLER-BLAISE

Karl Oskar Blase (* Köln 1925)
Felix Müller (Solingen 1922–1996)

Die Fotoausstellung „The Family of Man“, die der Fotograf Edward J. Steichen (1879–1973) bis Januar 1955 für das Museum of Modern Art in New York zusammenstellte, entwickelte sich zur erfolgreichsten Ausstellung der Museums geschichte überhaupt. Finanziert von der United States Information Agency (USIA), die weltweit ein positives Image der USA verbreiten sollte, tourte die Ausstellung von 1955 bis 1962 in fünf verschiedenen Versionen durch 38 Länder Europas und Asiens und erreichte dabei über neun Millionen Besucher.¹ Vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkrieges und der atomaren Bedrohung im Kalten Krieg hob die Ausstellung, in der über 500 Fotos aus 68 Ländern, geordnet nach Themen wie Liebe, Familie, Kinder oder Arbeit, gezeigt wurden, programmatisch die Gleichheit aller Menschen unabhängig von Nation, Rasse oder Stand hervor. Nur eine geeinte Menschheitsfamilie, so ihre nicht unumstrittene Botschaft, sei in der Lage, zukünftige Kriege mit verheerenden Folgen zu verhindern. Der französische Philosoph Roland Barthes (1915–1980) warf der Ausstellungskonzeption naiven, ahistorischen Humanismus vor.

Das Cover des Ausstellungskataloges (ABB. 1)² entwarf Leo Lionni (1910–1999), der vor allem durch seine Illustrationen für Kinderbücher bekannt wurde. Im Zentrum steht die Schwarz-Weiß-Fotografie eines peruanischen Flötenspielers von Eugene V. Harris (1913–1978). Das Foto, das in der Ausstellung eine besondere Rolle spielte, strahlt unmittelbare Lebensfreude aus. Vermutlich wählte Steichen es als Covermotiv, um die vermeintlich universelle, allgemein-verständliche Sprache der Musik der nach seiner Auffassung ebenso universellen Ausdrucksform der Fotografie gegenüberzustellen. Um das Foto ordnete Lionni auf wei-

ßem Grund unterschiedlich große Quadrate, Rechtecke und andere eckige Formen in diversen Farben als Sinnbild für die Vielfalt dieser Welt an. Möglicherweise auf Wunsch der Auftraggeber lehnten sich die Plakatentwürfe für Ausstellungsstationen in Frankreich und Deutschland deutlich an dieses Cover an. So übernimmt die Ankündigung für die Pariser Station das Foto und die bunten eckigen Formen von Lionni, positioniert sie aber vor grauem Grund wie einen Rahmen um das zentrale Foto.

Blase ging bei seinem Entwurf freier mit der Vorlage um. Das Foto wird bei ihm zum Zentrum einer spiralförmig angeordneten, aus rechteckigen Feldern bestehenden Fläche, deren Farbigkeit sich an dem Cover Lionnis orientiert. Blaue, rote, grüne, gelbe und ein weißer Streifen, die sich anfangs über die gesamte Breite und Höhe des Plakats ziehen, werden zum Bild hin immer kürzer, bis sie schließlich das Foto einfassen. Eine zweite durchgängige, schwarze Spirale steigert noch die Leuchtkraft der bunten Streifen. In diesem Entwurf versinnbildlicht Blase nicht nur die Bedeutung von Vielfalt, sondern auch von Einheit. Die Spirale entsteht erst aus dem harmonischen Zusammenschluss aller ihrer einzelnen Glieder.

1958 konnte sich Josef Mario Müller-Brockmann (1914–1996) für die Zürcher Station ganz von der Vorlage befreien. Er wählte als Motiv ein Foto aus der Ausstellung, das einen Murmeln spielenden, asiatischen Jungen zeigt, der in äußerster Anspannung und Konzentration in der Hocke auf einem Bein weit ausholt und dabei scheinbar schwerelos das Gleichgewicht hält (ABB. 2). Harmonie und Ausgeglichenheit der einzelnen Glieder – diese humanistischen Ideale vertrat die Ausstellung „The Family of Man“.

