

#POP ART



Ludwig goes Pop

Unterrichtsprojekte zu Pop Art für Klasse 7 bis 10

MUSEUM
LUDWIG

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND *Schulen*

1. Auflage, Berlin 2014

Verantwortlich: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4, 60327 Frankfurt am Main

Didaktisches Konzept, Layout und Umsetzung: Helliwood media & education,
Marchlewskistr. 27, 10243 Berlin, Anke Hohmeister

Bildnachweis: Titel, S. 10: [shutterstock.com/jmcdermottillo](https://www.shutterstock.com/jmcdermottillo); S. 12 (unten): [shutterstock.com/meunierd](https://www.shutterstock.com/meunierd); S. 12, 13: [shutterstock.com/Tancha](https://www.shutterstock.com/Tancha); S. 14, 18, 28: Sammlung Museum Ludwig Köln/© Estate of Roy Lichtenstein/VG-Bildkunst, Bonn; S. 18: [shutterstock.com/Alena Kozlova](https://www.shutterstock.com/AlenaKozlova); S. 22: [shutterstock.com/Anna Rassadnikova](https://www.shutterstock.com/AnnaRassadnikova); S. 23: [shutterstock.com/shockfactor.de](https://www.shutterstock.com/shockfactor.de); S. 25: [shutterstock.com/KennyK](https://www.shutterstock.com/KennyK); S. 26: [shutterstock.com/meunierd](https://www.shutterstock.com/meunierd)

Druck: vierC print+mediafabrik GmbH & Co. KG, Berlin
Auflage: 2.500

Alle Rechte vorbehalten. Der Rechteinhaber erlaubt, die Inhalte im schulischen Umfeld in unveränderter Form nichtkommerziell zu nutzen und zu vervielfältigen. Der Rechteinhaber haftet nicht für mögliche negative Folgen, die aus der Nutzung des Materials entstehen.

Grußwort

„In der Zukunft wird jeder 15 Minuten lang berühmt sein.“

Liebe Lehrerinnen, liebe Lehrer,

scheinbar konnte Andy Warhol hellsehen, denn er sagte diesen klugen Satz vor über 45 Jahren. Mit ihm bringt er die Flüchtigkeit von Ruhm und einem Medienrummel, dessen Karussell sich immer schneller dreht, genau auf den Punkt. Betrachtet man heute TV-Formate wie „Das Supertalent“, „Germany’s next Topmodel“, „The Voice of Germany“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ gewinnt man den Eindruck, man selbst könne vielleicht teilnehmen, wenn man nur den Ansprüchen der Jury entspräche. In kleinerem Rahmen, aber dafür umso verbreiteter feiert man die eigene Person kontinuierlich online. Fotos auf Facebook bezeugen ausführlich die eigenen, bereits verwirklichten Traummaße, Traumurlaube und Traumfreunde, deren Anzahl unaufhörlich wächst. Stellt man ein besonders aufsehenerregendes Video auf Youtube, kann man auch dadurch zu einer Berühmtheit werden.

Flüchtigkeit von Ruhm

Würde Warhol noch leben, hätte er inzwischen sicherlich etliche Videos beige-steuert. Sein Motto „Jeder kann machen, was ich mache“ macht Mut. Der Künstler aus ärmlichen Verhältnissen avancierte in kurzer Zeit zum Star der Pop-Art-Szene. Niemand verquickte konsequenter Alltag und Kunst, und niemand durchschaute besser die Sehnsüchte und den Konsumtrieb der Menschen und die Macht der Medien, niemand verkaufte sich selbst geschickter. Und niemand brachte in seinen Werken so treffend die vielen verschiedenen Schichten der Pop-Art zur Geltung. Einerseits greift sie triviale Motive auf, feiert den wirtschaftlichen Aufschwung, die Stars und die Medien. Andererseits zeigt sie die Schattenseiten der Massenfertigung und des Konsums auf, verweist auf Probleme wie Kriege, Rassentrennung und Vereinsamung in der Großstadt.



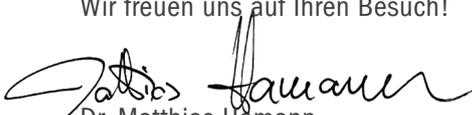
Das Museum Ludwig besitzt außerhalb der USA die größte Pop-Art-Sammlung der Welt. Peter und Irene Ludwig sorgten dafür, dass sich neben Werken von Andy Warhol wichtige Arbeiten unter anderen von Tom Wesselmann, Roy Lichtenstein, Jasper Johns, Edward Kienholz, Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg und Duane Hanson im Museum befinden. Dies ist ein guter Ort, um sich von der unverblühten Kunst der Pop-Art begeistern zu lassen, sich einen Überblick zu dieser Bewegung zu verschaffen und sich mit ihren Protagonisten und deren Intentionen auseinanderzusetzen. Besonders interessant ist dabei auch die wechselseitige Beeinflussung von Kunst und Leben, von der Popmusik bis hin zum Supermarkt.

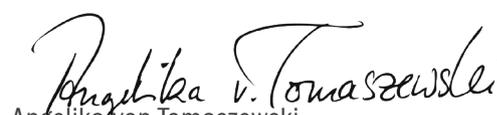
Peter & Irene Ludwig

Die vorliegenden Materialien liefern Vorschläge zur Annäherung mit Ihren Schülerinnen und Schülern an die Pop-Art. Konkrete Arbeitsblätter laden zur praktischen Auseinandersetzung mit dem Thema ein. Der Museumsdienst Köln bietet Ihnen verschiedene Formate zur Pop-Art an, die vom Überblicksrundgang bis hin zum Siebdruck-Workshop reichen.

Pop Art im Unterricht

Wir freuen uns auf Ihren Besuch!


Dr. Matthias Hamann
Direktor Museumsdienst Köln


Angelika von Tomaszewski
Leitung Kunstvermittlung Museum Ludwig

Pop-Art

Alltagskultur, Konsums, Massenmedien und Werbung

„Populär, massenproduziert, verbrauchbar, billig, witzig, sexy, spielerisch, auffallend, verführerisch‘ – laut Richard Hamilton sind es diese Eigenschaften, die eine Sache interessant machen und die auch als Anspruch an das eigene künstlerische Werk zu gelten haben. Was der britische Künstler 1957 als neuen Maßstab formulierte, war damals ein Skandal. Eine Absage an die vorherrschende Kunst und ihre hehren Werte Originalität, Authentizität und ‚Tiefe‘, die dem Kunstwerk doch angeblich seine Bedeutsamkeit verleihen. Oberfläche? Massenmedium? Populärkultur? Pop war eine Befreiung für die einen – ein trivialer Affront für die anderen.“ Museum Ludwig

Pop Art – eine Kunst Bananen, Porträts, Dosen, Comicstrips, Straßenschilder, Collagen – man könnte fast meinen, die Pop-Art-Künstler widmeten sich absichtlich Dingen, die ihnen gerade in die Hände fielen. Auf jeden Fall ist es ihnen gelungen, die gesellschaftliche Vorstellung von Kunst auf den Kopf zu stellen und die Kritiker bei der Definition des Kunstbegriffs vor eine neue Herausforderung zu stellen. Denn Pop-Art ist Reproduktion oder, um es mit Andy Warhols Worten zu sagen: „verwendet und wiederverwendet“ – und dabei am allerliebsten Alltagsgegenstände.

Die Geschichte Die Wiege der Pop-Art ist wohl in Großbritannien zu finden. Rund um die Künstler der „Independent Group“ begann bereits 1952 das, was in den 60er Jahren in den USA perfektioniert werden sollte. Die Diskussionen der britischen Bildhauer, Maler, Architekten, Autoren und Kritiker drehten sich um Massenwerbung, Filme, Comics, Science-Fiction und Technologie. [1] Rund um die Bewegung der „Independent Group“ etablierte sich auch der Begriff „Pop-Art“.

Künstler In den USA sahen sich die Künstler Roy Lichtenstein, Andy Warhol und Robert Rauschenberg vor einer großen Herausforderung, denn hier war das Genre „Werbung“ schon weit vorangeschritten und forderte bahnbrechende Neuerungen, um auf sich aufmerksam zu machen. Aber wie die Geschichte zeigt, ist dies gelungen, denn wer kennt sie nicht, die Poster mit den zahlreichen Marilyn-Monroe-Gesichtern in allen Farben oder die überdimensionierten Zitate aus Comic und Werbung, bunt gepunktet à la Lichtenstein.

Pop Art – eine Bewegung Pop-Art ist mehr als nur Kunst – es ist eine Bewegung, eine Gesinnung, denn Pop-Art-Künstler haben nicht nur Kunstwerke geschaffen, sondern aufgerüttelt, provoziert und damit kultargesellschaftliche Diskussionen in Gang gebracht. Die Idee bestand darin, Triviales – Dinge der Alltagskultur, der Welt des Konsums und der Massenmedien – aufzugreifen, in neue Formen zu gießen und das Massentaugliche zur Kunst erheben. Typisch für Pop-Art sind plakative, flächige Ausdrucksformen mit wenigen, aber knalligen Farben. Die gesellschaftliche Kritik bestand darin, in Zeiten von Vietnam-Krieg und steigendem Drogenkonsum auf die Verwundbarkeit einer scheinbar perfekten Wohlstands- und Konsumgesellschaft aufmerksam zu machen. Kunsthistorisch betrachtet, interpretierte man die Pop-Art als Abwendung vom abstrakten Expressionismus, den die Pop-Art-Anhänger als intellektuell und elitär kritisierten.

Die Pop-Art-Bewegung der 50er und 60er Jahre in England und den USA bietet neben künstlerischen Aspekten Anknüpfungspunkte zur kreativen Auseinandersetzung mit sozial- und kulturhistorischen Zusammenhängen. Mit Blick auf interdisziplinären und projektorientierten Unterricht bietet die Pop-Art mehr als die klassische Betrachtung eines Kunstwerkes, denn bei der Pop-Art handelt es sich um eine Bewegung, die sich nahezu um den gesamten Globus verbreitete und das konservative Verständnis von Kunst auf den Kopf stellte. Darüber hinaus bietet die moderne Mediengesellschaft mit der digitalen Vervielfältigung und Verbreitung von Bild, Ton und Text viele Analogien zur Pop-Art, die mit ihren massenproduzierten Medien provozierte.

Projektbasierter Unterricht

Das vorliegende Unterrichtsmaterial eignet sich für Projekte im Rahmen des Kunst-, Deutsch- und Sozialkundeunterrichts. Kompetenzorientierter Projektunterricht bietet hier Raum für die Auseinandersetzung mit künstlerischen Strategien, Verfahren und Techniken sowie mit Kunst aus unterschiedlichen Zeiten und Kulturen. Die Schülerinnen und Schüler sind hierbei gefragt, ihre Fähigkeiten in angemessenen Ausdrucks- und Gestaltungsmöglichkeiten für eigene Bedürfnisse zu finden. Dies kann in der Produktion eigener Kunstwerke, aber auch in der sprachlichen Auseinandersetzung mit einer Stilrichtung stattfinden.

