

DIE OLYMPIA- PLAKATE



DIE OLYMPIA- PLAKATE



EINLEITUNG

Was ist ein Plakat?
Plakat-Herstellung

3



DIE OLYMPISCHEN SPIELE AN DER LITFASSSÄULE

Was ist ein Olympia-Plakat?
Offizielle Olympia-Plakate
Die ersten Olympia-Plakate
Das Auswahlverfahren
Motive
Fenster zur Welt

4



DIE VERBREITUNG DES OLYMPIA-PLAKATS

Kommunikationsmittel –
Publikumswirkung

6



ANALYSE VON OLYMPIA- PLAKATEN

Zwei Beispiele:
Offizielles Plakat der
Olympischen Winterspiele
von St. Moritz 1948

Offizielles Plakat der
Olympischen Sommerspiele
von Rom 1960

Kontext – Bild – Gestalter –
Komposition und Stil – Botschaft

7

Dies ist eine interaktive PDF-Datei. Die Kopfzeile jeder Seite enthält Links, dank der man sich bequem zwischen den einzelnen Kapiteln bewegen kann.



Per Mausklick auf dieses Symbol können Bilder heruntergeladen werden.

EINLEITUNG

WAS IST EIN PLAKAT?

Ein Plakat ist ein bedruckter Papierbogen, welcher der visuellen Verbreitung von Informationen oder Botschaften an öffentlichen Orten dient.

Die Ursprünge des Plakats gehen auf das Altertum zurück.

Schon im antiken Griechenland wurden bewegliche Holztafeln, axon genannt, für die Bekanntmachung obrigkeitlicher Verfügungen an die Bevölkerung verwendet. Die Bürger im alten Rom wurden durch das öffentliche album informiert, eine weiß getünchte Wand, auf der amtliche Entschlüsse niedergeschrieben wurden.

Mit der Erfindung des Buchdrucks Mitte des 15. Jahrhunderts wurde die Verbreitung schriftlicher Mitteilungen an öffentlichen Orten immer häufiger. Das 18. Jahrhundert stellte mit der Einführung neuer Druckverfahren einen Meilenstein in der Entwicklung der Plakatherstellung dar.

Seit Mitte des 19. Jahrhunderts dient das Plakat hauptsächlich als Werbeträger, an dem zahlreiche Künstler ihr Talent demonstrieren. Das moderne Plakat ist geboren!

Während frühere Plakate dem Text einen wichtigen Platz einräumten, steht heute mehr und mehr das Bild im Mittelpunkt. Es werden grelle und kontrastierende Farben verwendet, um die Aufmerksamkeit der Passanten zu bannen.

Ein Plakat soll informieren und werben. Seine Botschaft kann einen politischen, kulturellen, sportlichen, touristischen oder publizistischen Hintergrund haben.

PLAKAT-HERSTELLUNG

Plakate werden immer in hoher Stückzahl hergestellt. Dies ist nur dank verschiedener Drucktechniken möglich. Die ersten Plakate waren **Lithografien**, heute handelt es sich meist um **Offsetdrucke**.

Zur Plakat-Herstellung wird das Modell auf eine Unterlage (Platte oder Walze) gezeichnet, Tusche angebracht und das Bild schließlich mithilfe einer Presse auf Papier übertragen.

Parallel zum Fortschritt der Drucktechniken erlebt das Plakat mit der Einführung des Computers als Gestaltungsgrundlage eine rasante Entwicklung. Diese Technologie überwindet was das Design betrifft alle Schranken.



JEUX OLYMPIQUES
 ↳ STOCKHOLM 1912 ↳
 LE 29 JUIN — 22 JUILLET

A. BÖRTZELIS TR. A. B.S. 1

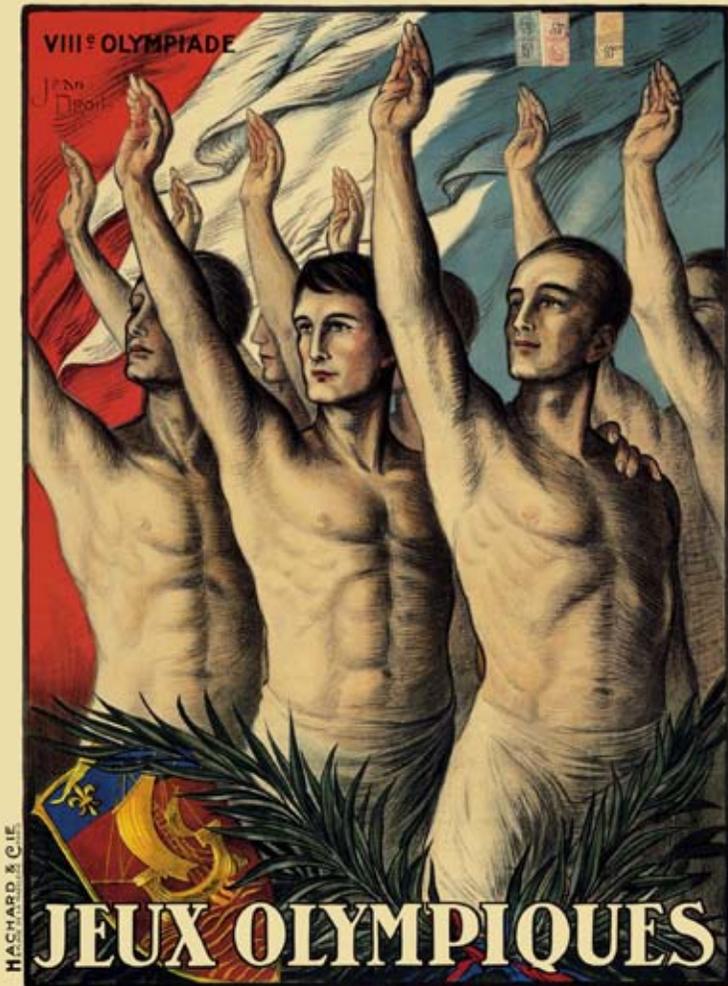
1. © IOC

*Die **Lithografie** ist eine Technik zur Vervielfältigung von Bildern und wird auch Flachdruck genannt. Sie wurde 1798 von Aloys Senefelder erfunden. Wie der Name verrät (das griechische Wort lithos bedeutet Stein), wird eine Abbildung direkt von einer Steinplatte abgedruckt.*

