



INTERVIEW:  
Christine Moosmann

Dient das Plakat nur noch als Schmuckstück für Kultureinrichtungen? Warum wird es immer seltener für den politischen Diskurs genutzt? Welchen Mehrwert bietet es in der Kommunikation und wie bewährt es sich in digitalen Zeiten? Diese und viele weitere Fragen stellten sich bei der Bewertung der Einsendungen zum diesjährigen Wettbewerb »100 Beste Plakate«. Mehr über das Auswahlverfahren und ihre persönliche Faszination für das Medium Plakat verrät uns die Jury-Vorsitzende Anette Lenz.

Wie viele andere Printprodukte ist auch das Plakat schon oft totgesagt worden, 2353 Einsendungen zum Wettbewerb »100 Beste Plakate« sprechen jedoch eine andere Sprache. Was macht für Sie ganz persönlich die Faszination eines Plakates aus?

Plakate geben der Gestaltung Fläche: Ein Rechteck wird zur Bühne, zur Bühne für Inhalt, Form und Ausdruck. Verbunden mit dem Auftritt herausragender Druckqualität, mit Sonderfarben, Rastern und passenden Papieren entstehen Narrative, die prägnant und ausdrucksstark durch Einfachheit bestechen.

In einer Zeit, in der alles ständig in Bewegung erscheint und die von Innovationen getriebene Existenz keine Ruhe findet, ist das Plakat wie ein Fenster in eine andere Welt: Kontemplation für den Betrachter und den Inhalt. Plakate sind Standbilder! Sie erzeugen Bilder im Kopf, erzählen Geschichten, vermitteln das Bild davor und das danach. Gute Plakate denken dabei den vielfach wechselnden Kontext mit, sind eigenständig und zugleich korrespondierend. Um in dieser bildgesättigten Welt, um im urbanen Raum Bestand zu haben und zugleich zu überraschen, muss sich die Formensprache kontinuierlich weiterentwickeln. Gestalterische Virtuosität verlangt Haltung, will einen Standpunkt. Das gilt natürlich auch für animierte Plakate, in denen die Bewegungsabfolge Teil der Narration ist.

What's happening with posters these days? Are they just being used as decoration for cultural institutions? Why do we see fewer and fewer of them in political discourse? What added value does a poster bring to communication and how is it holding its own in the digital age? These and many more questions came up in judging the entries for this year's »100 Best Posters – Germany, Austria, Switzerland« competition. Jury member Anette Lenz tells us more about the selection procedure and her personal fascination with the medium of the poster.

Like many other print products, the poster has often been declared dead, but 2,353 entries for the 2018 »100 Best Posters – Germany, Austria, Switzerland« competition speaks another language. What is it that fascinates you in particular about posters?

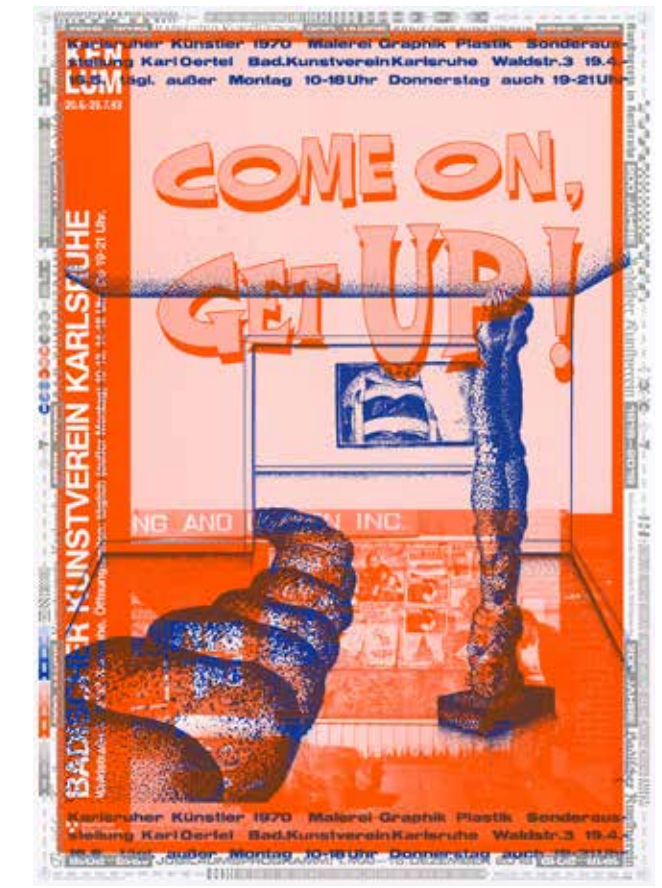
Posters provide a canvas for a design: A rectangle becomes a platform, a platform for content, form and expression. Combined with first-class print quality, spot colours, design grids and suitable papers, narratives emerge that through simplicity have high impact and expression.