Kompetenzorientierung

Neben der Anwendung von digitalen, bildgebenden Werkzeugen, Medien und Verfahren digitaler Bildbearbeitung üben sich die Schülerinnen und Schüler sprachlich in der situations- und adressatengerechten Kommunikation und bringen ihre individuelle Meinung zum Ausdruck. Dabei setzen sie sich mit kulturhistorischen Zusammenhängen der 50er und 60er Jahre auseinander und entwickeln ein Verständnis für die gesellschaftskritische Bedeutung von der Pop-Art.

Kunst selbstgemacht

LUDWIG GOES POP

Besuchen Sie mit Ihrer Klasse die Ausstellung im Kölner Museum Ludwig in der Zeit vom 02. Oktober 2014 bis 11. Januar 2015. Schulklassen mit begleitender Lehrkraft zahlen 4,00 EUR pro Person. Um vorherige Anmeldung wird gebeten. Bitte schreiben Sie eine E-Mail an:

→ service.museumsdienst@stadt-koeln.de

Unterrichtsverlauf

Pop-Art – eine Kunst, die provoziert?

Information **Vorbereitung:** Suchen Sie nach möglichst unterschiedlichen, geeigneten digitalen oder analogen Darstellungen von Kunstwerken der Pop-Art, die Sie in der Klasse präsentieren oder aushängen können. Im besten Fall können Sie im Rahmen von Projektunterricht einen Ausflug in die Ausstellung „LUDWIG GOES POP“ organisieren.

Phase 1: Was ist Pop-Art?

Auf forschende Art und Weise – anhand von Originalen – entdecken die Schülerinnen und Schüler die Pop-Art, die Künstler, die Botschaft und die gesellschaftliche Bedeutung dieser Kunstrichtung. Mit Hilfe der Methode „Placemat“ setzen sie sich in Teams mit den Kunstwerken auseinander, beurteilen sie aus ihrer heutigen Sicht, schulen dabei ihre Reflexions- und Urteilsfähigkeit und formulieren eigene Meinungen.

Bildmaterial: Kunstwerke



- 1.1 Zeigen Sie als Einstieg ins Thema bzw. als „Warmingup“ typische Kunstwerke von Vertretern der Pop-Art und bitten Sie die Schülerinnen und Schüler in einem Brainstorming um spontane Eindrücke.
Sozialform: *Unterrichtsgespräch*

Beschreibung & Arbeitsblatt 1



- 1.2 Die Schülerinnen und Schüler arbeiten im weiteren Verlauf in Gruppen zu maximal 5 Personen und setzen sich eingehend mit der Kunstbewegung auseinander. Teilen Sie dazu die Hintergrundtexte (S. 22–29) aus, oder lassen Sie die Schülerinnen und Schüler im Internet recherchieren. In einem nächsten Schritt formulieren die Teams ihre Stellungnahmen nach der Methode „Placemat“ auf einem großen Papier. Geben Sie den Teams dazu Fragen an die Hand, z. B.: Worin bestand die Idee der Pop-Art-Künstler? Welche Stilmittel sind charakteristisch für Pop-Art? Teilen Sie dann die Beschreibung des „Placemats“ und das Arbeitsblatt 1 an die Teams aus. Nachdem das „Placemat“ einmal die Runde gemacht hat, diskutieren die Schülerinnen und Schüler in ihren Teams und fassen wichtige Thesen in der Mitte des „Placemats“ zusammen.
Ergebnissicherung: *Placemat* | Sozialform: *Gruppenarbeit*

Präsentation



- 1.3 Die Teams präsentieren ihre Ergebnisse, argumentieren und nehmen in einer Art Vortrag Stellung zu ihren Thesen.
Ergebnissicherung: *Placemat* | Sozialform: *Plenum*

Phase 2A: Pop-Art – Wie geht das?

Ausgehend vom Siebdruck „Marilyn Diptych“ von Andy Warhol, setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit den wesentlichen Aspekten und Besonderheiten des Bildes auseinander und produzieren eigene Werke. Dazu können sie Fotos von sich selbst (Selfies) oder anderen machen oder Fotos von Alltagsgegenständen nutzen und diese mit Bildbearbeitungs-Apps oder -programmen bearbeiten, um die für Pop-Art typische Verfremdung zu erzielen.

2A.1 Zeigen Sie zur Einstimmung auf das Thema typische Werke von Andy Warhol bzw. das Bild „Marilyn Diptych“, und schildern Sie kurz das von Andy Warhol angewandte Siebdruckverfahren.

Sozialform: *Unterrichtsgespräch*

Bildmaterial



2A.2 Für die nächsten Arbeitsschritte teilen Sie die Beschreibung und das Arbeitsblatt 2 zum Thema „Selfies“ in der Klasse aus. Bitten Sie die Schülerinnen und Schüler, Fotos von sich selbst, von anderen oder von beliebigen Gegenständen des Alltags in digitaler Form mitzubringen, oder lassen Sie Fotos im Unterricht erstellen. Alternativ können Selbstporträts oder Porträts der Mitschülerinnen und Schüler mit Handys oder digitalen Kameras im Unterricht aufgenommen werden.

Sozialform: *Gruppenarbeit/Einzelarbeit* | Ergebnissicherung: *Bildmaterial*

Beschreibung & Arbeitsblatt 2



2A.3 In Partnerarbeit oder in kleinen Gruppen sichten die Schülerinnen und Schüler das Fotomaterial und suchen ein geeignetes Bild aus. Dieses bearbeiten sie digital im Pop-Art-Style. Dazu testen sie die Möglichkeiten der jeweiligen App oder des entsprechenden Programms aus.

Ergebnissicherung: *Bildbearbeitung* | Sozialform: *Partnerarbeit*

digitale Bildbearbeitung



Phase 2B: Pop-Art selbstgemacht!

Die Schülerinnen und Schüler geben, angelehnt an die Arbeiten von Roy Lichtenstein, Alltagsgegenständen ein eigenes Gesicht. Sie wenden dazu klassische Techniken des „Aufrastern“ mit Kreisschablonen und/oder die Erstellung von Motiven im Comic-Style durch „Outline“ und einfache geometrische Figuren an.

2B.1 Präsentieren Sie zur Einstimmung auf das Thema typische Werke von Roy Lichtenstein – sowohl zum Thema Raster als auch zum Comic-Style. Weisen Sie auf typische Merkmale wie Motive, Farben und Raster hin.

Sozialform: *Unterrichtsgespräch*

Bildmaterial



2B.2 Die Schülerinnen und Schüler können nun wählen zwischen dem Erstellen eines Rasterbildes oder einfacher geometrischer Figuren mit Outlines. Für die Durchführung der Arbeit können Sie jeweils die Beschreibungen sowie die Arbeitsblätter zur Verfügung stellen

Ergebnissicherung: *Arbeitsblätter 3-5* | Sozialform: *Einzelarbeit*

Beschreibungen & Arbeitsblätter



Phase 3: Ausstellung & Publikation

Die entstandenen Bilder und Objekte können im Rahmen einer Ausstellung in der Schule inszeniert werden. Darüber hinaus können die Schülerinnen und Schüler die Ergebnisse über ihre sozialen Netzwerke verbreiten oder als Gesamtkunstwerk in Form einer Galerie im Internet publizieren.

Auswertung



- 3.1 Hängen Sie die Arbeitsergebnisse im Klassenzimmer auf, und regen Sie zu einer abschließenden Diskussion an. Hat sich aufgrund des Projektes und der eigenen Arbeit an Werken der Blick der Schülerinnen und Schüler gegenüber des Brainstormings zu Beginn des Projektes verändert? Was fanden sie gut? Was hat ihnen nicht gefallen? Wie schätzen sie rückblickend Pop-Art als Kunst der 50er und 60er Jahre ein? Gibt es heute auch noch Pop-Art?

Ergebnissicherung: [Arbeitsergebnisse](#) | Sozialform: [Plenum](#)

Soziale Netzwerke



- 3.2 Zusätzlich bietet es sich an, Projektergebnisse über die sozialen Netzwerke der Schülerinnen und Schüler zu publizieren. Sicherlich sind alle Ihre Schülerinnen und Schüler in einem sozialen Netzwerk angemeldet und können so ihre Arbeitsergebnisse beispielsweise über Facebook posten. Aber auch Blogs wie Tumblr oder Bildergalerien wie Pinterest eignen sich zum Publizieren eigener Werke. Regen Sie dazu an, die Posts und Veröffentlichungen mit #LUDWIGGOESPOP zu kennzeichnen.

Ergebnissicherung: [Internet](#)

Ausstellung



- 3.3 Zur Dokumentation des Projektes bietet es sich an, eine Ausstellung im Schulgebäude zu organisieren. Diese kann dann auch im Rahmen eines Elternabends präsentiert werden.

Ergebnissicherung: [Ausstellung](#)

Führungen und Workshops

Führungen für Schulklassen: +49 221-221 23468
(erreichbar Di-Fr 9-12h, Do 9-12h und 14-16h)

Workshops für Schulklassen: +49 221-221 24077
(erreichbar Di-Fr 9-12h, Do 9-12h und 14-16h)

Buchung von Führungen und Workshops beim Museumsdienst Köln online unter:

 www.museenkoeln.de/museumsdienst

Kompetenzen

Kunst als spezifische Kommunikationsweise

„Die Pop-Künstler machten Bilder, die jeder, der den Broadway entlangging, im Bruchteil einer Sekunde wiedererkennen konnte – Comics, Picknicktische, Männerhosen, Berühmtheiten, Duschvorhänge, Kühlschränke, Colaflaschen –, all die großartigen modernen Dinge, die von den Abstrakten Expressionisten so geflissentlich übersehen wurden.“
Andy Warhol

Grobziel: Auf forschende Art und Weise entdecken die Schülerinnen und Schüler Pop-Art, die Künstler, ihre Beweggründe sowie die gesellschaftliche Bedeutung im Kontext der Zeit. Sie interpretieren und beurteilen die Kunstwerke aus ihrer heutigen individuellen Sicht und formulieren eine eigene Meinung. Über das Erstellen eigener Werke setzen sie sich thematisch mit der Pop-Art auseinander und nutzen analoge und digitale bildgebende Werkzeuge, Medien und Verfahren zur Lösung der Aufgaben. *Kompetenzförderung*

Fach- und Methodenkompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » erfahren Wesentliches zu den Kunstwerken und Künstlern der Pop-Art.
- » erhalten Einblicke in die gesellschaftlichen Zusammenhänge und die Bedeutung der Kunst im Kontext von Entstehungszeit und -ort.
- » lernen Formen sprachlicher Handlungen zur situations- und adressatengerechten Kommunikation kennen.
- » setzen analoge und digitale Werkzeuge gezielt zum Erstellen eigener Werke ein.

Aktivitäts- und Handlungskompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » setzen sich inhaltlich mit Kunstwerken der Pop-Art auseinander und interpretieren diese aus der heutigen Sicht.
- » beschäftigen sich konstruktiv mit den Techniken der Pop-Art und geben ihr eine neue, individuelle Form.
- » zeigen Initiative bei der Umsetzung ihrer Erfahrungen auf ästhetisch-künstlerische Weise.

Sozial-kommunikative Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » tauschen sich zu gesellschaftskritischen Aspekten der Pop-Art aus und formulieren eigene Meinungen.
- » erarbeiten in Teams eigene Kunstwerke im Dialog mit der Pop-Art.
- » unterstützen sich gegenseitig im Umgang mit digitalen Medien.

