

The background of the entire cover is a complex, abstract geometric composition. It features a grid of squares and rectangles, some of which are filled with solid red or black. Overlaid on this grid are various circular and semi-circular shapes, some white and some black, creating a dynamic, layered effect. The overall style is reminiscent of mid-century modern graphic design.

Weltformat im Rahmen

Die Wanderausstellung
Das Schweizer Plakat (1949-1952)
zwischen nationaler
Repräsentation und
gestalterischer Kompetenz

Sara Zeller

Kunstgeschichten
der Gegenwart

edition metzel

**Kunstgeschichten
der Gegenwart - Band 15**

**Herausgegeben von
Peter J. Schneemann**

**Wissenschaftlicher Beirat
Ralf Beil, Beatrice von Bismarck, Eva Kernbauer**

Die wissenschaftliche Publikationsreihe «Kunstgeschichten der Gegenwart» versammelt Tagungsakten, Monografien und Dissertationen zur zeitgenössischen Kunstpraxis. Im Fokus stehen innovative Konzepte interdisziplinärer Kooperation und neue Schlüsselbegriffe kunstwissenschaftlicher sowie künstlerischer Forschung. Programmatisch wird einer kunsthistorischen Meistererzählung der historiografische Plural entgegengesetzt. Wer erzählt aus welcher Motivation und aus welcher Funktion welche Geschichte, welche Rhetoriken und Modelle kommen dabei zum Tragen? Statt Kanonbildung fordert die Reihe Pluriperspektivität ein, die den Stellenwert der Künste in ihrer globalen Dimension, ihrer ethischen Verantwortung und gesellschaftlichen Relevanz befragt.

Weltformat im Rahmen

Die Wanderausstellung
Das Schweizer Plakat (1949–1952)
zwischen nationaler
Repräsentation und
gestalterischer Kompetenz

Sara Zeller

edition metzel

Kunstgeschichten der Gegenwart Bd. 15, Hg. Peter Schneemann
Die Philosophisch-historische Fakultät der Universität Bern nahm die vorliegende Arbeit auf Antrag von Prof. Dr. Peter J. Schneemann und Prof. Dr. Arne Scheuermann als Dissertation an. Bern, 19. März 2021

Die Druckvorstufe dieser Publikation wurde vom Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung unterstützt.



**Schweizerischer
Nationalfonds**

BIBLIOGRAFISCHE INFORMATION DER DEUTSCHEN NATIONALBIBLIOTHEK

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist unter der
Creative-Commons-Lizenz
CC BY-NC-ND 4.0 veröffentlicht.



Die Online-Version dieser Publikation ist auf
<https://www.arthistoricum.net> dauerhaft frei verfügbar (Open Access).
urn: urn:nbn:de:bsz:16-ahn-artbook-1312-2
doi: <https://doi.org/10.11588/arthistoricum.1312>

Online publiziert bei
Universität Heidelberg/Universitätsbibliothek, 2023
arthistoricum.net - Fachinformationsdienst Kunst • Fotografie • Design
Grabengasse 1, 69117 Heidelberg
<https://www.uni-heidelberg.de/de/impressum>

2023, Edition Metzler, München und Sara Zeller
www.editionmetzel.de
Satz: Erik Schöfer
Gesamtherstellung: Dehne-Druck

ISBN 978-3-88960-237-4 (Softcover)
ISBN 978-3-98501-232-9 (PDF)

DANK

Diese Forschungsarbeit entstand als Teil des SNF-geförderten Sinergia-Projekts Swiss Graphic Design and Typography Revisited – ein Rahmen, für ich sehr dankbar bin und ohne den das vorliegende Buch wohl nicht existieren würde. Die Projektstruktur ermöglichte mir, sowohl dem Institut für Kunstgeschichte der Universität Bern und dem Institute of Design Research der Hochschule der Künste Bern anzugehören, was mir stets Rückendeckung und Rückenwind gab. In diesem Zusammenhang danke ich Prof. Dr. Peter J. Schneemann und Prof. Dr. Arne Scheuermann für ihre kritischen Fragen und Expertise, die ich nicht missen möchte.