*Beim **Offsetdruck** wird das gespiegelte Bild von einer Stein- oder Metallplatte auf eine Gummiwalze gedruckt. Anschließend wird das Bild von dieser Walze auf Papier übertragen – diesmal nicht spiegelverkehrt.*

© Das Olympische Museum

PARIS 1924



DIE OLYMPISCHEN SPIELE AN DER LITFASSÄULE

WAS IST EIN OLYMPIA-PLAKAT?

Ein Olympia-Plakat kommuniziert Informationen, die in direktem Zusammenhang mit den Olympischen Spielen stehen. Zu jeder Ausgabe der Olympischen Spiele erscheint eine Vielzahl von Plakaten zu verschiedenen Themen: Fackellauf, Wettkampfstätten, Sportarten auf dem Programm, Maskottchen, Anwerbung von Freiwilligen, kulturelle Rahmenveranstaltungen usw.

OFFIZIELLE OLYMPIA-PLAKATE

Das offizielle Olympia-Plakat kündigt die Olympischen Spiele an. Es wird vom **Organisationskomitee der Olympischen Spiele** ausgewählt. Seine Gestaltung ermöglicht eine einfache Identifizierung der jeweiligen Olympischen Spiele und wird gewissermaßen zu deren Botschafter.

DIE ERSTEN OLYMPIA-PLAKATE

Die ersten Spiele der Neuzeit fanden 1896 in Athen (Griechenland) statt. Dieser Anlass wurde mit keinem offiziellen Olympia-Plakat beworben. Erst für die Olympischen Spiele 1912 in Stockholm (Schweden) wurde erstmals ein offizielles Plakat gestaltet. Seit 1912 obliegt es den Gaststädten, Werbung für ihre Olympischen Spiele zu betreiben. 1924 fanden die ersten Olympischen Winterspiele statt. Seither werden sowohl für die Winterspiele als auch für die Sommerspiele offizielle Olympia-Plakate angefertigt.

DAS AUSWAHLVERFAHREN

Das Organisationskomitee der Olympischen Spiele organisiert meist einen Wettbewerb, um das offizielle Olympia-Plakat auszuwählen.

Es kann sich dabei um einen offenen Wettbewerb handeln, an dem sich alle Künstler aus dem In- und Ausland beteiligen können, oder aber das Organisationskomitee beschränkt die Teilnahme auf einen kleineren Künstlerkreis. Für den Gestalter des offiziellen Olympia-Plakats stellt dies eine einmalige Gelegenheit dar, sein Werk in der ganzen Welt bekannt zu machen.

Gelegentlich setzt sich ein Bild oder ein Plakatentwurf von allein durch. Das war 1920 der Fall, als für das offizielle Olympia-Plakat das Titelbild eines **1914** erschienenen Buchs mit dem Titel *«Werden wir die VII. Olympiade 1920 in Antwerpen haben?»* verwendet wurde, da die Olympischen Spiele von Antwerpen bereits mit diesem Bild

1. © IOC

Nachdem die Olympischen Spiele einer Stadt zugesprochen wurden, setzt diese ein Organisationskomitee ein, das für die Vorbereitung der Olympischen Spiele verantwortlich ist. Siehe Lehrmaterial «Die Olympische Bewegung».



assoziiert wurden. Für die Olympischen Spiele in Helsinki (Finnland) 1952 wurde jenes Plakat ausgewählt, das bereits 1940 als offizielles Olympia-Plakat hätte dienen sollen, als die Olympischen Spiele aufgrund des Zweiten Weltkriegs abgesagt worden waren. Künstler, die am Wettbewerb für das offizielle Olympia-Plakat teilnehmen, müssen oft rigorose inhaltliche Auflagen erfüllen. So verfügen sie nicht immer über absolute künstlerische Freiheit, sondern müssen sich bestimmten Anforderungen unterwerfen. Dadurch wird die künstlerische Leistung jedoch in keiner Weise geschmälert! Die Herausforderung für den Gestalter besteht im Gegenteil darin, eine vorgegebene Botschaft mit seinen eigenen künstlerischen Akzenten zu versehen.