Personale Kompetenz

Die Schülerinnen und Schüler

- » nutzen die Begegnung mit der Pop-Art als Quelle für eigenes schöpferisches Handeln.
- » bringen ihr persönliches Wissen und ihre individuelle Erfahrung ergebnisorientiert ins Team ein.

PLACEMAT

Wenn ihr ausreichend Informationen zum Thema Pop-Art gefunden und gelesen habt, könnt ihr euch in Teams zusammensetzen und das Gelesene diskutieren.

Die Idee des Placemat ist, kooperativ – also im Team – ein Thema zu erarbeiten. Entlang einer Fragestellung nehmt ihr zuerst selbst Stellung und gebt dann euer Statement in die Runde. Abschließend diskutiert ihr die Ergebnisse und bringt sie auf den Punkt.



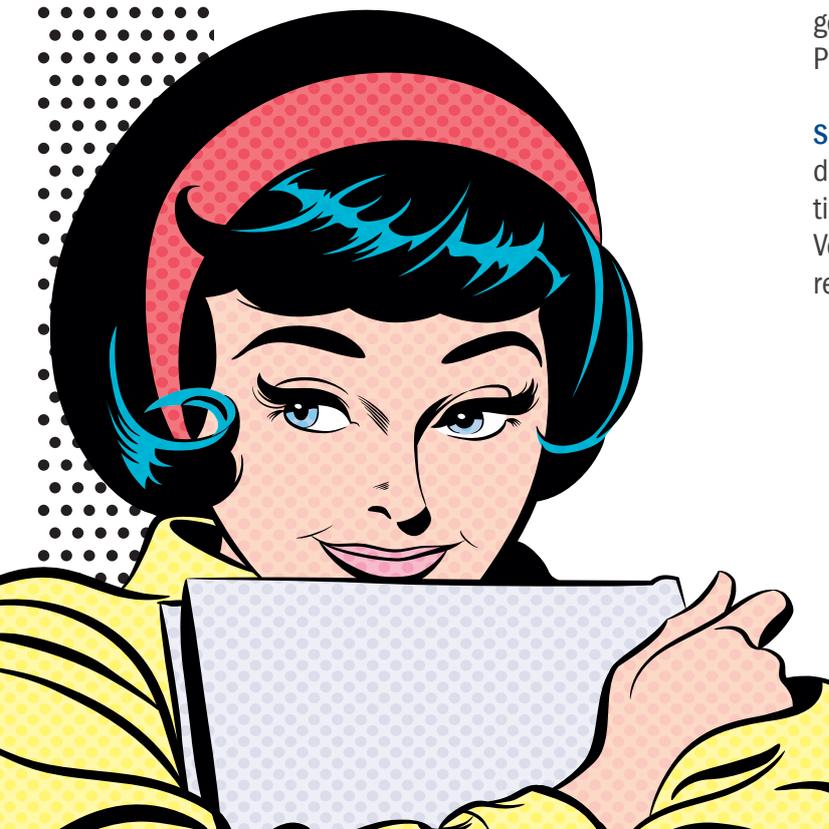
Schritt 1: Nehmt euch ein großes Blatt Papier und teilt es mit einem dicken Stift – je nachdem, wie viele ihr seid – auf. Legt das Blatt auf den Tisch und dreht es so, dass jeder von euch ein leeres Feld vor sich hat.

Schritt 2: Lest euch nun die Frage aufmerksam durch und notiert eure Gedanken in das vor euch liegende Feld. Das kann auch eine Frage sein. Wenn ihr fertig seid, wird das Placemat gedreht.

Schritt 3: Nun lest ihr euch die Kommentare der Vorgängerin oder des Vorgängers durch und ergänzt den Beitrag durch eure Bemerkungen. **Tipp:** Wenn ihr verschiedenfarbige Stifte benutzt, kann man später leichter auseinanderhalten, wer was geschrieben hat.

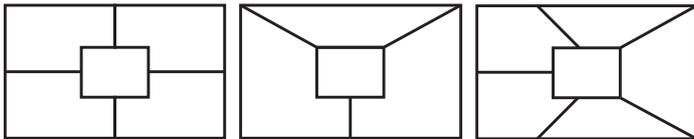
Schritt 4: Diesen Vorgang wiederholt ihr so oft, bis euer Ausgangsbeitrag wieder vor euch liegt. Nun sollt ihr die Statements und Kommentare diskutieren. Haltet das Ergebnis stichwortartig im mittleren Feld des Placemat fest.

Schritt 5: Wenn alle Teams fertig sind, werden die Ergebnisse in der Klasse präsentiert. Wählt dazu eine Vertreterin oder einen Vertreter aus dem Team, der die Gruppe gut repräsentieren kann.



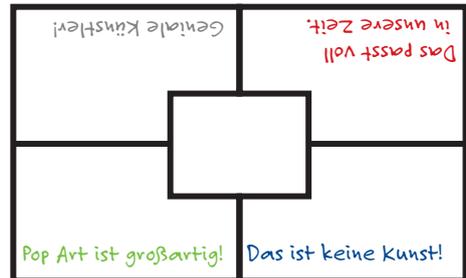
ARBEITSBLATT 1

Der Begriff „Placemat“ stammt aus dem Englischen und bedeutet Platzdeckchen. Stellt eure Tische zu Gruppenarbeitsplätzen zusammen, damit ihr ein möglichst großes Placemat nutzen könnt. Benutzt verschiedenfarbige Stifte, damit ihr später schneller erkennen könnt, wer was geschrieben hat.



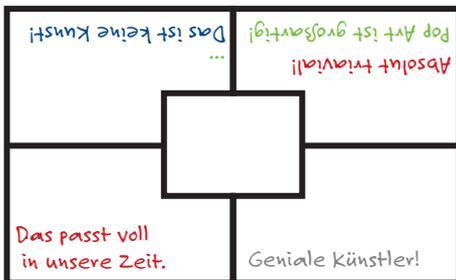
Das Placemat kann man gut zu dritt, viert oder fünft in einem Team bearbeiten. Nehmt euch möglichst große Papierbögen und teilt sie, wie oben in der Grafik dargestellt, auf.

1



2

Das Placemat wird so oft gedreht, bis jeder in jedes Feld etwas hineingeschrieben hat. Die Statements, Kommentare und Fragen dienen als Grundlage für die Diskussion im Team.



3

Nach der Diskussion werden Stichworte zu den wichtigsten Aspekten in die Mitte des Placemats notiert. Dieser Teil kann ausgeschnitten und im Klassenraum aufgehängt werden oder dient als Vortragsstütze.

4

- » Comic als Ausdruck einer Zeit
- » bekannte Techniken neu eingesetzt
- » Provokation in plakativer Form

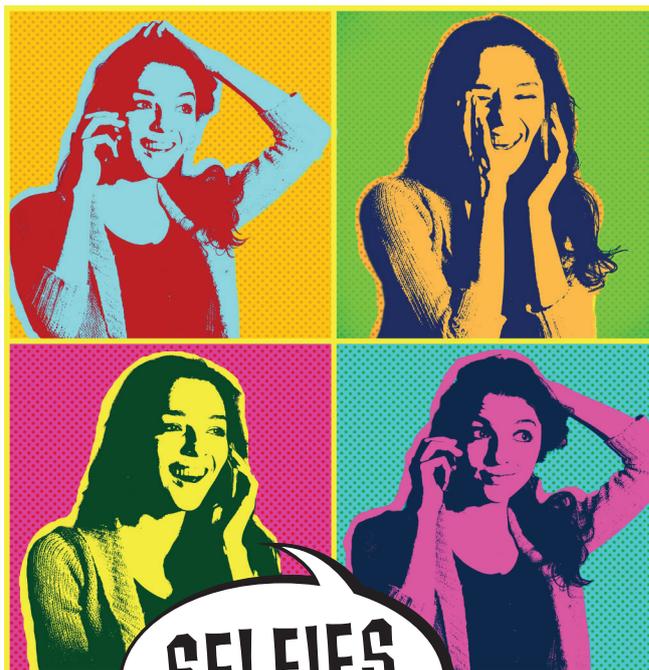


POP-ART MIT DER APP ...

Was in den 50er und 60er Jahren Pop-Art war, kommt dem heutigen Selfie sehr nah. Nur dass Marilyn Monroe das Foto nicht von sich selbst gemacht hat. Als Andy Warhol 1962 das Pressefoto von Marilyn Monroe erworben hat, war die Film-Diva bereits verstorben.

Nun seid ihr gefragt! Anders als Andy Warhol macht ihr Fotos von euch selbst oder lasst euch fotografieren und schafft euer eigenes Selfie im Stil der Pop-Art. Was früher in aufwendigen und kunstvollen Siebdruckverfahren erstellt wurde, könnt ihr dank digitaler Medien und Apps relativ einfach nachstellen.

Die Ergebnisse könnt ihr in euren sozialen Netzwerken publizieren. Vermerkt eure Bilder mit dem folgenden Hashtag:
#LUDWIGGOESPOP



WOW!



Andy Warhol vervielfältigt das Pressefoto von Marilyn Monroe im Siebdruck in Bunt und Schwarz-weiß. Damit schafft er eine Hommage an die allgegenwärtige Präsenz der Schauspielerin in den Medien und bringt seine Auseinandersetzung mit dem Tod und dem Starkult zum Ausdruck.

ARBEITSBLATT 2

Wie ihr euer Selfie im Pop-Art-Stil erstellt, zeigt euch die Anleitung Schritt für Schritt. Ihr findet sowohl für Tablet wie auch für Smartphones Apps, mit denen ihr schnell und einfach ein Portrait im Pop-Art-Stil erstellen und teilen könnt. Je aufwendiger die Programme, desto mehr kann man mit den Fotos anstellen.

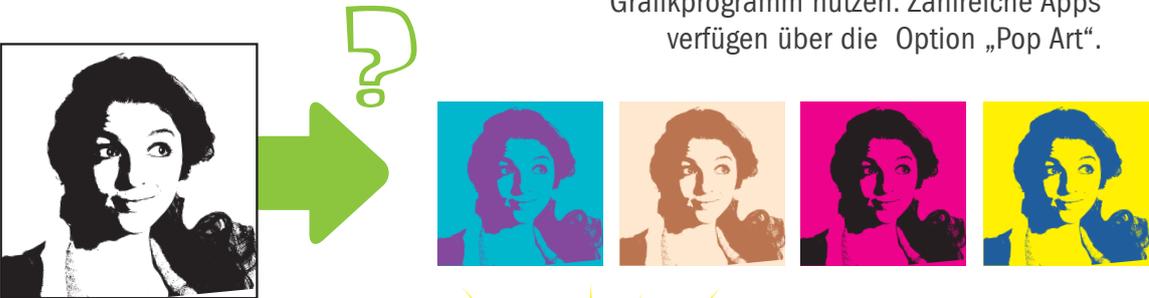
1 Fotografieren



2 Bild auswählen



3 Bild bearbeiten:
Dazu könnt ihr eine App oder ein Grafikprogramm nutzen. Zahlreiche Apps verfügen über die Option „Pop Art“.