Eine weitere institutionelle Stütze war die Graduate School of the Arts and Humanities Studies in the Arts SINTA unter der Leitung von Dr. Thomas Gartmann – ich bedanke mich für interessante Workshops, eine Wunder wirkende Schreibklausur, spannende Diskussionen und wertvolle Begegnungen.

Das Herzstück meiner Arbeit ist das Quellenmaterial, das ich an folgenden Orten suchte und fand: Archives of American Art Smithsonian Institution, Cleveland Museum of Art Archives, Cincinnati Art Museum Library & Archives, MIT Libraries, Schweizerisches Bundesarchiv, The Museum of Modern Art MoMA Archives, Zürcher Hochschule der Künste ZHdK Archiv. Ich danke allen Mitarbeiter:innen, die mich während meiner Recherchen unterstützt haben.

Den Kolleg:innen des Forschungsprojekts Swiss Graphic Design and Typography Revisited, des IKG und der HKB Bern danke ich für wertvolle Diskussionen an internen und externen Veranstaltungen sowie für den Rückhalt und die Verankerung in einem großen Ganzen.

Meinen Freund:innen und Familie danke ich für ihre bedingungslose Unterstützung, stets offene Ohren, tragende Schultern und Ablenkung im richtigen Moment. Für ihre große Hilfsbereitschaft und Unterstützung gilt mein besonderer Dank: Simon Banholzer, Jonas Berthod, Barbara Biedermann, Sandra Bischler, Laura Bohnenblust, Roland Früh, Ueli Kaufmann, Robert Lzicar, Daniela Maier, Julia Meer, Corinne Mühlemann und Julian Wallace. Das Buch widme ich meinen Liebsten – Simon und Yanis.