In a time when everything seems to be in flux and when permanent innovation is the driving force, a poster is like a window on another world, inviting the observer to contemplate both its content and style. Posters are freeze-frame images! They create pictures in the mind, they tell stories, present the before and the after. Good posters are aware of the complex and constantly changing context, they are independent and at the same time they communicate. To be able to hold their own in this image-saturated world, in urban space, and also to be able to surprise, their language of forms has to continually evolve. Design virtuosity demands a stance, it needs attitude. That applies of course also to animated posters in which the sequence of movement is part of the storytelling.

↓ 02



↓ 03



← 01



**Große Wettbewerbe werden oft kritisiert, weil sie zu teuer seien, Immer die Gleichen gewinnen und gern wird angedeutet, dass es nicht mit rechten Dingen zugehe. Wie sieht die Jury-Arbeit wirklich aus? Wie bewertet man über 2000 Einsendungen?**

Die Jurierung hat in einem zweistufigen Prozess stattgefunden – zuerst wurden die 2353 Einreichungen online bewertet: Das Plakat muss im Miniaturformat durch Prägnanz und Ausdruck, durch Formensprache und Inhalt überzeugen. 695 Plakate wurden so für die zweite Runde, für eine zweitägige Präsenzjury ausgewählt. Erst in dieser spielten dann Format, Materialität und Druckqualität eine Rolle. Natürlich haben dabei einige Poster extrem hinzu gewonnen, andere sahen vorher deutlich vielversprechender aus.

Für mich ist es entscheidend, sich bewusst zu sein, dass es eine totale Objektivität nicht gibt. Weder im Leben noch in einer Jury. Jede Jury lebt von ihrer Zusammensetzung, davon, möglichst unterschiedliche Herangehens- und Arbeitsweisen, verschiedene Designauffassungen genauso zusammenzubringen wie Menschen mit unterschiedlichem Alter, Herkunft und Hintergründen. Auf dieser Basis entstehen intensive Diskussionen, die das eigentliche Wesen guter Entscheidungen sind: demokratisch und mit großem Respekt für die Arbeit der Einreicher. Am Ende hatte jede von uns noch das Recht, einen »Joker« geltend zu machen, der von den anderen nicht diskutiert werden konnte. Das war schön!

Die 100 Besten Plakate sind vielleicht der demokratischste Wettbewerb, den ich kenne. Die im Vergleich zu anderen Wettbewerben recht niedrig gehaltenen Gebühren (auch durch viel ehrenamtliche Mitarbeit) sollen es möglichst vielen Einsendern ermöglichen teilzunehmen. Und 100 Gewinner sind ja auch ein Statement. Dazu gibt es einen immer wieder beeindruckenden Jahreskatalog und eine Ausstellung, die in allen beteiligten Ländern gezeigt wird und mittlerweile bis nach Asien unterwegs ist.



↑ 04

**Large-scale competitions are often criticised for being too expensive and because the same people always win. There are also suspicions that the judging is not always above board. What does the work of a jury actually look like? How do you go about assessing over 2,000 submissions?**

The judging took place in a two-stage process – first we assessed the 2,353 entries online – a poster must be able to convince even in miniature format with its impact and expression, its language of forms and its content. 695 posters made it through this stage into the next round where a two-day jury session took place, with all the jurors present. In this round we then looked at format, materials and print quality. Some posters looked even more impressive at this stage, while others had looked much more promising beforehand.