MOTIVE

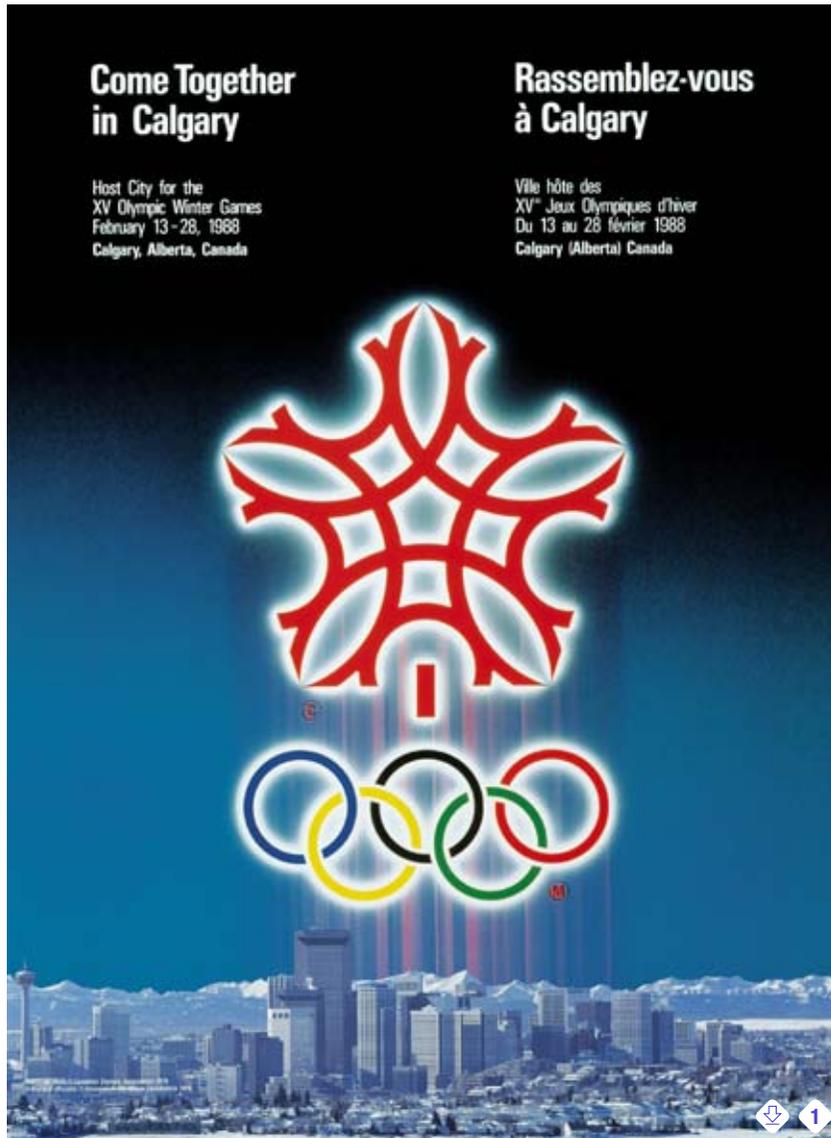
Die auf offiziellen Olympia-Plakaten abgebildeten Motive lassen sich in zwei Kategorien unterteilen: Eine erste Gruppe bilden öffentliche Gebäude, Statuen, Stadtbilder oder Berglandschaften, Menschen (meist männliche Athleten), Flaggen und Ähnliches. Die Motive der zweiten Gruppe lösen sich vom Gegenständlichen, um grafische Effekte zu erzielen (Olympische Spiele 1968 in Mexiko-Stadt) oder das olympische Emblem hervorzuheben (Kombination der Olympischen Ringe mit einem grafischen Element, das für die jeweilige Auflage der Olympischen Spiele typisch ist). Die offiziellen Olympia-Plakate jüngerer Datums lassen sich meist dieser zweiten Kategorie zuordnen. Der Text beschränkt sich auf den Namen der Gaststadt und das Austragungsjahr der Olympischen Spiele.

Insbesondere anhand der fünf Ringe lassen sich Olympia-Plakate unmissverständlich identifizieren. Seit ihrer ersten Verwendung auf einem Olympia-Plakat im Jahr 1928 stellen die Olympischen Ringe das vorherrschende verbindende Element dar.

FENSTER ZUR WELT

Die Olympia-Plakate erzählen die Geschichte der Olympischen Spiele. Sie bringen einem nicht nur eine Epoche näher, sondern auch die Kultur des Gastlandes. So werden die Olympia-Plakate zu eigentlichen kleinen Fenstern zur Welt.

1. © IOC



DIE VERBREITUNG DES OLYMPIA-PLAKATS

Um Athleten und Zuschauer in der ganzen Welt zu erreichen, standen den Veranstaltern der Olympischen Spiele nicht immer hoch entwickelte Kommunikationsmittel zur Verfügung, wie sie heute üblich sind. Zum Beispiel wurde der Rundfunk erst für die Olympischen Spiele von 1928 in Amsterdam (Niederlande) eingesetzt, und das Fernsehen nicht vor den Olympischen Spielen von 1936 in Berlin (Deutschland). Deshalb musste für die Olympischen Spiele hauptsächlich mit Printmedien geworben werden. **Dies erklärt die große Bedeutung des Plakats für die Ankündigung der Olympischen Spiele.**

Für die Organisationskomitees der ersten Olympiaden war es eine große Herausforderung, dem Ereignis weltweite Beachtung zu verschaffen. Das offizielle Plakat von 1912 erschien in 16 Sprachen, was zeigt, dass es den Veranstaltern der Olympischen Spiele wichtig war, möglichst viele Menschen anzusprechen. Für die Verbreitung des Plakats im Ausland stand nur wenig Zeit zur Verfügung. Dennoch wurde das Plakat in 30 Länder verschickt und dort an den verschiedensten Orten ausgehängt: Hotels, Restaurants, Läden, Reisebüros, Transportunternehmen, Sportvereine und sogar Arztpraxen. Nach 1912 wandten sich die Veranstalter an die Konsulate und Botschaften ihres Landes und ihre Landsleute im Ausland, um die Verbreitung des Plakats sicherzustellen.

Trotz der Übersetzungsbemühungen und der Errichtung von Vertriebskanälen für die Olympia-Plakate war es bisweilen das **Bild** selbst, das wenig Gefallen fand. So löste das offizielle Olympia-Plakat für Stockholm von Beginn weg zahlreiche kritische Reaktionen aus. Zwar verwies die Nacktheit der Athleten auf die Sitten der Olympischen Spiele des Altertums, doch wurde das Plakat vielfach als «zu gewagt» empfunden und in verschiedenen Ländern nicht veröffentlicht. Anstoß wurde auch an der Reihenfolge der 21 Nationalflaggen genommen, die auf dem Plakat abgebildet sind. Der Künstler hatte diese jedoch nach farblichen und nicht nach politischen Überlegungen angeordnet. Das Organisationskomitee hielt dennoch an seiner Wahl fest und beließ das Plakat unverändert – schließlich war sein künstlerischer Wert unbestritten.