CL

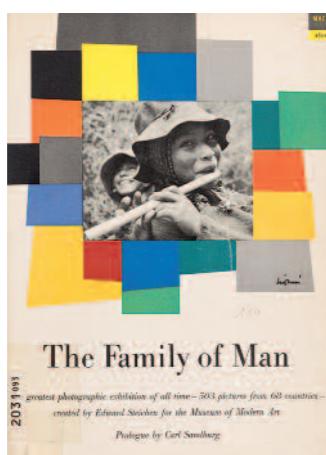


ABB. 1

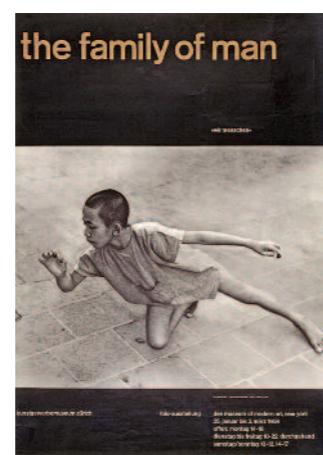
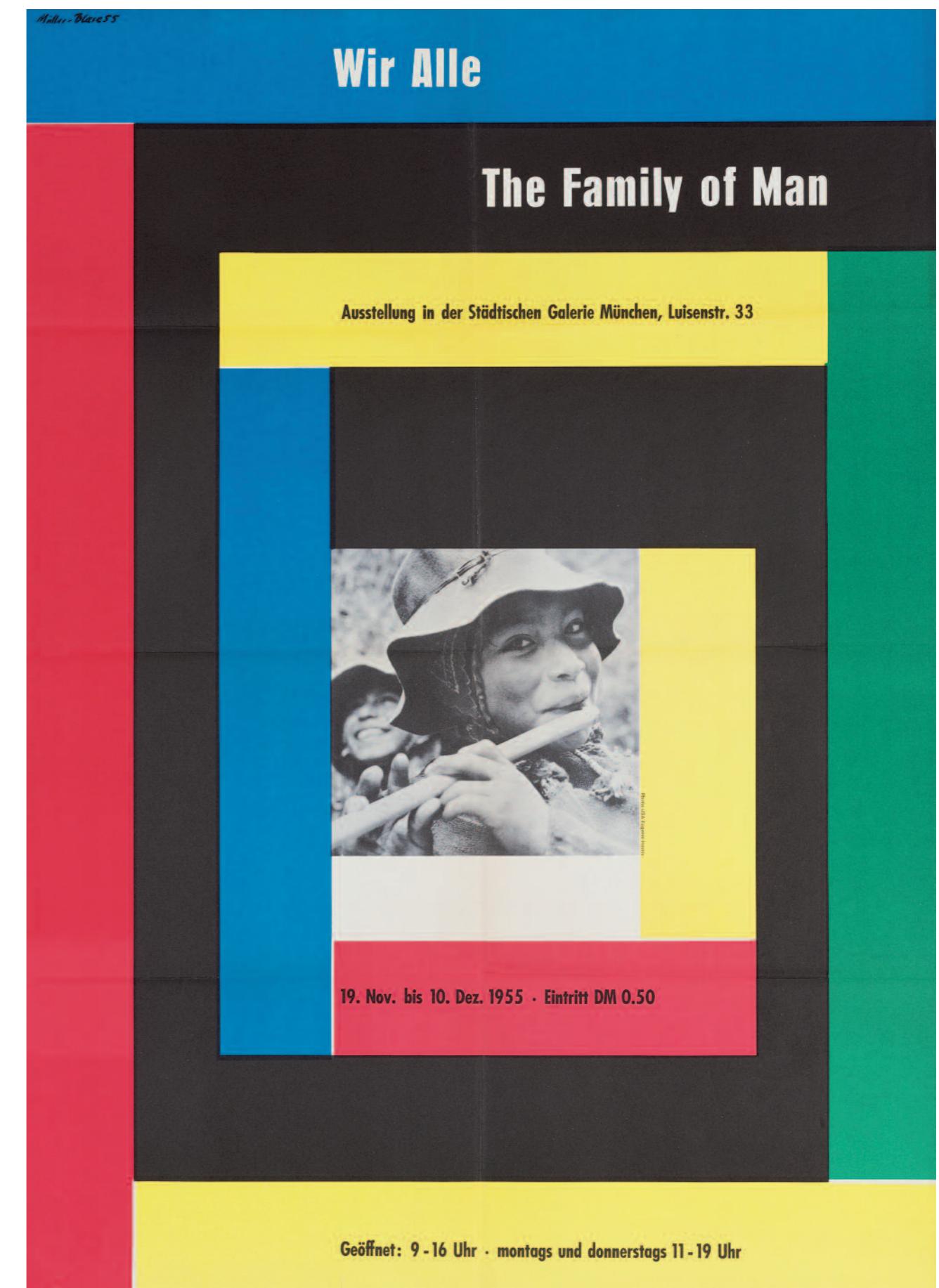