For me it's critical to be aware that there can never be total objectiveness. Not in life, nor in a jury. Each jury is a unique constellation, and it thrives on that: different approaches, ways of working, different ideas on design. All that converges in a collection of people of different ages, backgrounds and origins. It produces very intensive discussions and these are the very essence of good decisions: democratic and with great respect for the work of those submitting their designs. At the end each one of us had the right to »play a joker«, which could not be discussed by the others. That was nice!

The 100 Best Posters is perhaps the most democratic competition I know. The fees, which are quite low compared to other competitions (thanks also to much unpaid work), are intended to make it possible for as many designers as possible to take part. And 100 winners is quite a statement. Plus, each year, an impressive annual is produced and an exhibition is put on in all participating countries. It now even travels as far as Asia.

**This year it was an all-female jury. Gender equality is a big theme now – what was different about working in this line-up to others?**

Would you ask that kind of a question of an all-male jury? It was a very good jury, with nobody insisting on their own view – the different opinions were discussed very constructively. We were very conscious of our duty towards the entrants, their clients and future designers – after all the results of this competition are seen as reflecting poster design in the year in question and they go down in design history as a reference.

**Ten years ago you were also on the jury of the 100 Best Posters. What has changed in poster design during that time?**

There were far fewer entries back then and so it was possible for the judges to assess all the posters in the original. Also we now have the very exciting category of moving, animated posters.

What stood out for me this time was that the posters which are experimental or formally interesting are almost all found in the »safe« cultural sector. There is not much that reflects social and political discourse.

05 →



**01** Design: Gilbert Schneider, Karolina Pietrzyk, Tobias Wenig

**02** Design: Neo Neo (Xavier Erni, Thuy-An Hoang). CLIENT: Neue Oper Fribourg

**03** Design: Hammer (David Schatz, Sereina Rothenberger). CLIENT: Badischer Kunstverein

**04** Design: Studio Flux (Nils Braun). CLIENT: shnit Worldwide Shortfilmfestival

**05** Design: Hubertus Design (Jonas Voegeli, Kerstin Landis, Lea Fischlian, Romy Strasser). CLIENT: Komitee gegen die SVP-Initiative

**06** Design: Steiner Grafik (Thomas Steiner). CLIENT: Neubad

← 06

**In diesem Jahr war die Jury rein weiblich besetzt. Geschlechtergerechtigkeit ist derzeit ein großes Thema, hat sich die Zusammenarbeit dieser Jury von anderen unterschieden?**

Würden Sie so eine Frage auch einer rein männlichen Jury stellen? Es war eine sehr gute Jury, in der es keine Profineurosen gab, in der die unterschiedlichen Meinungen sehr konstruktiv besprochen wurden. Wir waren uns unserer Aufgabe gegenüber den Einreichern, deren Auftraggebern und zukünftigen Gestaltern bewusst – immerhin werden die Ergebnisse dieses Wettbewerbs als Spiegel der Plakatgestaltung eines Jahres gesehen und gehen als Referenz in die Designgeschichte ein.

**Sie waren vor über zehn Jahren schon einmal Jury-Mitglied bei den 100 Besten Plakaten. Was hat sich in diesem Zeitraum im Hinblick auf Plakatgestaltung verändert?**

Es gab damals viel weniger Einsendungen und entsprechend war es auch möglich, die Preisträger ausschließlich mit den Plakaten im Original zu jurieren. Außerdem gibt es heute die hochspannende Kategorie der bewegten, der animierten Plakate.

Auffällig fand ich, dass sich die formal interessanten oder experimentellen Plakate fast nur noch im »sicheren« kulturellen Feld wiederfinden. Viel vom gesellschaftlichen und politischen Diskurs bleibt außen vor.

**In dieser Jury wurde lebhaft über das aktuelle Designschaffen diskutiert und darüber, wo das Plakat heute steht. Welche Punkte oder Entwicklungen haben Sie und Ihre Kolleginnen bewegt?**

Ist Silber die neue Schwarz? Verkümmert das Plakat zum dekorativen Schmuckstück für kulturelle Einrichtungen, für Festivals oder Hochschulveranstaltungen? Wo finden die echten Inhalte statt und nicht nur die beschreibenden? Warum ist das Plakat heute noch wichtig, was können Auftraggeber als spezifischen Mehrwert des Mediums für sich gewinnen? Und was ist eigentlich mit dem animierten Plakat, ist es Ergänzung oder Konkurrenz zum zweidimensionalen gedruckten Poster?