Mit der Zeit übernahmen andere Medien, allen voran das Fernsehen, die zuvor vom Plakat erfüllte Informationsaufgabe. So kann heute darauf verzichtet werden, auf dem offiziellen Olympia-Plakat die genauen Daten der Olympischen Spiele anzugeben oder auf den geographischen Standort der Gastgeberstadt hinzuweisen, wie dies auf dem Plakat für die Olympischen Spiele 1932 in Lake Placid noch der Fall gewesen war. Die Werbung für die Olympischen Spiele und die Verbreitung damit verbundener nützlicher Informationen erfolgen heute reibungslos über Fernsehen, Radio und Internet. Die Tradition des offiziellen Olympia-Plakats wird jedoch weiterhin gepflegt.



ANALYSE VON OLYMPIA-PLAKATEN

OFFIZIELLES PLAKAT DER OLYMPISCHEN WINTERSPIELE VON ST. MORITZ 1948

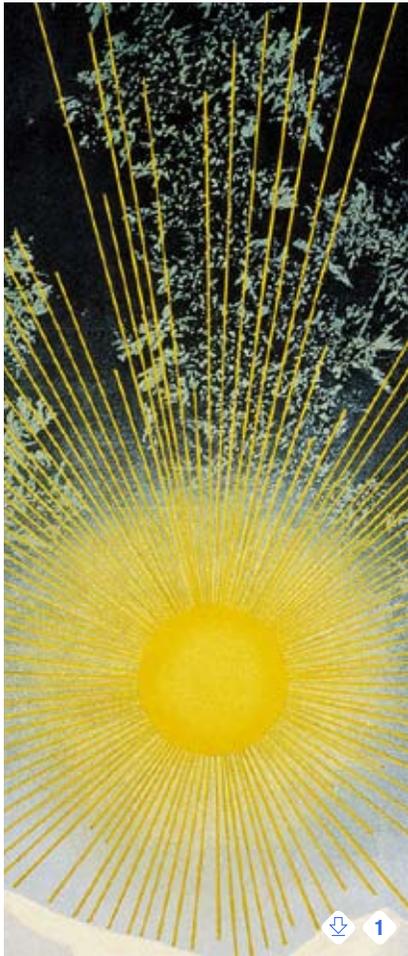
GESTALTUNG	Fritz Hellinger (1923–1977), Grafik Keerl, Fotografie
FORMAT	100 x 64 cm
DRUCKVERFAHREN	Lithografie
AUFLAGE	15'000 Exemplare in mehreren Sprachen

DER KONTEXT

Das offizielle Plakat für die Olympischen Winterspiele von 1948 in St. Moritz (Schweiz) muss in seinem gesellschaftlichen und politischen Zusammenhang betrachtet werden. Die Olympischen Winterspiele von 1940 hätten in Sapporo (Japan) stattfinden sollen, doch Japan zog seine Kandidatur 1938 infolge des Kriegs mit China zurück. Als Ersatzkandidat wurde zunächst St. Moritz, dann Garmisch-Partenkirchen (Deutschland) in Betracht gezogen. Doch dann brach der Zweite Weltkrieg (1939–1945) aus. Unter diesen Umständen mussten die Olympischen Spiele von 1940 und 1944 ausfallen. Nach Jahren des Kriegs und der Verheerungen bietet die neutrale Schweiz einen geeigneten Rahmen für die Durchführung der Olympischen Spiele.

DIE INTERPRETATION DES BILDES

An einem weiten Himmel erleuchtet eine Sonne tief verschneite Berge, in denen zwei Skifahrer vorüberziehen.



Die Sonne¹ Die Sonne nimmt auf diesem Plakat einen zentralen Platz ein. Ihre Strahlen überziehen den Himmel und machen einen großen Teil des Bildes aus. Ein sehr passendes Motiv, denn St. Moritz ist für sein angenehmes Klima mit 322 Sonnentagen pro Jahr berühmt.

Die Sonne gehört schon lange zum Standardrepertoire der Werbung für St. Moritz. Eine 1930 vom Grafiker Walter Herdeg entworfene Sonne wird zum Sinnbild von St. Moritz. Damit war St. Moritz der erste Ort, der sein Wahrzeichen urheberrechtlich schützen ließ. Walter Herdeg's Sonne prangt zwar nicht auf dem offiziellen Olympia-Plakat, erstrahlt jedoch im Emblem der Olympischen Spiele von 1948, auf anderen zu den Olympischen Spielen gestalteten Plakaten, den Startnummern der Athleten und den Abzeichen der Teilnehmer.

Das Paar² Ein Mann und eine Frau auf Skiern wenden dem Betrachter den Rücken zu. Sie erscheinen winzig im Vergleich zur dominierenden Sonne. Dafür, dass es sich um ein Olympia-Plakat handelt, wirkt das Paar wenig athletisch. Die Skifahrer erinnern eher an Touristen oder Amateure als an Hochleistungssportler. Die leuchtenden Farben der Kleider spiegeln die Mode der 1930er-Jahre wider. Das der Sonne zugewandte Gesicht lässt die gebräunte Haut des Mannes erkennen. Die Bräunung kommt in den 1920er- und 1930er-Jahren in Mode und gilt damals als Zeichen für gute Gesundheit, Freizeitgenuss und Weltläufigkeit – kurz: für eine gewisse Lebensqualität.