ABB. 2

Wir Alle. The Family of Man, 1955

Offsetdruck, 83,7 × 59,3 cm



OTT+STEIN

Nicolaus Ott (* Göttingen 1947)
 Bernard Stein (* Berlin 1949)

Mit Peter-Klaus Schuster (* 1943) wurde zum 1. August 1999 ein Kunsthistoriker ins Amt des Generaldirektors der Staatlichen Museen zu Berlin berufen, der neue Visionen für die Berliner Museumslandschaft entwickeln sollte. Ihm verdankt sich der sogenannte „Masterplan“, der nach der Wiedervereinigung von Ost- und Westberlin vorsah, sämtliche Sammlungen der Staatlichen Museen zu Berlin im Bereich der Museumsinsel zusammenzuführen und damit ein Universal museum von der Antike bis zur Gegenwart zu schaffen. Um dieses Vorhaben nach außen zu kommunizieren bzw. eine Corporate Identity für die nach dem Fall der Mauer wiedervereinten Museen in Berlin zu entwickeln, war bereits 2001 eine neue Abteilung bei den Staatlichen Museen eingerichtet worden.¹

2004 wurden Ott+Stein mit der Plakatfolge „Halbe Köpfe“ betraut, die über groß gezogene Bildmotive die Marke „Staatliche Museen zu Berlin“ weiter stärken sollte. Die Idee dazu hatte Schuster bereits 1998/99 während seiner Tätigkeit als Generaldirektor der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen in München entwickelt und dann mit nach Berlin genommen.² Die Entstehung neuer, in der Zusammenstellung überraschender Gesichter ist letztlich auf historische Kartenspiele zurück zuführen. Für die Plakatfolge wurden aus den einzelnen Berliner Museen Objekte mit figürlichen Darstellungen ausgewählt, deren Kopf jeweils zur Hälfte abgebildet und so ins Format gesetzt wurde, dass er durch ein zweites Plakat mit einem entsprechenden halben zu einem vollständigen Gesicht ergänzt werden konnte. Zum Zweck der Passgenauigkeit wurden die Motive auf ein und dieselbe Höhe der Mitte des Mundes und der Pupille abgestimmt. So waren diverse Kombinationen von jeweils zwei Plakaten möglich, bei denen

Objekte unterschiedlichster Herkunft und Entstehungszeit ein Gesicht ergeben, wie etwa das Porträt der „Sonja“ (1928) von Christian Schad (1894–1982) aus der Sammlung der Neuen Nationalgalerie und das berühmte Bildnis der Nofretete (um 1340 v. Chr.) im Ägyptischen Museum in Charlottenburg. Bei diesen Paarungen kam es zu erstaunlichen Übereinstimmungen, im genannten Beispiel etwa im Typus der dargestellten Frauen: dem langen Hals, den hohen Wangenknochen, den mandelförmig geschwungenen Augen und dem sinnlichen Mund.³

Im Übersichtsplakat für alle Museen wurden schließlich 16 der insgesamt 20 Gesichtshälften zu ganzen Gesichtern zusammengeführt. Sie stehen beispielhaft für die Zusammengehörigkeit der Sammlungen der Staatlichen Museen bei aller offensichtlichen individuellen Verschiedenheit. Danach richtet sich auch die durchgehend einheitliche Gestaltung der einzelnen Plakate, die über das Bildmotiv hinaus denselben, hochkant gestellten und nur farblich unterschiedenen Titel tragen. Letztendlich setzen die „Halben Köpfe“ auf den kommunikativen Charakter der spielerisch zusammengesetzten Köpfe, die als „Menschen in Berlin“ den Beobachter und potenziellen Besucher gewissermaßen von „Mensch zu Mensch“ direkt ansprechen.