Die Jury hat sehr grundsätzliche Fragen aufgeworfen und diese auch genutzt, um sich selbst über die Bewertungen der Einreichungen klar zu werden. Ich habe eine große Sehnsucht nach dem Plakat als Manifest der Straße, nach dem politischen Standpunkt, gerade heute in der Beliebigkeit eines scheinbaren »anything goes«.



**Anette Lenz**  
Paris (FRA)

Anette Lenz war die Jury-Vorsitzende des Wettbewerbs **100 Beste Plakate Deutschland Österreich Schweiz 2018**

Anette Lenz was the chairwoman of the jury of **100 Best Posters Germany Austria Switzerland 2018**

Katalog / catalogue:  
Kettler Verlag, www.verlag-kettler.de

Ausstellungstermine:  
bis 24. September St. Gallen  
28. September bis 6. Oktober Luzern  
12. bis 20. Oktober Karlsruhe  
30. Oktober bis 15. November Lausanne  
6. November bis 1. März 2020 Wien  
21. Dezember bis 10. Januar 2020 Zürich

Exhibition dates:  
until 24 September St. Gallen  
28 September to 6 October Lucerne  
12 to 20 October Karlsruhe  
30 October to 15 November Lausanne  
6 November to 1 March 2020 Vienna  
21 December to 10 January 2020 Zürich

[www.100-beste-plakate.de](http://www.100-beste-plakate.de)

**There was much discussion in this jury about current directions in design and about the position of posters nowadays. What points or developments exercised the minds of your co-jurors most?**

Is silver the new black? Has the poster now become merely decoration for cultural institutions, for festivals and university events? Where does real content happen as opposed to descriptive? Why is the poster still important today, what can clients gain from this medium in terms of specific added value? And what about the animated poster – is it a supplement to or competition for two-dimensional printed posters?

The jury tackled very fundamental issues and it made use of these in achieving clarity in the assessment of the individual submissions. Personally I yearn for posters that are a manifesto of the street, as it were, for a clear political stance, especially today in what often feels like an »anything goes« climate.

**In public space posters still have a tremendous presence yet it seems that only cultural institutions are making use of this medium. Why do you think that is, and where will this development lead?**

This is impacting on my day-to-day work. Perhaps the cultural poster has it easier because the clients are often sympathetic to design – so maybe there is less explanation necessary to convince them. Often, however, because the budgets are so small, the designer is allowed more freedom than otherwise, as »compensation«. Sadly, though, this also projects a kind of exclusive, inward-looking feel. In the current political and social climate, culture is being seen more and more as something only for the elite. Nevertheless I am still hopeful that in the cultural sphere relevant resistance is still possible, so that, in this »society of spectacle« to quote Guy Debord, we can succeed in creating space for people to pause and reflect. For all those things that make us what we are, as people and as citizens.



Im öffentlichen Raum entfalten Plakate immer noch eine enorme Präsenz, dennoch scheinen fast nur noch Kultureinrichtungen auf dieses Medium zurückzugreifen. Woher kommt diese Entwicklung und wohin führt sie?

Mein Alltag ist geprägt von dieser Entwicklung. Vielleicht hat es das kulturelle Plakat leichter, weil es auch auf Auftraggeberseite vielfach ein Verständnis für Design gibt – es muss eventuell etwas weniger gestalterische Überzeugungsarbeit geleistet werden. Oft auch, weil die Budgets so gering ausfallen, dass man dem Gestalter im Gegenzug ein paar mehr Freiheiten »gestattet«. Aber leider schafft das auch so eine Art Ghetto, »wir bleiben unter uns«. In der aktuellen gesellschaftspolitischen Lage wird Kultur mehr und mehr als elitärer Zeitvertreib annonciert. Ich habe trotzdem große Hoffnung, dass im Kulturschaffen noch relevanter Widerstand möglich ist, dass es uns gelingt, in einer »Gesellschaft des Spektakels«, so Guy Debord, Platz zu schaffen für Momente des Stehenbleibens, des Innehaltens. Für all das, was uns ausmacht: als Menschen und als Bürger.