4 Die Ergebnisse



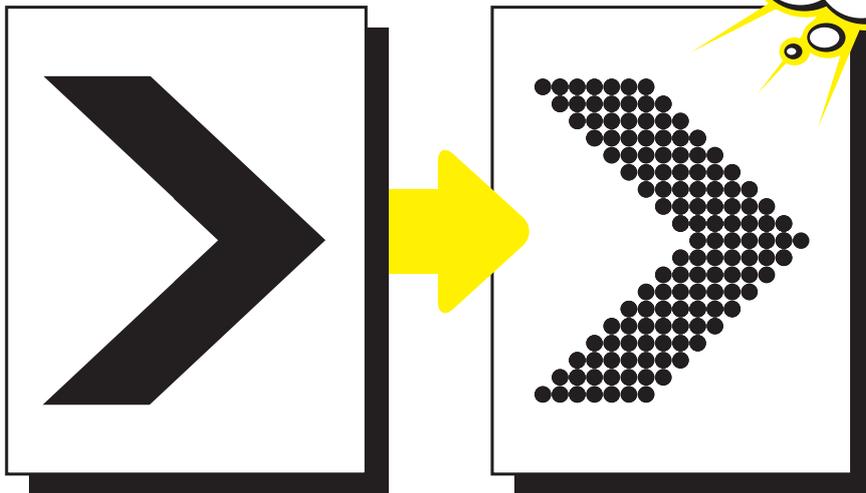
DIY

5 Bild in sozialen Netzwerken teilen: #LUDWIGGOESPOP



PUNKT FÜR PUNKT ...

Roy Lichtenstein perfektionierte 30 Jahre lang seine Raster-
schablone, mit der er Comic-Helden und Werbung ein neues
Gesicht verlieh. Rasterpunkte, schwarze Konturlinien und
einheitliche farbige Flächen brachten die Allgegenwärtigkeit
der Massenmedien auf den Punkt. An einem einfachen Bei-
spiel könnt ihr selbst ausprobieren, was es mit dem Rastern
auf sich hat.



Lichtenstein experimentierte mit
Comic-Klassikern und Kaugummi-
bildchen, die er auf große Lein-
wände übertrug. Dabei scheute er
auch nicht davor zurück, Meister-
werke von Picasso, Matisse oder
Cézanne auf den Punkt zu bringen,
was ihm nicht zuletzt die Kritik ein-
brachte, dass seine Kunst lediglich
eine Reproduktion in vier Farben
mit grobem Punktraster sei.

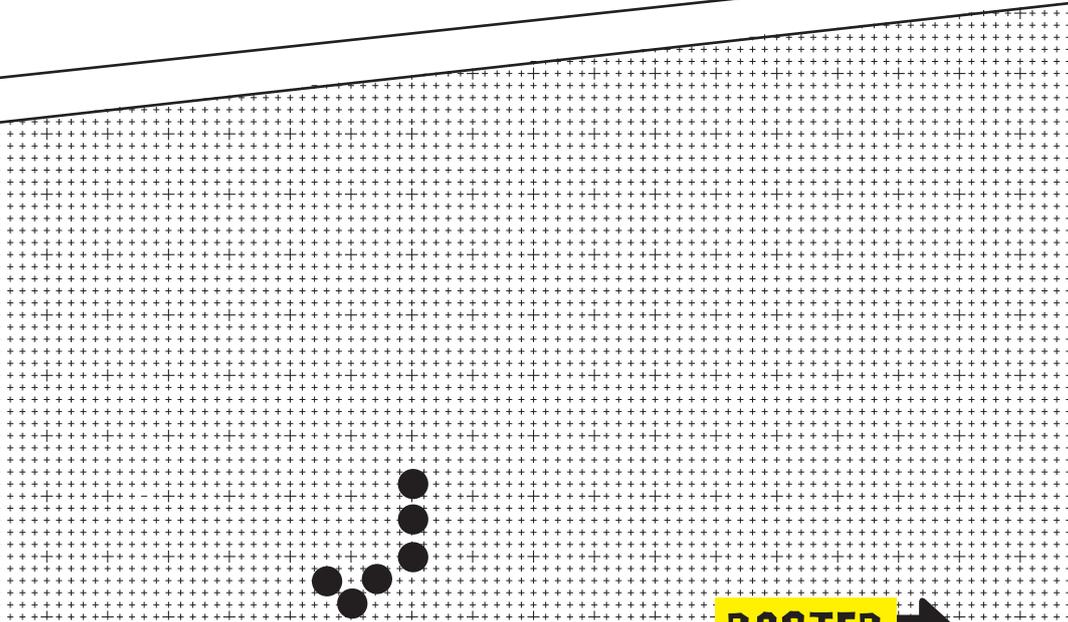
ARBEITSBLATT ③

Roy Lichtenstein projizierte seine Vorlagen an die Wand und zeichnete zunächst mit Bleistift grob die Umriss nach. Dann legte er die Rasterschablone darüber und hielt das Bild Punkt für Punkt fest. Abschließend zog er die prägnanten, schwarzen Umrangungslinien (Outlines) nach.

1 Gegenstand auswählen:



Wählt euch einen Gegenstand, den ihr rastern wollt. Achtet für den Anfang darauf, dass ihr ein möglichst einfaches Objekt oder Bild wählt. Ziel ist, eine komplexe (dreidimensionale) Vorlage vereinfacht darzustellen. Ein gutes Vorbild sind klassische Comics wie Mickey Mouse.



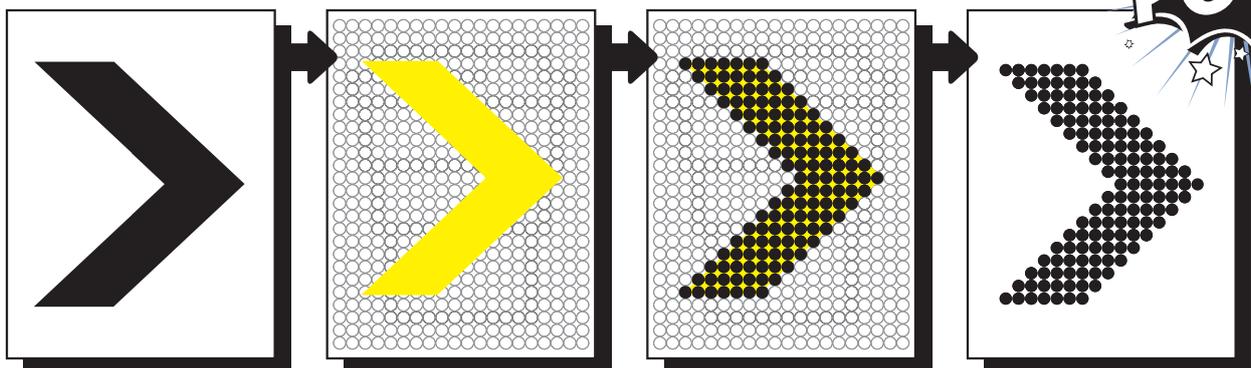
2 Gegenstand auf Rastervorlage übertragen:
Ähnlich wie Roy Lichtenstein überträgt ihr die Konturen eurer Vorlage. Nehmt dazu ein Transparenzpapier und skizziert den Umriss grob mit Bleistift. Wenn ihr mit der Skizze zufrieden seid, dann zieht die Konturen zur besseren Sichtbarkeit mit einem kräftigen Stift nach.

RASTER

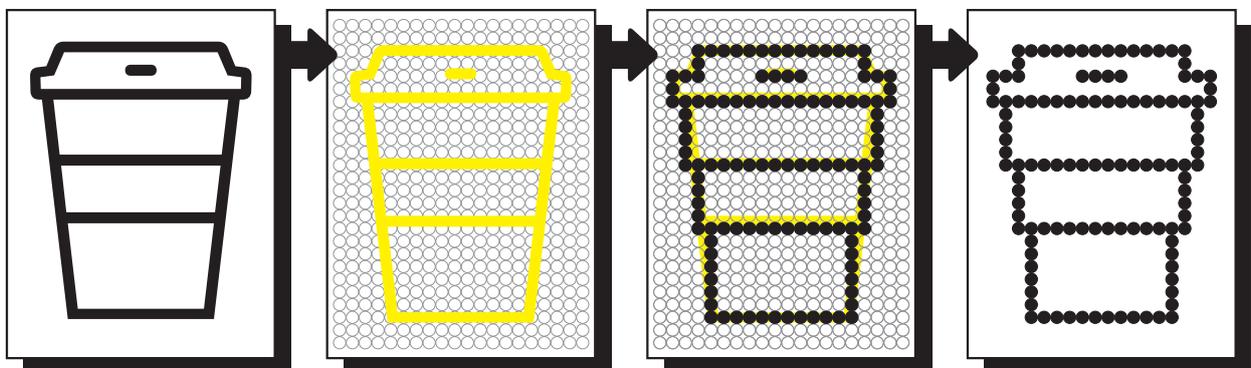


- 3** Legt nun auf die Skizze ein weiteres Papier und zeichnet mit Hilfe einer Kreisschablone die Umrissse nach. (Diese erhaltet ihr in jedem Schreibwarengeschäft.) Wenn ihr damit fertig seid, füllt ihr das gesamte Bild mit Punkten aus. Diese könnt ihr dann auch noch farblich ausmalen.