JC

Menschen in Berlin,
16-teilige Folge für die Staatlichen Museen zu Berlin, 2004

Offsetdruck, je 118,5 x 84 cm

Abgebildet: Neue Nationalgalerie (Schad), Ägyptisches Museum (Nofretete)



WOLFGANG SCHMIDT

(Fulda 1929 – Witzenhausen 1995)

Wie bei seinem Plakat zu Stanley Kubricks „Killing“ (Kat. Nr. 48) gelingt es Wolfgang Schmidt auch in diesem Fall, das Charakteristische des Mediums Film, die Bewegung, auf der planen Bildfläche anzudeuten und zugleich mit großer Prägnanz die Grundstimmung des Films – Angst – in Szene zu setzen.

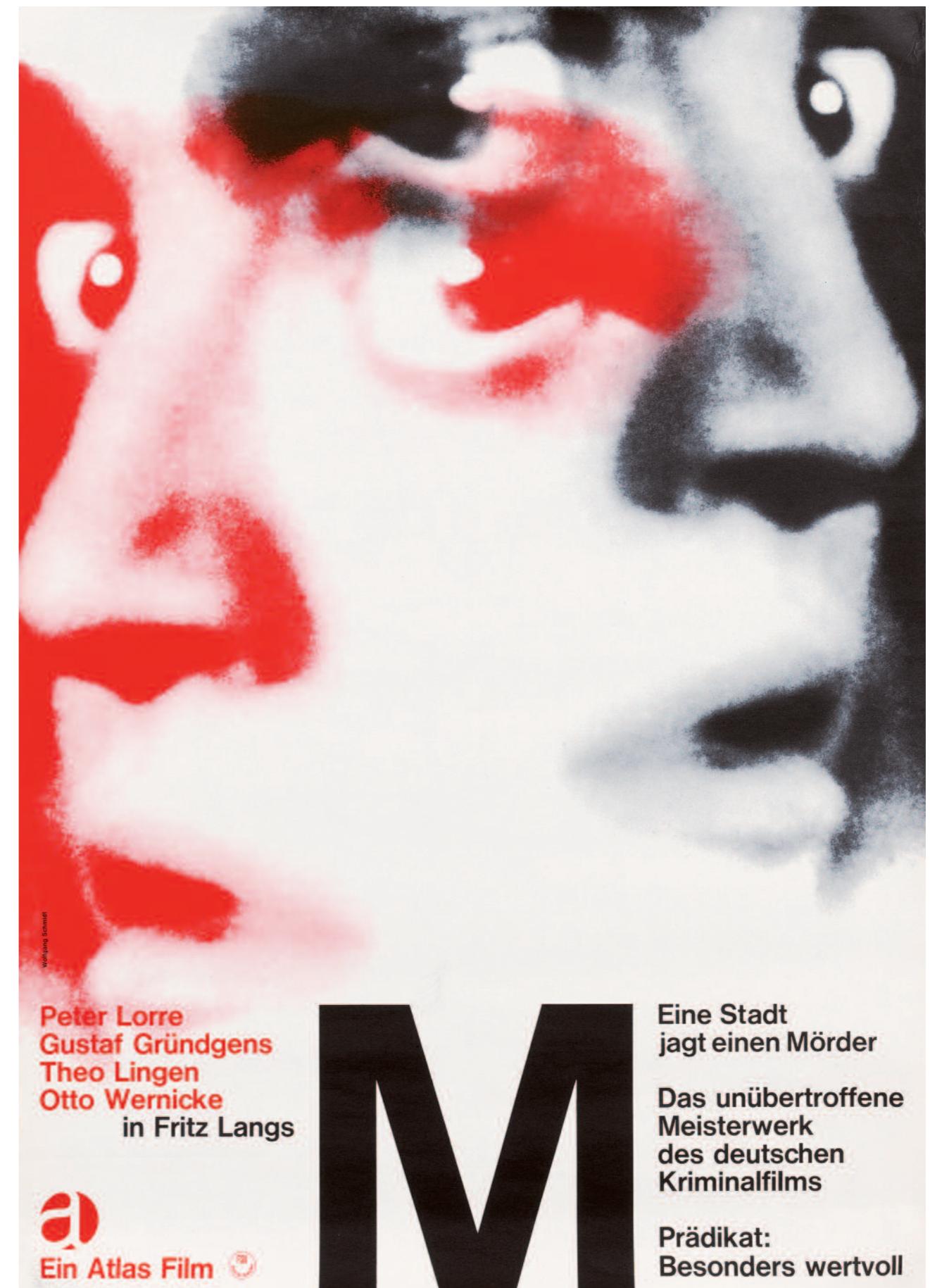
„M – Eine Stadt jagt einen Mörder“ gehört zu den frühesten deutschen Tonfilmen. Das psychologisch eindringliche Drama aus dem Jahr 1931 handelt von dem Kindermörder Hans Beckert, der, über Monate unerkannt, acht Mädchen auf dem Gewissen hat, die Millionenstadt Berlin in Hysterie versetzt und schließlich die Unterwelt gegen sich aufbringt, weil sie aufgrund massiver Polizeikontrollen nicht mehr agieren kann. Polizei und organisierte Kriminalität suchen parallel fieberhaft nach dem Mörder. Straßenzug für Straßenzug lassen die Kriminellen die Stadt durch Bettler beobachten. Den entscheidenden Hinweis liefert ein blinder Luftballonverkäufer. Er erkennt den Täter anhand der Melodie, die er pfiff, als er für sein letztes Opfer einen Luftballon kaufte. Die Bettler folgen dem Mörder und kennzeichnen ihn auf dem Rücken mit Kreide durch ein „M“.