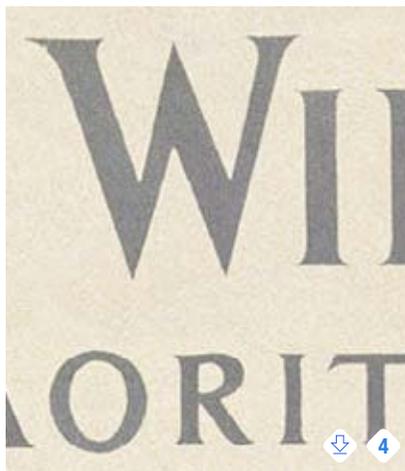
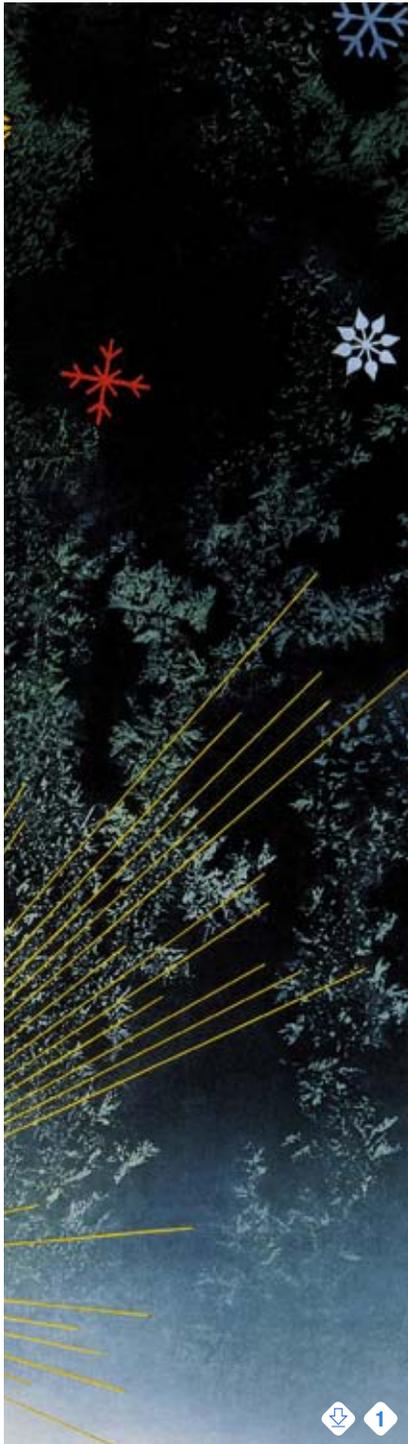
Die Berge und der Schnee³ Die schneebedeckten Berge im Bild beschwören die Freuden des Winters und des Skisports. Das in der Schweiz, in Graubünden, gelegene St. Moritz gehört zu den bekanntesten Wintersportorten der Welt und gilt als Inbegriff für Wintersport.

Das in strahlendes Sonnenlicht getauchte Alpenpanorama wird deutlich hervorgehoben. Das Skigebiet von St. Moritz mit dem Piz Nair reicht bis auf eine Höhe von 3057 Meter über Meer. Betont wird auch die großzügige Pistenbreite des Skigeländes, in dem das Paar die Einsamkeit genießt – «Top of the World», wie der heutige Slogan von St. Moritz lautet.

Die Schneeflocken⁴ Überdimensionale Schneeflocken (beinahe so groß wie die Sonne) bevölkern den Himmel und erscheinen im Fluchtpunkt des Strahlenmeers der Sonne.

Die Schneeflocken sind kräftig schwarz konturiert und wirken wie Scherenschnitte. Interessant sind die frechen Farben: rot, blau, orange und gelb – von der Wirklichkeit weit entfernt. Bemerkenswert auch die Vielfalt der Formen: neben eindeutigen Schneeflocken erscheinen blumenähnliche Gebilde.

Nach 1948 wurden Schneeflocken häufig als Motiv auf offiziellen Plakaten für Olympische Winterspiele verwendet.



Der Himmel¹ Der Himmel nimmt rund drei Viertel der gesamten Bildfläche ein. Er wechselt seine Farbe auf einer vertikalen Achse von hellblau zu dunklem blaugrün, um schließlich in ein grünschwarz überzugehen. Der Himmel lässt an ein Eis beschlagenes Fenster denken, was die winterliche Atmosphäre noch verstärkt. Die Grüntönung könnte jedoch auch an Grünflächen wie einen Wald oder eine Weide erinnern.

Die Olympischen Ringe² Das Olympische Symbol der fünf ineinander verschlungenen Ringe ist Sinnbild für die Verbindung der fünf Kontinente und das Zusammenkommen von Athleten aus der ganzen Welt im Rahmen der Olympischen Spiele. Auf dem offiziellen Plakat der Olympischen Spiele von 1948 in St. Moritz erscheinen die Ringe unmittelbar über dem Text. Als Hintergrund dienen die weißen Schneeberge. Die Olympischen Ringe wurden erstmals für die Olympischen Spiele 1928 in St. Moritz auf einem Olympia-Plakat verwendet.

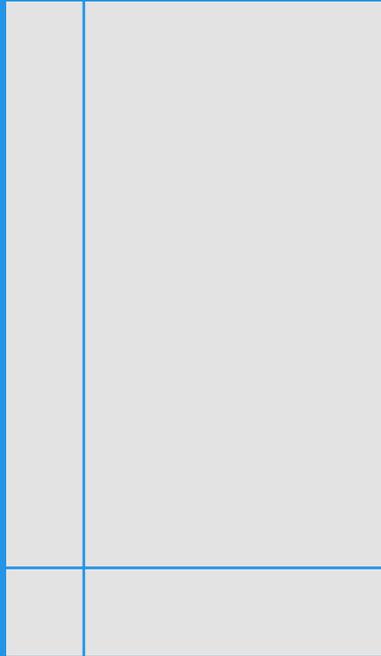
Das Schweizer Wappen³ Das Schweizer Wappen erscheint in der oberen rechten Ecke, vielleicht als Gegenpol zu den Olympischen Ringen. Die Botschaft ist eindeutig: Die Länder der Welt treffen sich in der Schweiz zu den Olympischen Spielen.