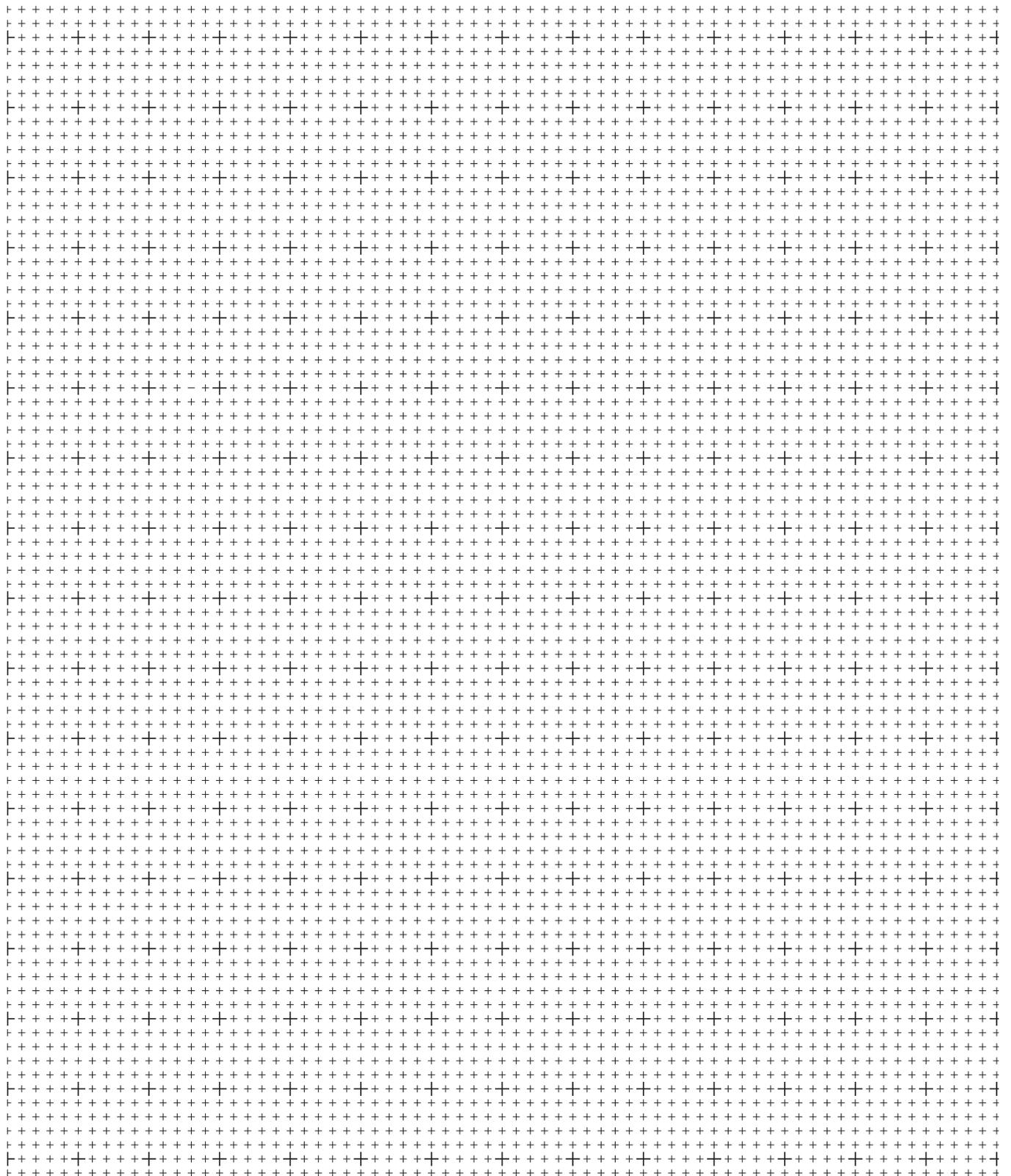
Beispiel 1:



Beispiel 2:



ARBEITSBLATT 4



OUTLINES ...

Neben dem typischen Rasterstil, der an die Drucktechnik „Benday Dots“ erinnert, ist aber auch das schematisierte Linien- und Flächensystem charakteristisch für die Werke von Roy Lichtenstein. Dies zeichnet sich durch überdimensionierte Flächen, geometrische Formen, wenige aber starke Farben sowie klare schwarze Linien aus.

Anhand einer einfachen Vorlage könnt ihr dies mal ausprobieren. In einer Mischung aus Collage, einfachen Formen mit markanten Linien und farbigen Flächen zaubert ihr euer eigenes Werk.



* THE
MELODY #



Roy Lichtenstein entwickelte bei seinen Kunstwerken eine Schwäche für den Archetyp schöner Frauen, die häufig blond waren. Auffallend bei den comichaften Erscheinungen sind die starken schwarzen Linien (Outlines) und die wenigen, aber sehr kräftigen und flächig aufgetragenen Farben.

ARBEITSBLATT 5

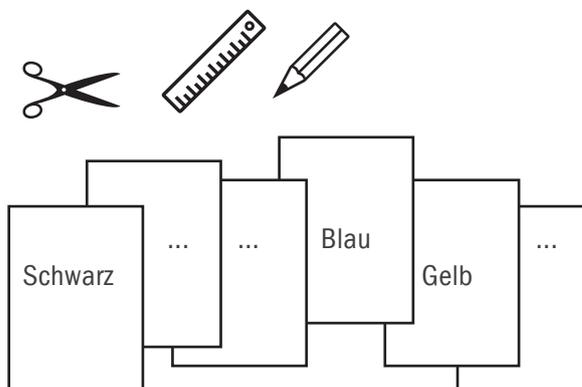
Mit einfachen Mitteln wie farbigem Papier, ein paar Linien, Punkten oder Wellen, einem Objekt oder Bild klebt und malt ihr euer eigenes Kunstwerk. Um das Werk perfekt zu machen, könnt ihr noch eine Pop-Art-typische Sprechblase über alles legen und beschriften.

1 Als Erstes müsst ihr euch für ein geeignetes Objekt entscheiden. Wer mutig ist, kann es ja auch mal mit seiner Lieblingscomicfigur versuchen. Die Krönung wäre, am Schluss noch eine passende Sprechblase zu ergänzen.

Wenn ihr die Möglichkeit habt, dann schaut euch ein paar typische Werke von Roy Lichtenstein an. Im Internet findet ihr zahlreiche Abbildungen.



2 Ihr braucht:
Schere
Papier (verschiedene Farben)
Kleber
Lineal
Bleistift
fette schwarze Filzstifte
... und ein gutes Augenmaß

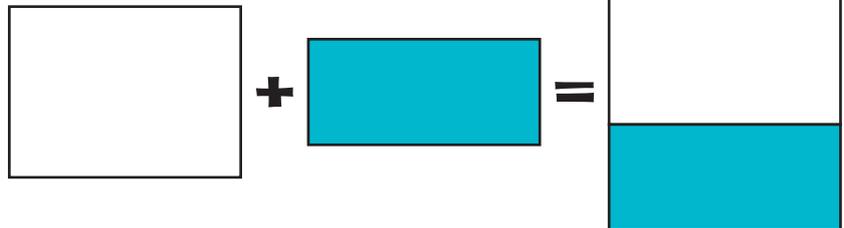


OUTLINES ...

3

Klebt ein Stück farbiges Papier auf eure Vorlage.

Achtet bei der Aufteilung des Blattes auf den „Goldenen Schnitt“: $a/b = (a + b)/a$



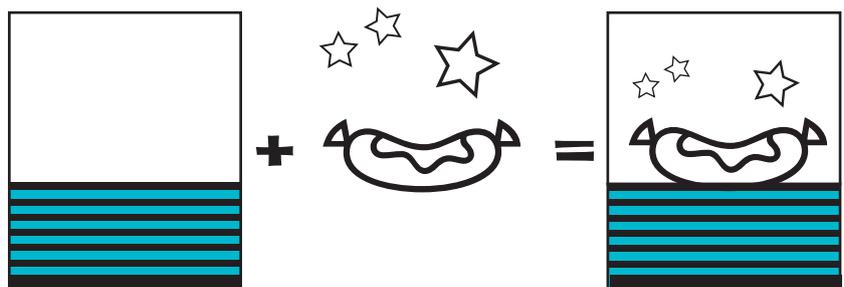
4

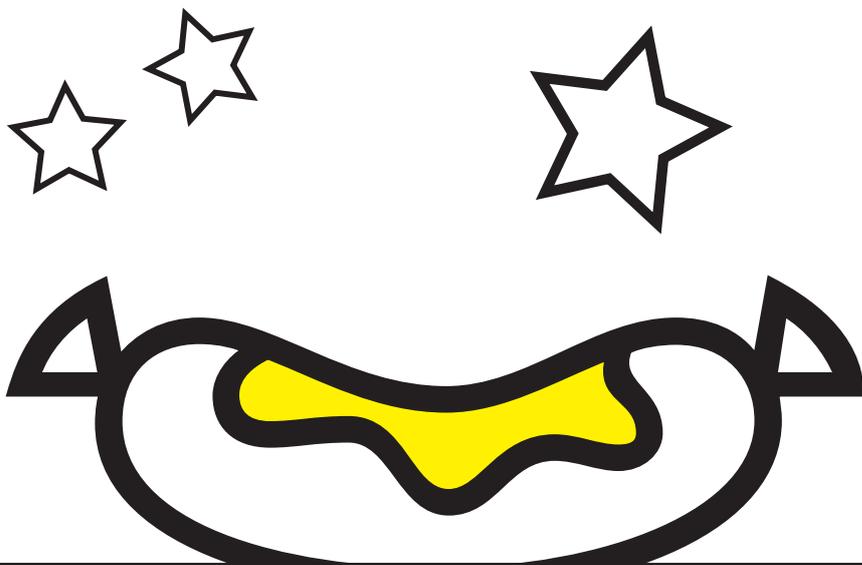
Auf die Farbfläche könnt ihr nun noch ein Muster in Form von Punkten, Wellen oder Strichen malen oder kleben.



5

Sind die Farbflächen geklebt, übertragt ihr das gewählte Objekt erst als Skizze. Die Konturen zieht ihr dann mit einem dicken Filzstift nach.





Pop-Art

Die Ästhetik von Konsum und Medien

„Die Wahrheit ist, die Kunstgalerien werden überschwemmt von dem schwachköpfigen und nichtwürdigen Stil von Kaugummikauern, Backfischen und, schlimmer noch, Straftätern.“

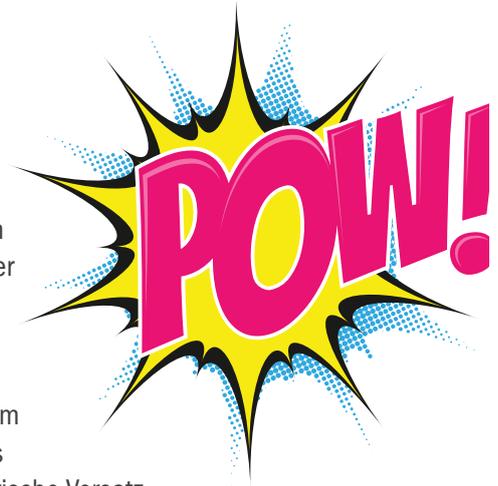
Pop-Art – ein Schmähwort Die zugespitzte, zu fragwürdiger Bekanntheit gelangte Einschätzung des amerikanischen Kunstkritikers Max Kozloff spiegelte 1962 eine weitverbreitete, ablehnende Haltung gegenüber der Pop-Art wider, die damals noch in ihren Anfängen stand. Diese Haltung vertraten vor allem Theoretiker und Künstler, die sich den Idealen einer seit Jahren etablierten gestischen Abstraktion verbunden fühlten. Wie auch andere Bezeichnungen avantgardistischer Kunstbewegungen kursierte der Begriff Pop-Art anfänglich vielfach als Schmähwort, stand er doch für einen Verrat an den hehren Werten der künstlerischen Originalität und Genialität.

Siegeszug Dennoch ließ sich im Verlauf der 1960er Jahre der Siegeszug dieser neuen und erfrischend direkten, mit visuellen Alltagszitaten spielenden Kunst nicht mehr aufhalten. Zu groß war die Akzeptanz einer breiten und maßgeblich auch finanzkräftigen Schicht, die der lebensnahen Thematik von Konsum und Massenmedien, einer kommunikativen und nicht selten mit Humor und wacher Ironie aufwartenden Kunst aufgeschlossen gegenüberstand. Diese Kunst gab sich nicht länger elitär und hermetisch, sondern sie sprach die Betrachter unvermittelt an und veranlasste sie in manchen Fällen sogar zur aktiven Teilhabe.



Längst sind die Bilder und Objekte, die größtenteils vor über vierzig Jahren entstanden, zum festen Bestandteil von Museumssammlungen geworden. Nicht wenige ihrer Motive, etwa Andy Warhols Suppendosen, Roy Lichtensteins Comic-Gemälde oder die Flaggen von Jasper Johns, gehören zu den Ikonen der Moderne. Da diesen trotz der historischen Dimension immer noch der Reiz des Unverbrauchten anzuhaften scheint, liegt wohl maßgeblich in jener unmittelbaren Beziehung von Kunst und Realität begründet, die einige junge Künstler um die Mitte der 1950er Jahre neu definierten.