Dem Entwurf von Schmidt liegt ein Foto von einer der Schlüsselszenen des Films zugrunde. Beckert erblickt mit weit aufgerissenen, vor Schreck starren Augen im Spiegel eines Schaufensters das entlarvende „M“ auf seinem Mantel. Dieses Foto verfremdete Schmidt, indem er es in harten Kontrasten und in einem sehr engen Ausschnitt abzog. Unmittelbar über den Augen und oberhalb des Kinns schnitt er das Gesicht des Mörders ab. Seitenverkehrt und leicht nach unten versetzt reproduzierte er denselben Ausschnitt in Rot ein weiteres Mal und schob beide Aufnahmen wie eine Doppelbelichtung ineinander. Dadurch entsteht der Eindruck einer Drehbewegung. Der Mörder scheint vor sich selbst zu erschrecken und zu fliehen.

Fritz Lang (1890–1976) machte sich für seinen Film mit den damals modernsten kriminalistischen Methoden vertraut, recherchierte in Gefängnissen wie Irrenanstalten, sprach mit Triebtätern und studierte die Lebensläufe von Serienmörtern. Diese Recherchen flossen in die ungewöhnlich plastische Schilderung des gestörten Täters ein, der als Opfer seiner selbst, seiner Erkrankung, dargestellt wird. In einer stillgelegten Schnapsfabrik machen die Verbrecher in der Schlusszene dem Kindermörder den Prozess. Beklemmend gespielt von Peter Lorre (1904–1964), legt Beckert seine gespaltene Seele vor dem lynchbereiten Mob offen, den unentrinnbaren Zwang zu töten und sein Grauen vor sich selbst: „Immer muß ich durch Straßen gehen, und immer spür ich, es ist einer hinter mir her. Das bin ich selber! [...] Manchmal ist mir, als ob ich selbst hinter mir herlief! Ich will davon, vor mir selber davonlaufen, aber ich kann nicht! Kann mir nicht entkommen!“ Dieses panische Weglaufen ohne Entrinnen hat Schmidt so anschaulich wie prägnant auf sein Plakat gebannt.

CL

M – Eine Stadt jagt einen Mörder. Regie: Fritz Lang, 1966
Offsetdruck, 83,9 × 59,3 cm



RAMBOW LIENEMEYER VAN DE SAND

Gunter Rambow (* Neustrelitz 1938)
 Gerhard Lienemeyer (* Bielefeld 1936)
 Michael van de Sand (Krefeld 1945 – Güstrow 2015)

Vor einem wolkenlosen Nachthimmel, dem die untergangene Sonne einen Rest Röte verleiht, erhebt sich über groß die verbundene Hand eines Schwarzen und gebietet Halt. Die Hand scheint den engen vorgegebenen Rahmen zu sprengen. Finger und Daumen werden von den Bildkanten überschnitten. Unten begrenzt die schmale dunkle Silhouette einer bergigen Landschaft die Bildfläche, auf der „Rambow Lienemeyer van de Sand“ die Schrift verteilt. Blutrot zeichnet sich auf der weißen Mullbinde, die nur die Finger der Hand frei lässt, der charakteristische Umriss des afrikanischen Kontinents ab.