EINLEITUNG

008

1 RAHMEN

1.1 Eine demokratische Kunst:
Die Konstruktion eines
nationalen Plakatschaffens im
Ausstellungskatalog

026

1.2 In diplomatischer Mission:
Das Schweizer Plakat als Sendung
der Pro Helvetia

038

1.3 Kunst und Kunstgewerbe im
Spiegel des Plakats: Über die
Spezifik des Mediums im Rahmen
von nationaler Repräsentation

054

2 WERTEN

2.1 Designförderung oder
Kulturpropaganda? Die Einführung
der staatlichen Plakatprämierung
in den 1940er Jahren

072

2.2 Von Stilkritik
zum Nationalstil:
Die Prämierung im Spiegel
des Fachdiskurses

095

3 VERBREITEN

3.1 Zwischen Lehr- und Kulturschau:
Präsentationsmodi von
Das Schweizer Plakat (1949-1952) 111

3.2 Grafikdesign als
nationale Kompetenz: Die Rezeption
in britischen Fachkreisen 125

3.3 Wie das MoMA das modernistische
Narrativ von Schweizer Grafik stahl 133

4 EINSCHREIBEN

4.1 Das Vermächtnis:
Folgeausstellungen zwischen Außenpolitik
und aktuellen Entwicklungen im Design 157

4.2 Schweizer
Grafik als internationale
Marke: Rückwirkungen auf den Fach-
diskurs Ende der 1950er Jahre 174

4.3 Eine Nation mit grafischem Gespür? 187

ANHANG

194

Im Jahr 1947 erreichten die Schweizerische Vertretung in London zwei voneinander unabhängige Anfragen für Plakatausstellungen.¹ G. O. Nickalls, Direktor einer britischen Werbeagentur, hatte im August um eine Einfuhrgenehmigung sowie Zollerleichterung für rund 250 Schweizer Plakate gebeten.² Er wollte für seine Berufskollegen³ der Vereinigung *Advertising Creative Circle* in London eine Ausstellung organisieren, da ihn, wie er schrieb, bei einem Besuch in der Schweiz die alltägliche Plakatwerbung sehr beeindruckt hatte.⁴ Im Dezember desselben Jahres schlug die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung (OSEC) ebenfalls eine Ausstellung von Schweizer Plakaten vor.⁵ Wie Direktor Stähelin in seinem Schreiben darlegte, ging es dabei um die wirtschaftliche Präsenz der Schweiz in der britischen Hauptstadt, um als Handelspartner nicht in Vergessenheit zu geraten.⁶ Aufgrund der erschwerten Exportbedingungen für Großbritannien in jener Zeit, war, wie er schrieb, die schweizerische Privatwirtschaft zu einer diesjährigen

Alle URL wurden zuletzt am 29.01.2023 aufgerufen.

- 1 Ich danke folgenden Archiven und Institutionen für die zuvorkommende Unterstützung bei meinen Recherchen: Archives of American Art Smithsonian Institution (AAA), Cleveland Museum of Art Archives (CMA), Cincinnati Art Museum Library & Archives (CAC), MIT Libraries (MIT), Schweizerisches Bundesarchiv (SBA), The Museum of Modern Art Archives (MoMA), Zürcher Hochschule der Künste ZHdK Archiv (ZHdK).
- 2 Nickalls Vornamen konnten leider bisher nicht in Erfahrung gebracht werden.
- 3 Wie für den Zeitraum, den die vorliegende Studie behandelt, allgemein bekannt, handelt es sich bei den hier auftauchenden Protagonisten mehrheitlich um Männer. Frauen waren damals in den besprochenen Berufsfeldern die Ausnahme. Wo es möglich war, verweise ich vor allem in Hinblick auf weiterführende Forschung auf die Beteiligung von Frauen und ihren Status im jeweiligen Kontext.
- 4 Nickalls schreibt, dass er sich von einem Bekannten vor Ort, dem Sportfunktionär Gaston Mullegg, eine Auswahl an Schweizer Plakaten zusammenstellen ließ. (SBA, E2200.40-03#1000/1634#8*, AZ. IV.C.1/18.49, Exposition d'affiches suisses, 1947-1950, Brief G. O. Nickalls an Paul Ruegger, 23.07.1947).
- 5 Die gängige Abkürzung der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung OSEC geht auf ihren französischen Namen *Office Suisse d'Expansion Commerciale* zurück. Der heutige Name der Organisation ist *Switzerland Global Enterprise S-GE*. (Siehe dazu: <https://www.s-ge.com/>).
- 6 Auch Stähelins voller Name konnte leider bisher nicht recherchiert werden.

Messebeteiligung oder Gewerbeausstellungen nicht zu motivieren gewesen.⁷ Sowohl für Nickalls als auch Stähelin lag der wirtschaftliche Nutzen einer Ausstellung von Schweizer Plakaten in London auf der Hand. Für den größtmöglichen Erfolg stand Nickalls zufolge der richtige Ausstellungsort im Vordergrund: «Such an Exhibition, if it could be put on in a West End Gallery, would obviously tend to benefit Swiss trade in this country.»⁸ Ohne Zweifel dachte er dabei an ein Zielpublikum aus der kaufkräftigen Londoner Elite. Stähelin führte seiner Anfrage konkrete Belege der Wirtschaftlichkeit eines solchen Unternehmens an und erläuterte auch, wie sich ein solcher Erfolg äußern würde. Zum Vergleich brachte er die 1946 durch die OSEC organisierte Ausstellung *Books of Switzerland* an, die auf dem Schweizer Buchmarkt eine merkliche Absatzsteigerung erzielt hatte. Ihm zufolge hatte sich der Gewinn aus dem Bücherexport nach Großbritannien seit dem Jahr vor der Ausstellung verdoppelt.⁹ Für eine Plakatausstellung sah er diesbezüglich gleich auf zwei Ebenen Potenzial: Einerseits würde die Schau für die auf den Plakaten dargestellten schweizerischen Exportprodukte und den Tourismus werben. Zudem wäre sie ein Werbemittel für das Plakat selbst: Britische Firmen könnten so als Kunden der Schweizer Werbebranche akquiriert werden.¹⁰ Dem in der Schweizerischen Gesandtschaft¹¹ verantwortlichen Mitarbeiter, Presse- und Kulturattaché August R. Lindt, muss eine Kombination dieser beiden Vorschläge ideal erschienen sein.¹² So leitete er die Idee einer Ausstellung von Schweizer Plakaten in London im Januar 1948 an die beim Bund zuständige Stelle Pro Helvetia weiter. Die damals noch dem Bundesrat unterstellte Arbeitsgemeinschaft ist das erste offizielle Organ, das den Auftrag hat, Schweizer Kultur im Ausland zu verbreiten.¹³ Die Pro Helvetia ließ anschließend ein Rundschreiben zirkulieren, um Experten aus Kultur und Außenpolitik zu den Vorteilen der Idee zu befragen. Die Angeschriebenen verwarfen zwar einen allfälligen wirtschaftlichen Nutzen einstimmig, hoben dafür jedoch die repräsentativen Möglichkeiten einer solchen Ausstellung hervor. So schrieb Arnold Lätt, der Leiter, der für die Kulturwerbung im Ausland zuständigen «Gruppe 1» der Pro Helvetia:

7 SBA, E2200.40-03#1000/1634#8*, AZ. IV.C.1/18.49, Exposition d'affiches suisses, 1947-1950, Brief Stähelin (OSEC) an Schweizerische Gesandtschaft London, 10.12.1947.

8 Ebd., Brief G.O. Nickalls an Paul Ruegger, 23.07.1947.

9 Ebd., Brief Stähelin (OSEC) an Schweizerische Gesandtschaft London, 10.12.1947.

10 Ebd.

11 Ende der 1940er Jahre gibt es noch keine Schweizerischen Botschaften, sondern ausschließlich Gesandtschaften. Die Schweiz wird ihre Vertretungen erst 1957 in den Rang von Botschaften erheben. (Vgl. Milani 2013, 57).

12 Der promovierte Jurist August R. Lindt tritt die Stelle des Presse- und Kulturattachés im November 1946 in London an. In der unmittelbaren Nachkriegszeit erreichen das politische Departement zunehmend Nachfragen nach Presse- und Kulturattachés. Die ersten Presseattachés wurden während des Zweiten Weltkriegs in Rom und London eingesetzt, wobei ihr Aufgabengebiet vorwiegend der Austausch von politischen Informationen war. Zwei weitere solche Positionen wurden in einem kurzen Zeitraum in Washington und Paris geschaffen, bei denen es darum ging, den Dialog mit den Alliierten zu verbessern. Interessanterweise scheint die Stelle des Presse- und Kulturattaché ein Sprungbrett für eine weiterführende diplomatische Karriere gewesen zu sein. Anfang der 1960er Jahre wird Lindt das Amt des Schweizerischen Botschafters in Washington aufnehmen. (Vgl. dazu ebd., 89-92, 72-74).

13 Die Pro Helvetia wurde am 28. September 1949 in eine Stiftung öffentlichen Rechts umgewandelt. (Vgl. dazu: ebd., 43).

«Ohne Zweifel wird eine gute Schweizer Plakatausstellung [...] in England einen großen moralischen Erfolg ernten.»¹⁴ Zwar war es der Pro Helvetia aus budgetären Gründen nicht mehr möglich, eine neue Ausstellung zu realisieren, was zu einer Absage an Lindt und dessen konkretem auf London bezogenen Vorhaben führte.¹⁵ Jedoch nahm die Arbeitsgemeinschaft die Voten der befragten Experten durchaus ernst und begann noch im Frühjahr 1949 mit der Organisation von *Das Schweizer Plakat*. Anders als ursprünglich angedacht, sollte die Schau jedoch nicht nur London bedienen, sondern als Wanderausstellung international zirkulieren.¹⁶ Tatsächlich wurde *Das Schweizer Plakat* vier Jahre lang in verschiedensten Lokalitäten in Europa, den USA und Südamerika gezeigt. Zudem fanden weitere von der Pro Helvetia nach diesem Vorbild organisierte Folgeausstellungen bis in die 1960er Jahre hinein eine globale Verbreitung.