Modernes Lebensgefühl Unabhängig voneinander formierten sich damals vor allem in England und den USA künstlerische Bestrebungen, die ihr Ziel weniger in der programmatischen Ausbildung eines neuen Stils sahen als vielmehr im Ausdruck eines veränderten, modernen Lebensgefühls. So haben sich die Protagonisten dieser Strömung mitunter vehement gegen die einengende Klassifizierung unter das Etikett Pop-Art verwahrt. Nicht zuletzt ihren amerikanischen Vorreitern Jasper Johns, der bereits Mitte der 1950er Jahre Nachformungen banaler Alltagsgegenstände wie Glühbirnen oder Taschenlampen zu Kunstwerken erklärte, und Robert Rauschenberg, der in seinen *Combine-Paintings* von New Yorker Straßen aufgelesene Fundstücke verarbeitete, war dieser Terminus zu sehr an Haltungen der Populärkultur angelehnt und zu wenig auf das Reflektierende ihres Tuns gerichtet. Dennoch erweist sich der Begriff gerade aus historischer Sicht als brauchbar, um die Vielzahl an heterogenen Ansätzen zu fassen, die die moderne Großstadtrealität und Alltagskultur in einer grundsätzlich extrovertierten Kunst verarbeiteten.



Das Interesse an den Erscheinungsformen eines neuen, technikorientierten Zeitalters und einer alles überflutenden Trivialekultur orientierte sich in dieser Zeit maßgeblich an den USA. Dies gilt auch für einige junge Künstler – unter ihnen Richard Hamilton und Eduardo Paolozzi –, die sich bereits Ende 1952 am Londoner Institute of Contemporary Arts unter dem Namen Independent Group formierten. 1953 veranstalteten sie eine Schau mit dem programmatischen Titel *Parallel of Art and Life*, 1956 entwarf Hamilton das Plakat zur legendären Ausstellung *This is Tomorrow*. Als Collage, die bildnerische Versatzstücke aus Konsumwelt, Werbung und Comic, Wissenschaft, Technik und Erotik zusammenfügte, fächerte es bereits in wesentlichen Zügen das Bildvokabular der Pop-Art auf. Zudem erstellte Hamilton eine Liste mit Schlagwörtern – wie populär, massenproduziert, verbrauchbar, billig, witzig, sexy, spielerisch, auffallend, verführerisch –, die ihm als charakteristische Phänomene der Alltagswelt galten und den Zeitgeist treffend beschrieben.

Diese Eigenschaften waren für ihn sowohl als künstlerischer Untersuchungsgegenstand als auch als Maßstab für sein eigenes künstlerisches Schaffen von hohem Interesse. Mit ihrer Forderung, die aktuellen Zeugnisse der Massengesellschaft zum zentralen Thema einer lebensnahen Kunst zu machen, stand diese heterogene Gruppe von Malern und Bildhauern, Architekten, Kritikern und Historikern trotz ihres kritisch-differenzierten Blicks einer popular culture grundsätzlich positiv gegenüber.

Independent Group

Im Unterschied zur Situation in England, wo die informelle Abstraktion nach dem Zweiten Weltkrieg keine derart maßgebende Rolle spielte, war die Hinwendung zur Realität bei den jungen amerikanischen Künstlern wesentlich stärker aus einer Antihaltung gegenüber der etablierten Kunst des Abstrakten Expressionismus motiviert. Dieser erhob von New York aus alleinigen Geltungsanspruch als Internationale Avantgarde. Das kreative Interesse an den Gegenständen des modernen Alltags entwickelte sich vor allem bei jungen Kunststudenten, die in einer ungegenständlichen, der persönlichen Gefühlswelt des Künstlers entspringenden Malerei nur noch sinnleere und zeitgemäße Formeln ohne jeglichen Wirklichkeitsbezug sahen. Dass sich Künstler wie Johns und Rauschenberg bei dieser Rebellion weiterhin des malerischen Duktus einer gestischen Abstraktion bedienten, um reale Gegenstände oder Motive in ihren Bildwerken zu verarbeiten, macht deutlich, dass hier nicht die Tilgung einer künstlerischen Sprache, sondern vielmehr deren Öffnung und Aktualisierung in der Auseinandersetzung mit der Realität angestrebt waren.

Pop-Art in den USA

Einen historischen Bezugspunkt für die Einbeziehung alltäglich vorgefundener Dinge bildeten zweifelsohne die Ready-mades der Dadaisten. Jedoch ging es in der Pop-Art weniger um die provokative Erhebung des Fundstücks zum Kunstwerk, sondern vielmehr um einen unverstellten Blick auf die aktuelle Lebenswirklichkeit, der in einer Verflechtung von Kunst und Alltag seinen Ausdruck finden sollte. So stehen die realen Objekte hier selten für sich, sondern erscheinen vermittelt, sei es durch die Einbindung in einen übergeordneten Bildkontext, die Nachformung in einem anderen Material oder die Veränderung des Maßstabs bzw. die serielle Vervielfachung mittels Siebdruck.

Lebenswirklichkeit

Populäre Sujets Da viele der späteren Pop-Künstler vor ihrem Durchbruch bezeichnenderweise als Werbegrafiker, Reklamemaler oder Schaufenstergestalter arbeiteten, wussten sie um die Qualitäten populärer Sujets und die Möglichkeiten ihrer visuellen Aufbereitung. Ohne ein normatives Programm entstand so binnen weniger Jahre eine Kunst, die dem wachsenden und lange vernachlässigten Bedürfnis nach aktuellen, täglich vertrauten Bildwelten in hohem Maße gerecht zu werden vermochte. In ihrer Offenheit ermöglichte sie eine je nach dem eigenen Verhältnis zur Außenwelt persönliche Lesbarkeit, sei diese nun kritisch hinterfragend oder bejahend optimistisch.

Dr. Stephan Diederich

Andy Warhol

Jeder ist ständig kreativ

Als Andy Warhol 1949 sein Studium der Gebrauchsgrafik am Carnegie College in Pittsburgh, Pennsylvania, abschloss, dachte er überhaupt nicht an eine Karriere als Künstler. Erfolg und Anerkennung im Allgemeinen war sein Ziel. Der in ärmlichen Verhältnissen aufgewachsene Sohn tschechischer Eltern glaubte fest an das amerikanische Credo, dass der Arme reich werden könne („from rags to riches“), und schickte sich an, populär, berühmt und vermögend zu werden. Was dem Ehrgeizigen in kürzester Zeit auch gelang.

Studium der Gebrauchsgraphik

Er ging nach New York. Tilgte das „a“ aus seinem Familiennamen Warhola, damit er „amerikanischer“ wirkte, und wurde schnell ein erfolgreicher Werbegrafiker, der stolz viele Auszeichnungen entgegennahm. Erst ab 1960 entschloss er sich, Künstler zu werden, denn der lang ersehnte Ruhm, um den er die großen Schauspieler(innen) beneidete, fehlte ihm noch. Seine Vorbilder und Idole waren Rauschenberg und Johns: Sie befassten sich mit der Ikonografie des Alltäglichen, und als Künstler seiner eigenen Generation hatten sie es schon „geschafft“. Anregung für seine Gemälde fand er sowohl in der ihm vertrauten Welt der Massenmedien und der Werbung – Reklame und Anzeigen – als auch in der von ihm geliebten Trivialkultur – etwa der Comicstrips. Aus ihr entlehnte er solche Helden wie Batman, Dick Tracy, Popeye und Superman und machte sie zu Motiven seiner Bilder. Interessanterweise scheute er sich nicht davor, sie als Hintergrund für seine Schaufensterdekorationen zu verwenden [2] (oder hat er sie gerade für diesen Zweck entworfen?). So ungeniert wie er das kommerzielle Kunstgewerbe mit der hehren bildenden Kunst verknüpfte, wagte das bis dahin kein Künstler. [3]

Der Amerikanische Traum



Von Kunst und Kreativität hatte er ganz andere, zur damaligen Zeit revolutionäre Vorstellungen [4]: „Jeder ist ständig kreativ. Es ist so komisch zu sagen, irgendwelche Dinge seien es nicht; der Schuh etwa, von dem ich für meine Werbeanzeige eine Zeichnung machte, wurde als eine ‚Kreation‘ bezeichnet, die Zeichnung aber nicht. Aber ich glaube wohl an beides.“ [5]

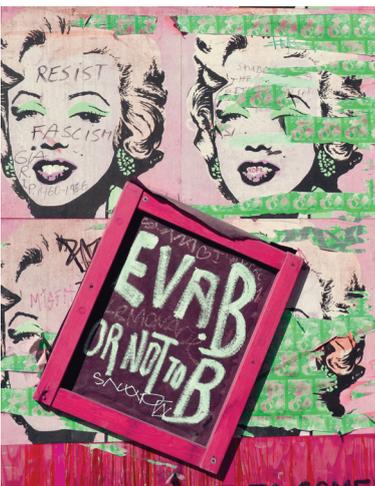
Auf jeden Fall spielte für ihn metaphysisches bzw. tiefeschürfendes Gedankengut oder die Triebkraft einer „inneren Notwendigkeit“ keine Rolle mehr. „Alles ist schön“, war Warhol der Überzeugung und für die Übertragung auf die Leinwand gleichermaßen geeignet und gleichermaßen gültig: Wie Comicstrip-Motive z. B., auf die er ebenso schnell verzichten konnte, nachdem er im gleichen Jahr, in dem er die Bonwit-Teller-Schaufenster mit Gemälden verzierte (1961), Bilder mit ähnlichen Motiven in einer Ausstellung der Leo Castelli Gallery entdeckt hatte: Zu seiner großen Überraschung war Roy Lichtenstein ihm zuvorgekommen! Ratlos fragte Warhol seinen Freundeskreis, was er stattdessen malen sollte. Schließlich schlug eine Freundin vor – gegen Bezahlung, versteht sich –, das zu malen, was er am meisten liebte: Geld. Warhol war begeistert. Ob diese Geschichte der Wahrheit entspricht oder nicht, bleibt dahingestellt, sie bestätigt jedenfalls seine Ansicht – „Jeder ist ständig kreativ“ – und seine Absicht, die traditionellen Vorstellungen von Originalität und Kreativität zu demontieren. [6] Tatsächlich malte er dann Dollarscheine bzw. übertrug sie mittels Siebdrucktechnik, die er in diesem Jahr (1962) erstmals für die Produktion seiner „Kunstwerke“ miteinbezog, auf die Leinwand. Es war das Jahr seines künstlerischen Durchbruchs.

Alles ist schön!

Campbell's Soup Cans Zu dieser Zeit entstanden – ebenfalls auf fremde Anregung – die ersten „Desaster“-Bilder und die Serie der Campbells Soup Cans (Suppendosen). Ausschließlich Letztere zeigte er in seiner ersten Einzelausstellung (in der Ferrus Gallery, Los Angeles). Nach der zweiten Ausstellung November 1962 in New York (Stable Gallery) wurde Warhol mit einem Schlag berühmt und gleichsam zum Inbegriff der „Pop-Art“ erkoren.