**Sie stellen die Frage: Digitale Inhalte erreichen mehr Menschen, doch erreichen sie dadurch auch mehr? Was können Plakate in puncto Kommunikation leisten, was andere Medien nicht können?**

Gedruckte Plakate führen ein Doppelleben. Einerseits sind sie in ihrem ursprünglichen Kontext verankert. Manchmal nur in kleinsten Auflagen gedruckt, im Siebdruck mit 15 Sonderfarben auf haptisch brillantem Material oder als Digitaldruck fast schon subversiv an kleinste Gruppen gerichtet.

Und dann haben sie ein ausschweifendes, fast laszives zweites Leben im digitalen Kontext: verbreitet, gescrollt, geliked, geteilt. Eigentlich gelten da andere Regeln – und trotzdem ergänzen sich diese scheinbaren Widersprüchlichkeiten auf das Feinste!

**Was begeistert Sie am Medium Plakat? Und vielleicht verraten Sie uns auch noch Ihren persönlichen Favoriten aus diesem Jahrgang...**

Spannend wird es, wenn Form und Inhalt im intelligenten Dialog stehen, sie sich gegenseitig bereichern: Synapsenöffnung für Betrachter. Und natürlich ist mein Joker einer meiner absoluten Favoriten ...

You ask the question: Digital content is reaching more people, but does that mean it achieves more? What can posters do in terms of communication that other media cannot?

Printed posters lead a double life. On the one hand they are anchored in their original context. Sometimes produced in tiny print runs, in screen print with 15 spot colours on fantastically haptic material, or as a digital print – they are almost subversive in the way they are directed at the tiniest target groups.

And then they have a wild, almost lascivious second life in the digital context: widely viewed, scrolled, liked, shared. Actually different rules apply there – and yet these seeming contradictions supplement each other beautifully!

**What fascinates you so much about the medium of posters? And: Can you tell us what your own personal favourite was from this year's batch?**

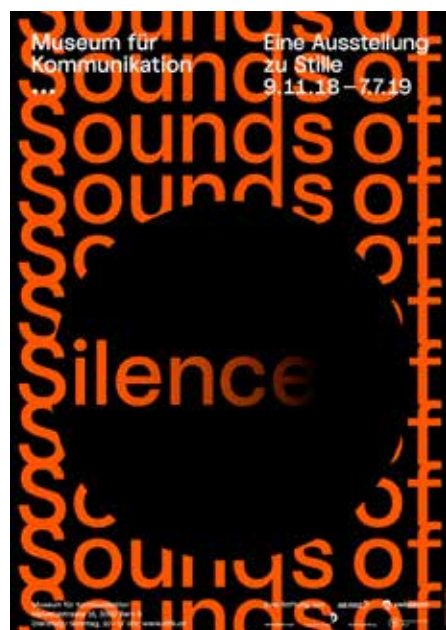
It's really exciting when an intelligent dialogue takes place between form and content, when both enhance each other: it opens something up in the minds of the observer. And of course my joker is one of my absolute favourites.