Afrika, in den 1980er Jahren geprägt von blutigen Auseinandersetzungen um die Apartheid, wird auf dem Plakat zum Stigma, zur offenen Wunde der schwarzen Bevölkerungsmehrheit, die vor allem in Südafrika und den angrenzenden Ländern wie Namibia, Angola oder Zimbabwe erbitterte Kämpfe um ihre Gleichstellung führen musste. 1983, als das Stück „Afrikanisches Roulette“ des südafrikanischen, zeitweise im niederländischen Exil lebenden Autors Anthony Akerman (* 1949) unter dem Originaltitel „Somewhere on the Border“ erschien, war noch keine Einigung absehbar. Erst 1994 sollten in Südafrika freie, demokratische Wahlen für alle durchgeführt werden.

Zur deutschen Erstaufführung des Stücks durch das Schauspiel des Staatstheaters Stuttgart wurde das Plakat nicht nur für die Plakatierung gedruckt, sondern erschien auch gefaltet mit Text auf der Rückseite als Theaterprogramm, das zu Hause als politisches Statement aufgehängt werden konnte.¹ Ausführlich geht der Text auf die politische Situation in Südafrika ein. Das Stück, so Akerman im Theaterprogramm, war seine „Antwort auf eine Fotografie“, die Fotografie eines Massengrabes mit Männern, Frauen und Kindern, die im Mai 1978 von der südafrikanischen Armee in Angola, 260 Kilometer entfernt von der Grenze, in dem Dorf Cassinga erschossen wurden. Angeblich sollte Cassinga das „SWAPO-Hauptquartier für die ganzen Südwest-

afrika-Aktivitäten“ sein, tatsächlich war es voller namibischer Flüchtlinge, die dorthin vor der südafrikanischen Armee geflohen waren.

Durch eine schockierend drastische, vulgäre Sprache entlarvt Akerman die menschenverachtenden, gewaltverherrlichen, hierarchischen Strukturen in der Armee während des südafrikanischen Grenzkrieges. Dem Einsatz für das rassistische Regime konnten sich die weißen Wehrpflichtigen nur durch den Weg in das Exil entziehen. Das mehrfach ausgezeichnete Stück von Akerman fiel in Südafrika der Zensur zum Opfer und wurde deshalb in den Niederlanden uraufgeführt.

Die Bildwirksamkeit von Händen wurde schon früh für die Sprache der Plakate entdeckt. Nicht nur die kommerzielle Werbung, etwa die Zigarettenreklame, auch politische Plakate nutzten früh die Rhetorik der Hände, um ihre Aussagen plakativ umzusetzen. Erinnert sei in diesem Zusammenhang etwa an das berühmte Plakat „5 Finger hat die Hand“, das John Heartfield (1891–1968) anlässlich der Reichstagswahlen für die Kommunistische Partei 1928 entwarf.²

Rambow spielt auf seinem Plakat subtil mit zwei Ebenen. Der Gestus der ausgestreckten Handinnenfläche ist ein allgemeinverständliches Stopnzeichen und wird in dieser Bedeutung auch als Piktogramm etwa auf Schildern eingesetzt. In der Verbindung mit dem blutigen Stigma auf der Handinnenfläche spielt der Gestus aber auch auf die Wundmale Christi und die christlichen Erlösungshoffnungen an. Das Plakat gebietet dem Rassismus Einhalt und drückt die Hoffnung auf einen befreiten Kontinent aus.

CL

Südafrikanisches Roulette, Anthony Akerman,
 Schauspiel, Staatstheater Stuttgart, Kammertheater, 1988
Offsetdruck, 118,8 x 84 cm



Anthony Akerman
 Deutsche Erstaufführung
 Schauspiel Staatstheater Stuttgart Kammertheater
 Südafrikanisches Roulette
 am 31. März '88