Darstellung banaler Dinge Bezeichnenderweise tritt nach einer Reihe von Comic-Figuren der Mensch nur noch mittels des Siebdruckverfahrens bearbeiteter Bilder auf. „Ich habe immer noch Interesse an Menschen“, gab Warhol zu erkennen, „aber es wäre viel einfacher, wenn man sich überhaupt nicht um sie kümmerte. Ich will nicht zu nahe kommen; ich mag es nicht, Dinge zu berühren ...“ [7] So beschränkt er sich bei seinen handgemalten Gemälden auf die Darstellung banaler Dinge, meist aus der Konsumwelt. Bemerkenswert jedoch, wie Warhol fast immer Spuren menschlichen Wirkens dabei mitspielen lässt, eine Suppendose, die jemand geöffnet oder deren Etikett er zerrissen hat, ein Streichholzheftchen, das Kratzer auf der Reibfläche aufweist, oder eine „Vorlage für den Sonntagsmaler“, die bereits zum Teil ausgemalt ist. Dennoch gibt Warhol das gewählte Motiv sehr getreu wieder. Verfremdet – mit Ausnahme der Vergrößerung – wird nicht. Warhol scheint diesen Alltagsgegenständen sympathisch gegenüberzustehen. Auch aus der zweifelhaften Angelegenheit des Malens nach genau vorgeschriebenen Anweisungen – das Malen nach Ziffern („Do it Yourself“), die dem „Sonntagsmaler“ die richtige Farbe angibt, bedeutet ja die Erstickung aller Kreativität und das Ende der Kunst schlechthin – hat Warhol ein Landschaftsbild „geschaffen“, das – im Zustand der Unvollendung, wohl bemerkt – nicht ohne Charme und Witz ist.

Siebdruckverfahren Bei den Siebdruckarbeiten werden wir mit einer ganz anderen „Welt“ konfrontiert. Die banalen Gegenstände – zuvor geradezu lieblich gehandhabt – wirken in ihrer erdrückenden Anhäufung anonym und bedrohlich. Sie werden „unreal“. Der Wirklichkeit scheint der Künstler durch deren „mechanische“ Übersetzung nicht näher zu rücken, ganz im Gegenteil: er wird ihr entfremdet.



Die Pervertierung alles Menschlichen in einer „mechanisch laufenden Welt“ [8] bezeugen vor allem die Porträts, die Warhol erst nach Aufnahme der Siedrucktechnik begann. So erscheint der „Superstar“ Marilyn Monroe bei Warhol nicht als Mensch von Fleisch und Blut mit wirklichen persönlichen Gefühlen, sondern als das von Hollywood bestimmte Ideal weiblicher Erotik, d. h. als „verpackte“, aus der deodorisierten Kunststoffwelt des kommerziellen Fernsehens und Kinos stammende „Ware“. „Menschen fotografieren“, schreibt Susan Sontag, „heißt ihnen Gewalt antun, indem man sie so sieht, wie sie sich selbst niemals sehen, indem man etwas von ihnen erfährt, was sie selbst nie erfahren; es verwandelt Menschen in Objekte, die man symbolisch besitzen kann.“ [9] Der Fotosiebdruck, den Warhol 1962 zur Herstellung der *Marilyn*-Gemälde aufgriff, machte eine technisch einwandfreie

Wiedergabe der Vorlage möglich. Sosehr er betonte, wie eine Maschine sein zu wollen, gelang es ihm jedoch nie, Bilder mit einem maschinell gefertigten Aussehen zu produzieren. Er hatte nicht die Geduld, perfekt zu arbeiten, und begrüßte die Zufallseffekte, die beim Siebdruck hervortraten, wenn z. B. das Sieb oder die Rakel nicht rein gehalten, das

Sieb gezogen oder nicht ausreichend Farbe verwendet wurde. Bei der Siebdruckübertragung auf die Leinwände, die jeweils als Unikate anzusehen sind, arbeitete er unmittelbar mit und traf die Entscheidung. Obwohl Warhol die Produktion von Druckgrafiken in höheren Auflagen ohne Zweifel der Verdienstmöglichkeit wegen aufnahm, gab es ihm gleichzeitig die Gelegenheit, seine konzeptuellen Vorstellungen umzusetzen: „... ich finde das Siebdruckverfahren einfacher. Auf diese Weise brauche ich überhaupt nicht an meinen Objekten zu arbeiten. Einer meiner Assistenten oder irgendein anderer kann den Entwurf genauso gut reproduzieren wie ich ...“ [10] Er war der Meinung, dass andere imstande sein sollten, seine Bilder für ihn zu machen. [11] Die Bezeichnung seines Ateliers als „Factory“ („Fabrik“) – 1963 durch Warhols Studioleiter Billy Name (Linich) – brachte die Intention des Künstlers auf den Punkt.

Die „Factory“

Wenn die Popkünstler der Idee der Identität von Kunst und Leben verpflichtet waren, dann hat Warhol die Idee ad absurdum geführt: Außerhalb des Rahmens der Museen bzw. der Kunstszene sind seine „Boxes“ gar nicht als Kunst zu erkennen (in die gleiche Kerbe schlug Warhol, als er wirklich Suppendosen signierte und somit den Begriff des Originals auf den Kopf stellte).

Original & Kopie

Merkwürdigerweise wandte Warhol nur auf einem einzelnen druckgrafischen Blatt das serielle Prinzip der Reihungen, dem wir öfters in seiner Malerei begegnen, an (bei der Offsetlithografie S + H Green Stamps aus dem Jahre 1965), obwohl fast alle seine Druckgrafiken auf die Motive seiner Bilder zurückgehen. Diese Tatsache mag vielleicht ein Indiz dafür sein, wie wichtig es für ihn war, Zeichen der Manipulation durch Menschenhand bei den serigrafisch hergestellten Gemälden zu hinterlassen. Nie finden wir auf den Bildern (den Unikaten) die drucktechnische Perfektion, die seine (nicht von ihm persönlich hergestellte) Druckgrafik auszeichnet.

Zeichen der Manipulation

Kehren wir zu einer anderen Art Menschenbild Warhols der 60er Jahre zurück, das weder an der Oberfläche verharrt wie bei den späteren Portraits, noch den Menschen als symbolisch besitzbares Objekt zeigt wie bei den *Marilyn*-Portraits. Die *Jackie*-Bilder und die *Steckbrieflich Gesuchten* gehören im weiteren Sinne zu den Todes- und „Gewalt“-Motiven, die 1962 einsetzten. Auch wenn wir die Dargestellten nicht kennen oder sie mit großem Abstand betrachten, werden wir mit nachempfindbaren „Schicksalen“ konfrontiert. In diesem Sinne ist sogar dem Steckbrieflich Gesuchten Nr. 7, Salvatore V., eine Spur von Menschlichkeit nicht abzusprechen. Dies mag daran liegen, dass die „Gewalt“, die das Fotografieren ihm antut, in der harten, objektiven Enface- und Profilansicht derart bloßgestellt ist, während der verfremdende Raster ein beklemmendes Ausgeliefertsein suggeriert und damit ebenfalls an unser Mitgefühl zu appellieren scheint.

Warhols Menschenbild

Wie Roberta Bernstein vermerkt, präsentiert Warhol Fotos auf eine Weise, „dass sie über ihre ursprüngliche Funktion als Reportagefotos hinaus zu archetypischen Bildern werden, in denen wichtige Themen der politischen und sozialen Geschichte Amerikas kristallisiert sind“. [12] Jedenfalls bestätigen die Warhol-Drucke von Jacky Kennedy die Feststellung Susan Sontags, dass ein Bild, welches „das Gewissen mobilisiert, sich immer auf eine bestimmte historische Situation bezieht“. [13]

Gesellschaftskritik

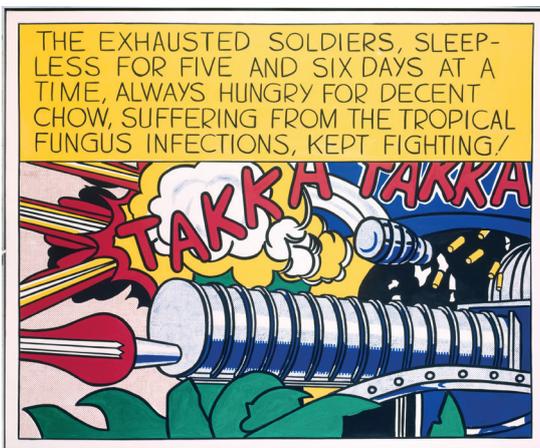
Roy Lichtenstein

Pop-Art sieht hinaus in die Welt

„Was mich betrifft, wollte ich in meinen Arbeiten mechanisch und unpersönlich wirken; ich glaube aber nicht, dass ich unpersönlich bin, wenn ich male.“ Roy Lichtenstein

Bild eines Bildes

Eine Arbeit Lichtensteins hat man sich als Bild eines Bildes vorzustellen. Er findet seine Motive im Gedruckten: in Comic-Heften, Versandhauskatalogen (*Große Juwelen*), kommerziellen Illustrationen (welche die Landschaftsbilder indirekt anregen) oder Reproduktionen (auf denen die *Kathedralen* beruhen). Dabei geht es ihm – wie Jasper Johns – um die Vereinigung des Gegenständlichen mit der Abstraktion. Lässt Johns eine



Fahne konkret als Fahne wie auch als deren Muster erscheinen, so bewahrt auch Lichtenstein die Identität des dargestellten „Objekts“ (z. B. eines Juwels), während er gleichzeitig das Dargestellte als Abstraktion hervorhebt. In seinem berühmten *Frankfurter-Würstchen-Bild*, das genau wie *Große Juwelen* einen Gegenstand auf neutralem Grund (einem Raster) zum Thema hat, wird die Form, mit den Worten Lichtensteins, „zu einem rein dekorativen abstrakten Objekt, das jedoch jedermann sogleich als Frankfurter Würstchen wiedererkennt. Es wird zu einem drastisch übertriebenen, äußert zwingenden Symbol, das fast nichts mit dem ‚Naturvorbild‘ zu tun hat“. [14] Wenn Johns uns auf die „Unwirklichkeit“ einer Fahne (durch Ausschaltung der symbolischen Werte), aber auf die Wirklichkeit eines gestreiften Musters aufmerksam macht, so geht Lichtenstein den entgegengesetzten Weg, indem er die banalen bzw. bedeutungslos

gewordenen Inhalte überspitzt, potenziert formuliert und die sich daraus ergebenden formalen Werte – die „künstlerische“ Übersetzung an sich – zum Sujet des Bildes erhebt. So schulde er beispielsweise den Comics, wie er sagt, „die Elemente meines Stils und nicht die Themen“ und kümmere sich „weniger um die Erzählung einer Geschichte als um die Mittel, sie zu präsentieren“ [15].

Stilistische Intensivierung

Lichtenstein erkennt die Gebrauchsgrafik als eines der „frechsten und erschreckendsten Charakteristiken unserer Kultur“ und sieht sein Werk als die „stilistische Intensivierung der aufregenden Wirkung, die die Materie auf mich hat“ [16]. Absichtlich strebt er nach einem „industriellen“ Aussehen, „so wie die Welt bald werden wird“ [17].