← 07



09 – 17 →



07 Design: bungalow kreativbüro (Laura Markert)

08 Design: Zwölf (Stefan Guzy, Björn Wiede). CLIENT: Mut zur Wut e. V.

09 Design: Zoe Barceló. CLIENT: Langnau Jazz Nights

10 Design: Bruno Jacoby, Moritz Appich, Johanna Schäfer. CLIENT: Seebücke Karlsruhe

11 Design: Raffinerie AG für Gestaltung. CLIENT: Museum für Gestaltung Zürich

12 Design: Notter+Vigne. CLIENT: Museum für Kommunikation

13 Design: Niklas Berlec, Valentin Alisch. CLIENT: Staatliche Akademie der Bildenden Künste Stuttgart

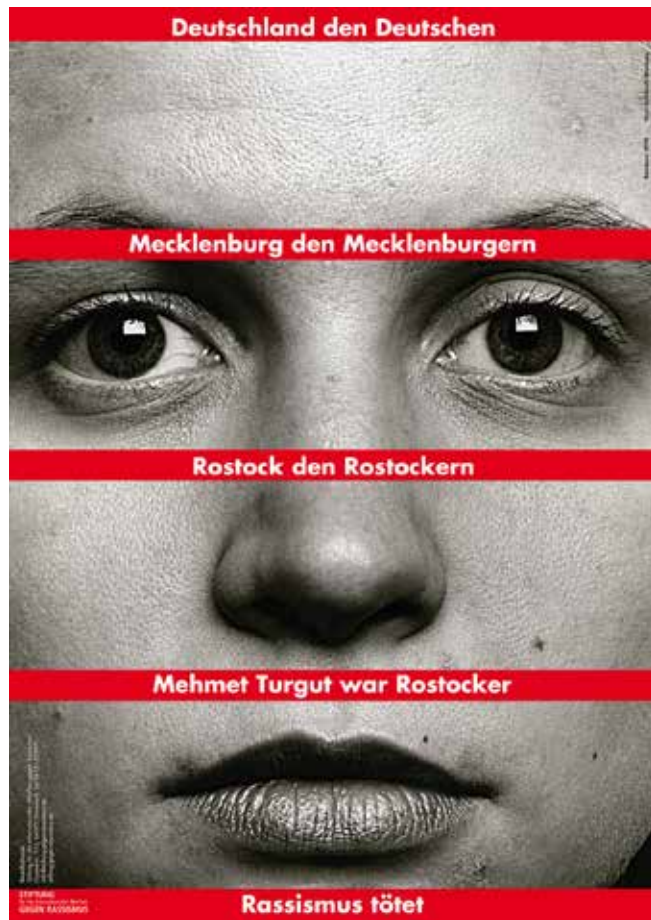
14 Design: Tristesse (Samuel Steinmann, Gregor Brändli). CLIENT: Basel Sinfonietta 2018/19

15 Design: Alice Franchetti, Giliane Cachin. CLIENT: Cully Jazz Festival

16 Design: Central studio (Michele Forzano, Lorenzo Perucconi). CLIENT: Comune di Massagno und Cinema Lux

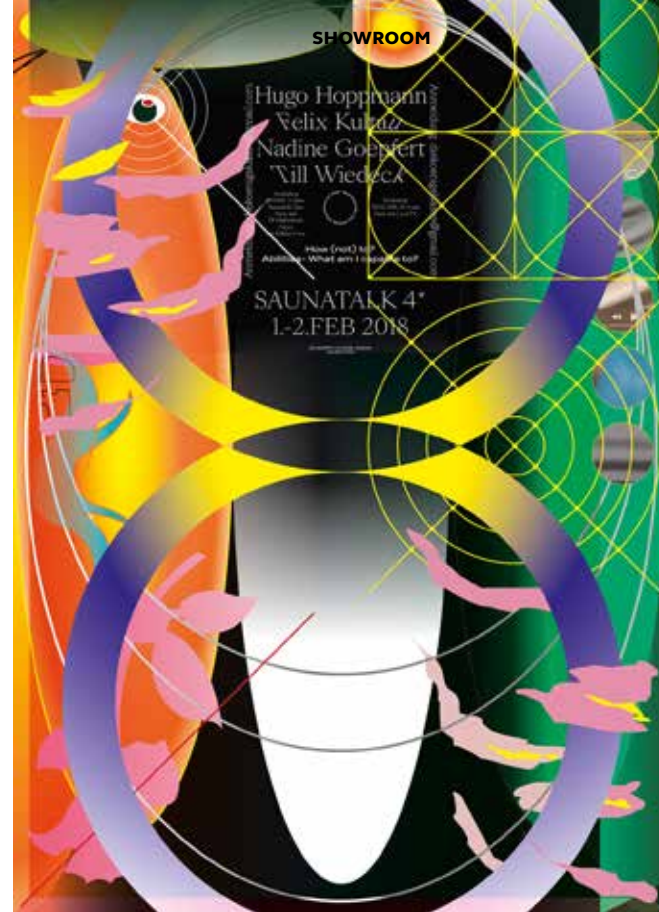
17 Design: Claudiabasel Grafik + Interaktion (Jiri Oplatek, Nevin Goetschmann Photos: Tristesse). CLIENT: Kaserne Basel