Der Text⁴ Der Text lautet «Olympische Winterspiele 1948 St. Moritz Schweiz». Der Text nennt also die Art der Veranstaltung (Olympische Spiele), das Jahr, den Austragungsort und das Gastland. Auf einem zweiten Olympia-Plakat erscheinen sogar die genauen Daten der Olympischen Spiele (30.01.1948 – 08.02.1948). Um das Ereignis auch im Ausland bekannt zu machen, wurde der Plakattext in mehrere Sprachen übersetzt.

DIE GESTALTER

Das Olympia-Plakat scheint ein Gemeinschaftswerk von **Fritz Hellinger**, einem Schweizer Plakatkünstler aus Basel, und einem Fotografen namens Keerl zu sein. Beide Namen sind in der oberen linken Ecke des Plakats erwähnt. Es ist heute unmöglich festzustellen, ob dem Werk von Hellinger ein Foto von Keerl zugrunde liegt oder ob eine Collage aus Fotos, Zeichnungen und Scherenschnitten verwendet wurde.

Hellinger absolvierte die Basler Kunstgewerbeschule und war als selbständiger Grafiker für verschiedene Schweizer Kunden wie Ricola Bonbons und den Basler Zoo tätig.



DIE KOMPOSITION

Die Bildkomposition basiert auf einer **Asymmetrie**. Das Hauptelement des Plakats, die Sonne, befindet sich im vertikalen Drittel der Komposition, die verbleibenden zwei Drittel werden vom Himmel und den zwei winzigen Skifahrern eingenommen. Dieses Ungleichgewicht wird durch die Sonnenstrahlen und die Weite des Himmels abgeschwächt.

Der Stil (Alpenlandschaft, Himmel und Skifahrer) ist der Tourismuswerbung entlehnt.

DIE BOTSCHAFT

Das Plakat vermittelt eine zweifache Botschaft: Informationen über die Olympischen Spiele verbreiten und Werbung für einen Wintersportort betreiben. Das Plakat präsentiert die Olympischen Winterspiele, die im sonnigen und tief verschneiten St. Moritz stattfinden, und möchte den Tourismus in Graubünden in dieser Nachkriegszeit wieder ankurbeln.

Das Paar steht für «Top of the World» – den Prunk des Wintersportorts. Die Sonne wird deutlich in Szene gesetzt, um das berühmte St. Moritzer Klima hervorzuheben. Das Bild lädt eindeutig zum Wintertourismus ein, aber auch zu einem Besuch im Sommer (dank der Grüntöne des Himmels und der blumenähnlichen Schneeflocken). Insgesamt vermittelt es den Eindruck von Freizeitspaß sowie unbeschwertem Vergnügen und stellt St. Moritz als Schweizer Touristenmekka dar.

Gestützt wird diese These durch die Tatsache, dass das Plakat von der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) in einer olympischen und einer nicht-olympischen Variante herausgegeben wurde. Eine rein touristische Version in der genau gleichen Aufmachung erschien ebenfalls 1948 mit dem Text «*Ferien in der Schweiz*». Dies ist keineswegs ein Zufall, denn der Präsident der Werbekommission des Organisationskomitees für die Olympischen Winterspiele in St. Moritz war der damalige Direktor der SVZ.



ANALYSE VON OLYMPIA-PLAKATEN

OFFIZIELLES PLAKAT DER OLYMPISCHEN SOMMERSPIELE VON ROM 1960

GESTALTUNG	Armando Testa (1917–1992)
FORMAT	99.5 x 70 cm
DRUCKVERFAHREN	Lithografie
AUFLAGE	290'000 Exemplare in 11 Sprachen

DER KONTEXT

Mit der Vergabe der Olympischen Spiele 1960 an Rom (Italien) wird der Stadt Gelegenheit geboten, ihre bedeutungsvolle Vergangenheit in Szene zu setzen. So wurden nebst der Errichtung neuer Sportanlagen auch antike Stätten restauriert und als Schauplätze olympischer Wettkämpfe verwendet: Die Ringer traten in der Maxentius-Basilika an, die Turner in den Caracalla-Thermen, und der Konstantinsbogen diente als Zieleinlauf des Marathons.

1. © IOC



DIE INTERPRETATION DES BILDES

Das Plakat stellt den oberen Teil einer Säule dar: ein Figurenkapitell, an dessen Spitze ein Tier thront, das zwei Kinder säugt. Text, Daten und die Olympischen Ringe runden das Bild ab.

Die säugende Wölfin mit Romulus und Remus¹

Die Wölfin und die zwei Kinder entstammen der Gründungslegende der Stadt Rom.

Der Überlieferung zufolge handelt es sich bei den Kindern um Söhne des römischen Kriegsgottes Mars und Neffen des Königs von Alba Longa. Letzterer sah in ihnen eine Bedrohung für seine Krone und ließ die Zwillinge in einem Korb auf dem Tiber aussetzen. Ans Ufer getrieben, wurden sie von einer Wölfin aufgenommen. Die Zwillinge wurden von der Wölfin gesäugt und anschließend von einem Hirten aufgenommen. Dieser gab ihnen die Namen Romulus und Remus. Im Jahr 753 v. Chr. errichteten Romulus und Remus, mittlerweile erwachsen, die Stadt Rom an jener Stelle, wo sie von der Wölfin gefunden worden waren. Später tötete Romulus seinen Bruder Remus und wurde zum alleinigen Herrscher über Rom.