Was ich tue, ist gestalten

Auf keinen Fall jedoch will Lichtenstein seine Arbeiten als Anti-Kunst verstanden wissen oder dass man glaube, er „bilde nur ab“. Ganz im Gegenteil: „Was ich tue, ist gestalten“, sagt er, „ich möchte vereinheitlichen“ [18]. So ist sein Bestreben, „eine Einheit“ aus einer „Gestalt“ (die er den Comics oder Werbungen gar nicht abspricht) zu machen, den Bemühungen Johns, Zusammenhänge und einigende Strukturen herzustellen, durchaus analog. Was Lichtenstein von Johns unterscheidet, was ihn zum „Pop-Künstler“ macht, ist sein Interesse, wie er sagt, an der „Anti-Sensibilität“, welche die Gesellschaft durchzieht, und an der „gewissen groben Über-Simplifizierung“: der Rohheit, der Abstumpfung, dem Mangel an Empfindsamkeit und Feinheit, aber auch der Energie, die eine „kommerzialisierte Landschaft“ freisetzt. [19] Dennoch lehnt er es entschieden ab, dass er mit seinen Arbeiten die Gesellschaft „irgendwas ‚lehre‘“ oder „unsere Welt ‚verbessern‘“ wolle. Die „Brutalität und vielleicht Feindseligkeit“ erscheinen ihm „in einem ästhetischen Sinne

nützlich“ [20]. Dabei reizen ihn der Widerspruch und das „Tabu“, das es zu missachten gilt, z. B. Werke zu kopieren. So erhebt er einerseits „Nicht-Kunst“ (Comics, Reklame-Designs) zur „Kunst“, andererseits „kommerzialisiert“ er Kunstwerke – ob Picasso-Bilder oder Monets Kathedrale von Rouen – im Stile der Werbekunst: Er findet es faszinierend, z. B. „einen ‚vereinfachten‘ Picasso zu malen – den Sinn seiner Formen falsch auszulegen und dennoch Kunst zu schaffen ... Ich möchte eigentlich eine Art ‚Picasso für jedermann‘ machen – etwas, das wie ein Missverständnis aussieht und doch seinen eigenen Wert hat. Ein gut Teil ist einfach Spaß“ [21]. In diesen Worten spiegelt sich der Kern der Pop-Art wider: kein Stil, sondern eine Weltanschauung, welche die Grenzen zwischen Leben und Kunst, zwischen Gleichgültigkeit und Engagement, zwischen Ironischem und Ernsterem so verwischt, so dass die Zweideutigkeit an sich zum eigentlichen Thema des Bildes wird. Den Pop-Künstlern gemein ist allenfalls die Kenntnis, in einer Welt zu leben, in der „man sich die Emotionen entwickeln lässt, aber nichts wirklich emotional wird. Es ist diese Indifferenz, diese konventionelle stereotype und letzten Endes leere Emotion, die ich zeigen will“ (Lichtenstein) [22]. Kein Wunder daher seine Vorliebe für Comics, die ja, wie er bemerkt, „heftige Emotion und Leidenschaft in einer völlig mechanischen und distanzierten Weise ausdrücken“ [23]. Er wählt die spannungsreichsten, melodramatischsten Szenen aus, bei *Takka Takka* z. B. die feuernden Maschinengewehre, die vom folgenden Text begleitet werden: „Die erschöpften Soldaten, fünf und sechs Tage hintereinander ohne Schlaf, immer hungrig auf einen anständigen Fraß, infiziert von Tropenkrankheiten, kämpften weiter!“

Die Kluft zwischen dem inhaltlich Klischeehaften und dem hohen künstlerischen Anspruch der Bilder wirkt äußerst irritierend, aber gerade von diesen abgedroschenen Abziehbildern einer gelangweilten Konsumgesellschaft ausgehend, will Lichtenstein zu einer klassischen Form gelangen. So beschränkt er sich auf die Hauptfarben und scharfe Hell-Dunkel-Kontraste. Vergleicht man *Takka Takka* mit der Originalvorlage, so wird deutlich, wie Lichtenstein die kompositorische Anlage genau artikuliert, die Einzelformen verdichtet und das Geschehnis ins Allgemeine erhebt (die ursprüngliche Ortsbezeichnung ‚Guadalcanal‘ ließ er beispielsweise weg).

Gelangweilte Konsumgesellschaft

Wie die visualisierten Geräusche fasziniert Lichtenstein die „völlig irrealen Vorstellung, Text-Ballone zusammen mit Menschen in einen Raum zu stellen“ [24]. Es ist auch die Unwirklichkeit, die ihn zu der in seinen Augen archetypischen Schönheit der Blondine in den Comic hinzieht. Die Idealvorstellung von vollen roten (möglichst geöffneten) Lippen, ausdrucksvollen blauen Augen und langen blonden Haaren verdichtet sich bei Lichtenstein zum Klischee, zur Stereotype par excellence. Für ihn aber ist eine Mädchengestalt mit schwarzen Linien um die Lippen und gelbem Haar sowie roten Punkten auf dem Gesicht eine Abstraktion, also mehr Form als Abbild. 1963 äußerte er in einem Interview, dass mit der Zeit das Formale in seinem Werk klarer zu erkennen sein werde. [25] Genau dies ist eingetreten. Dass nach mehr als dreißig Jahren seine Werke ebenso „frisch“ und lebendig geblieben sind wie bei der ersten Rezeption, bestätigt ja ihre überzeugende formale Vollendung.

Archetypische Schönheit

Quellen

[1] pop-art-kunst.de (Hrsg.): Pop Art in Großbritannien. 2012 Internet: <http://www.pop-art-kunst.de/entstehung/grossbritannien.html> [Stand: 18.08.2014]

Die Artikel zu Andy Warhol und Roy Lichtenstein sind ein Auszug aus:

Alfred M. Fischer: Made in USA Pop-art aus dem Museum Ludwig Köln; Alfred M. Fischer Museum Ludwig für die Blumeninsel Mainau/Ausstellungskatalog 1997. (Die folgenden Quellenangaben beziehen sich auf diese Publikation)

[2] Bel Bonwit Teller, New York 1961

[3] Man vergleiche seine Haltung mit Rosenquists (s. S. 122), der das Gemälde F-111 als raumfüllendes Bild konzipierte, „um allen zu zeigen, dass ich ein Künstler und nicht ein Reklamemaler war“. (Rosenquist im Interview mit Craig Adcock, in: James Rosenquist, The Big Painting, Leo Castelli/Rizzoli, New York 1994, unpag.)

[4] Ähnlich wie Joseph Beuys zur gleichen Zeit in Deutschland

[5] Interview G. R. Swenson mit Andy Warhol, What is Pop Art? Teil 1, in: ARTnews, I.XII, Nov. 1963, S. 26, 60f

[6] „Es hat mir nie etwas ausgemacht, irgendjemand zu fragen, »Was soll ich malen?«, denn Pop kommt von draußen, und wo ist der Unterschied, ob ich jemanden um Ideen bitte oder ob ich sie mir in Zeitschriften zusammensuche? Zit. nach POPism: The Warhol '60s, von Warhol und Pat Hackett, New York 1980, S. 16

[7] Ausst.-Kat. Andy Warhol Retrospektive, Museum Ludwig, Köln 1989, S. 451

[8] „Wozu Geist haben in einer Welt, die mechanisch läuft?“, fragte schon 1920 der Dadaist Raoul Hausmann (Der Dada, Nr. 13, April 1920, Berlin)

[9], [13] Susan Sontag, Über Photographie, München/Wien 1978, S. 20, 22

[10] Ausst.-Kat. Warhol (Anm. 7), S. 451

[11] Vgl.: The Philosophy of Andy Warhol (From A to B and Back Again), New York 1975

[12] Andy Warhol Prints, Werkverzeichnis Druckgraphik von Frayda Feldman und Jörg Schellmann, München 1989, S. 6

[14], [21], [25] Zit. nach: John Coplans, in: Ausst.-Kat. Roy Lichtenstein, Kestner-Gesellschaft, Hannover 1968, S. 32, 36 (zuerst abgedruckt in: Ausst.-Kat. Roy Lichtenstein, Pasadena Art Museum, 1967)

[15], [22] Zit. nach Raphael Sorin, in: Ebda., S. 39–42 (zuerst abgedruckt in: Raphael Sorin, Le classicisme du hot dog, in: Quinzaine Littéraire, Nr. 42, Jan. 1968)

[16], [17], [18], [23] Zit. nach: G. R. Swenson, Ebda., S. 14, 16, 17 (zuerst abgedruckt in G. R. Swenson, What is Pop Art?, in: Art News, Vol. 62, No. 7, Nov. 1963

[19], [20] Zit nach: Alan Salomon, in Ebda., S. 18–20 (zuerst abgedruckt an: Alan Salomon, Conversation with Lichtenstein, in: Fantazaria (Rom), Bd. 1, Nr. 2, Juli/August 1966)

[24] Zit. nach David Pascal, in: Ausst.-Kat. Lichtenstein (Anm. 14), S. 27 (zuerst abgedruckt in: GIFF WIFF, Nr. 20, Paris Mai 1966)

MUSEUM
LUDWIG
GOES
POP.

2. Oktober 2014
- 11. Januar 2015



LAMY

LUDWIG GOES POP in Köln

„Populär, massenproduziert, verbrauchbar, billig, witzig, sexy, spielerisch, auffallend, verführerisch“ – laut Richard Hamilton sind es diese Eigenschaften, die eine Sache interessant machen und die auch als Anspruch an das eigene künstlerische Werk zu gelten haben.

Die Ausstellung LUDWIG GOES POP bietet einen hervorragenden Rahmen, um den Geist der Pop-Art aufleben zu lassen und Schülerinnen und Schülern Zugang zu einer Kunstrichtung der 50er und 60er Jahre zu ermöglichen. Mit dem Blick aus heutiger Sicht und modernem digitalem Handwerkszeug machen sich junge Leute auf die Spuren der Pop-Art, ihrer Künstler, der Denkweise und den Arbeitsstilen.

Das Museum Ludwig und die Frankfurter Allgemeine Zeitung bieten aus gegebenem Anlass Unterrichts Anregungen, die sich für den Einsatz in den Klassen 7 bis 10 im Rahmen von projektorientiertem und kompetenzförderndem Unterricht eignen. Das Material steht Lehrkräften auf FAZSCHULE.NET, dem Schul- und Lehrerportal der F.A.Z., kostenfrei zur Verfügung.

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2-4
60327 Frankfurt am Main

E-Mail: schulportal@faz.de
Telefon: +49 69 7591 0
Telefax: +49 69 7591 80 8242

Museum Ludwig
Heinrich-Böll-Platz
50667 Köln

E-Mail: info@museum-ludwig.de
Telefon: +49 221 221 26165
Telefax: +49 221 221 24114

Museumsdienst Köln
Leonard-Tietz-Str. 10
50676 Köln

E-Mail: service.museumsdienst@stadt-koeln.de
Telefon: +49 221 221 23468
(Führungen Schulklassen)
Telefon: +49 221 221 24077
(Workshops Schulklassen)