← 18

20 →



↑ 19

18 Design: Gunter Rambow (Text: Angelika Eschbach-Rambow). CLIENT: Stiftung für die Internationalen Wochen gegen Rassismus

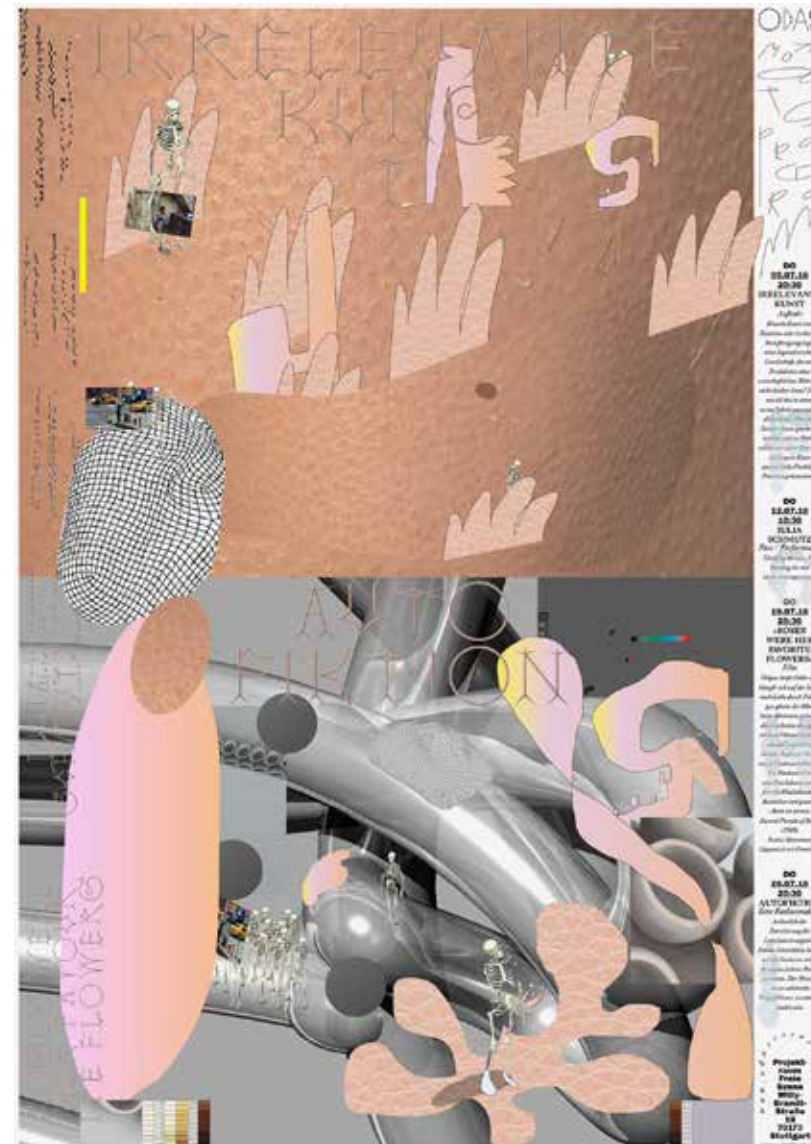
19 Design: Tobias Rauch, Kathrin Baumgartner. CLIENT: Projektauftrag an der Hochschule für Gestaltung Offenbach am Main

20 Design: Lamm & Kirch (Florian Lamm, Jakob Kirch). CLIENT: Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe

21 Design: Nam Huynh, Mark Bohle. CLIENT: ODAS Stuttgart

22 Design: Vitamin 2 (Dominic Rechsteiner). CLIENT: OLMA Messen St.Gallen

23 Design: Lena Thomaka, Eva Tatjana Stürmer. CLIENT: Projektbetreuung an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe



↑ 21

22 →



23 →