Das Bild der Wölfin und der Zwillinge verweist auf die **Kapitolinische Wölfin** (Lupa Capitolina), eine Skulptur aus dem 6. Jahrhundert v. Chr. Diese hatte bereits in der Antike schweren Schaden erlitten und wurde in der Renaissance restauriert. Damals wurden auch die Zwillinge hinzugefügt. Diese Skulptur ist heute das Wahrzeichen der Stadt Rom.

Das Belvedere-Kapitell² (oberer Abschluss der Säule)

Das auf dem Plakat abgebildete Kapitell stellt das **Belvedere-Kapitell** dar. Dieses architektonische Element befand sich ursprünglich in den **Caracalla-Thermen**, einem Bauwerk des 3. Jahrhunderts. In dieser mit Kunstwerken reich dekorierten Bäderanlage gab es Becken mit kaltem, warmem und heißem Wasser, Wasserfälle, einen **Gymnastikraum**, einen weitläufigen Platz zum **Laufen und Spielen**, eine Bibliothek und Gartenanlagen.

Das Belvedere-Kapitell wurde später aus den Caracalla-Thermen entfernt, um als Schmuck für die Vatikanpaläste zu dienen.

Mit der Abbildung dieses Kapitells auf dem Olympia-Plakat wird daran erinnert, dass im antiken Rom die Thermen zur körperlichen Ertüchtigung genutzt wurden. Aus derselben Überlegung heraus beschloss das Organisationskomitee, die Turnwettbewerbe in diesem Gebäude durchzuführen.

Die Figuren des Kapitells³ Die Darstellung auf dem Kapitell zeigt einen nackten Athleten, der sich einen Kranz aufsetzt. In der linken Hand hält er einen Palmwedel. Er ist von weiteren bekränzten Athleten umgeben, die jedoch bekleidet

Die **Kapitolinische Wölfin** ist heute im Palazzo dei Conservatori auf dem Kapitol in Rom ausgestellt.

Das **Belvedere-Kapitell** ist heute in den Vatikanischen Museen in Rom ausgestellt.



sind. Kranz und Palmwedel sind Symbole des Sieges – es handelt sich also um siegreiche Athleten.

Der Text und die Olympischen Ringe¹

Am oberen Plakatrand steht geschrieben: «Spiele der XVII. Olympiade Rom 25.VIII–11.IX».

Das Kapitell trägt die Inschrift «Roma MCMLX», also Rom 1960.

Die Verwendung der römischen Zahlen stärkt die Identität dieser Olympischen Spiele.

Die Informationen sind sehr ausführlich: Art der Veranstaltung, Auflage der Olympischen Spiele sowie Anfangs- und Enddaten (Tag, Monat, Jahr). Um auch im Ausland verstanden zu werden, wurde das Plakat in elf Sprachen übersetzt.

Die Olympischen Ringe wurden zwischen dem Namen der Stadt und den Austragungsdaten platziert.

DER GESTALTER

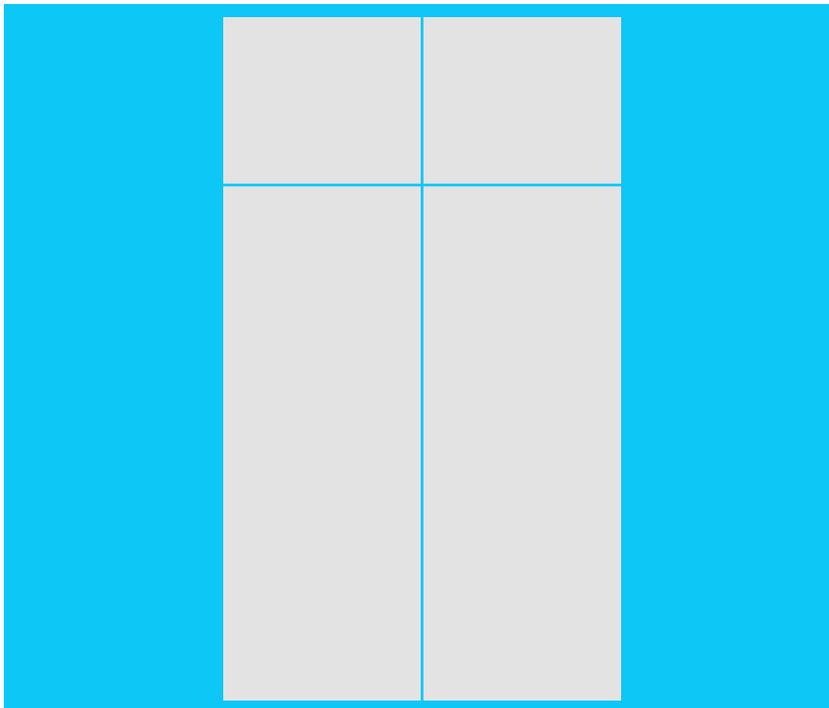
Armando Testa gilt als Schlüsselfigur der italienischen Grafik und war vor allem in der Werbung tätig. 1956 gründete er die Werbeagentur Studio Testa. In seinen Arbeiten für bekannte italienische Kunden (Pirelli-Reifen, Kaffee Lavazza, Fluggesellschaft Alitalia u. a.) bewies er unkonventionelle Kreativität und viel Sinn für Humor. «Armando Testa» ist heute eine international aktive italienische Werbeagentur, die im ursprünglichen Geist ihres Gründers im Bereich Kommunikation (Fernsehen und Internet) wirkt.

STIL UND KOMPOSITION

Drei Jahre vor den Olympischen Spielen wurde ein Plakatwettbewerb mit klaren Vorgaben ausgeschrieben: Olympische Spiele in Rom, Olympische Ringe und der Text «Spiele der XVII. Olympiade – Rom – MCMLX». Doch keiner der 249 eingegangenen Entwürfe konnte die Jury überzeugen. Es folgte ein zweiter Wettbewerb, an dem nach einer Vorauswahl durch die Jury zwölf der besten italienischen Plakatkünstler teilnahmen. Zwar erhielt Armando Testa den Preis für die beste Arbeit, doch wurden verschiedene Anpassungen verlangt, ohne das künstlerische Gesamtkonzept anzutasten. Doch auch der zweite Entwurf fand unter den Augen der Jury keine Gnade. Schließlich wurde ausdrücklich festgelegt, welche Elemente das Plakat enthalten soll: eine Säule mit Kapitell, die Kapitelinische Wölfin, die Olympischen Ringe und der bereits erwähnte Text. Armando Testa setzte diese Vorgaben schließlich zur Zufriedenheit der Jury um.

Das Plakat basiert auf einer symmetrischen Struktur mit zentraler Achse. Dies verstärkt den Eindruck des Gleichgewichts.

Kapitell und Säule sind einfarbig gehalten und heben sich gegen den weißen Hintergrund ab. Bemerkenswert ist, wie geschickt der Künstler die vorgegebenen klassischen Elemente mit seinem persönlichen Stil verbunden hat. Er kreierte eine moderne Version des Kapitells und der Wölfin, eine stilisierte Darstellung, in der die Elemente als Schattenrisse erscheinen.



DIE BOTSCHAFT

Mit der Kapitulinischen Wölfin, dem Belvedere-Kapitell, den Caracalla-Thermen und den Olympischen Spielen schafft das Plakat eine Symbiose zwischen Gegenwart und Vergangenheit. Das antike Rom stößt auf das moderne Rom als Veranstalter der Olympischen Spiele.

ZUR VERTIEFUNG

SCHULEN - THEMENBEREICHE: KUNST, HUMAN- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

Plakate der Olympischen Sommerspiele - Schnittpunkte zwischen Kunst und Sport

Das Olympische Museum und Bridgeman Education entwickelten gemeinsam eine spielerische und didaktische Aktivität rund um das Thema «Plakate der Olympischen Sommerspiele». Entdecken Sie 26 Kommunikationsmedien (von 1896 bis 2008) aus verschiedenen Blickwinkeln, die Sie selber wählen: grafische Darstellungen, Kunstrichtungen, visuelle und historische Elemente, Symbole usw. Dank Hinweisen und Erläuterungen können diese Medien interpretiert und analysiert werden. Außerdem helfen Gedankenanstöße, das Plakat der nächsten Olympischen Spiele gedanklich zu entwerfen und gestalterisch umzusetzen.

Diese Zeitreise durch die Geschichte der Olympia-Plakate richtet sich an Lehrkräfte der visuellen Künste und Kunstgeschichte, aber auch an andere interessierte Lehrkräfte, die Sport und Kunst vereinen und vor dem sozialhistorischen, politischen und kulturellen Hintergrund beleuchten möchten. Zielpublikum: Schülerinnen und Schüler im Alter von 10 bis 14 Jahren.

Olympia-Plakate: <http://www.bridgemaneducation.com/> - «Ressources» (Hinweis: vor der ersten Nutzung müssen Sie sich registrieren). Nur auf Englisch und Französisch verfügbar.

Stell dir vor, die Olympischen Spiele werden in deiner Stadt (oder in einer Nachbarstadt) durchgeführt. Zeichne ein Plakat für diese Olympischen Spiele. Welche Motive erscheinen dir wichtig und weshalb?

Sieh dir ein Olympia-Plakat genau an. Analysiere die Motive, die Komposition und die Farbwahl. Stelle das Plakat in seinen gesellschaftlichen und politischen Zusammenhang.

Vergleiche zwei Plakate und versuche zu erkennen, welches der beiden das modernere ist. Inwiefern spiegelt das Plakat die Zeichen seiner Zeit?

Wähle ein anderes wichtiges Sport- oder Kulturereignis und analysiere das dafür gestaltete Plakat.

BIBLIOGRAFIE ZUM THEMA

Die offiziellen Olympia-Plakate finden Sie unter www.olympic.org

Junge Leser

- › **Die Geschichte der Olympischen Spiele in dreizehn Postern** (1912-1972)
Hambourg: Texaco, 1972.
- › Dury, Jean. **Le Sport à l’Affiche**
Paris : Hoëbecke. 1988, (auf Französisch)
- › Pahud, Jean-François. **Rétro Affiches Jeux Olympiques**
in Revue Olympique, Avril 1985, n° 210, p. 258 (auf Französisch)
- › Pahud, Jean-François. **Olympic Games Poster Retrospective**
in Olympic Review, April 1985, No 210, p. 258

Lehrkräfte

- › Goddy, Karen/Freedman-Harvey, Georgia. **Art and sport. Images to Herald the Olympic Games**
Los Angeles : AAFLA, 1992
- › Laget, Françoise. **Sportissimo**
Paris : Éd. du Chêne, 1996 (auf Französisch)
- › Timmers, Margaret (Ed.). **The Power of the Poster**
London : Victoria & Albert Museum, 1998
- › Yew, Wei. **The Olympic Image**
Edmonton : Quon Editions, 1996 (auf Englisch)

Editor

Herausgeber
© IOC, Das Olympische Museum
3. Ausgabe, 2013

Autoren

Das Olympische Museum
Abteilung für Bildung
und Kultur

Deutsche Uebersetzung

Cornelia Heimgartner

Grafik

Oxyde, Lausanne
(www.oxyde.ch)