Die oben beschriebene Vorgeschichte der Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* verweist bereits auf die diversen an der Ausstellung interessierten Akteure aus Wirtschaft, Außenpolitik sowie dem Designbereich. Die vordergründigen Interessen der ersten beiden Parteien traten dabei bereits deutlich zutage. Die Schweizerische Handelsförderung hielt das Plakat für ein valides Werbemittel für schweizerische Exportprodukte im doppelten Sinn: sowohl für die auf den Plakaten beworbenen Waren als auch für die Schweizer Werbegrafik. Dagegen sahen das diplomatische Personal und die Vertreter der kulturellen Außenpolitik vor allem die repräsentativen Möglichkeiten, die das Plakat als schweizerisches Kulturerzeugnis mit sich bringt. Das Motiv des britischen Werbefachmann Nickalls ging dabei nicht ganz so klar aus der Korrespondenz hervor. Er verwies einerseits auf den Austausch von Designideen, sein zentrales Argument, den Nutzen für die Schweizer Wirtschaft, spezifizierte er jedoch nicht weiter. Möglicherweise handelte es sich bei den genannten Gründen auch um Vorwände, damit er das von ihm bestellte Paket an Plakaten ohne hohe Zollkosten für seine private Sammlung nach Großbritannien einführen konnte. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit ist jedoch vor allem interessant, dass Nickalls' Einsatz für eine solche Ausstellung ein dezidiertes Interesse an Schweizer Plakaten aus der britischen Designszene anzeigt.

Obwohl den über eine Dekade im Ausland zirkulierenden Plakatausstellungen der Pro Helvetia in ihrer Gesamtheit betrachtet eine enorme globale Verbreitung zukam, fanden diese in der Schweizer Designgeschichte bisher kaum Erwähnung. Die vorliegende Arbeit soll diese Forschungslücke schließen. In seiner bis heute wegweisenden Publikation über Schweizer Grafikdesign von 2006 erwähnt der

14 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Rundschreiben von Pro Helvetia an verschiedene Experten, 23.04.1948.

15 Ebd., Brief A. R. Lindt an K. Naef, 28.05.1948.

16 Ebd.: Allgemeine Korrespondenz.

Designhistoriker Richard Hollis eine Ausstellung von Schweizer Plakaten, die 1951 am Museum of Modern Art (MoMA) in New York stattfand, um damit auf das frühe Interesse an Grafikdesign aus der Schweiz in den USA hinzuweisen.¹⁷ Tatsächlich handelte es sich dabei nicht, wie von Hollis angenommen, um eine originäre vom MoMA initiierte Ausstellung, sondern um eine Teilübernahme von *Das Schweizer Plakat*. Die Kunsthistorikerin Karin Gimmi bezieht sich in der Einleitung der Publikation *100 Jahre Schweizer Grafik* von 2014 ebenfalls auf die Ausstellung von Schweizer Plakaten am MoMA 1951. Anders als Hollis zeigt sich Gimmi des Kontexts der Schau als Teil der Wanderausstellung von Pro Helvetia informiert und bezeichnet diese als staatliche Bemühung, Schweizer Produkte auf dem internationalen Markt zu positionieren.¹⁸ Bislang ist jedoch eine kritische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage, welche Rolle die Wanderausstellung in Bezug auf die Historiografie von Schweizer Grafikdesign einnimmt, noch ausstehend.

Die spezifische Konstellation von *Das Schweizer Plakat* erscheint für eine Befragung der Idee eines nationalen Grafikdesigns und seiner Bedeutung in der Geschichtsschreibung des Faches als besonders geeignet. Wie Kjetil Fallan und Grace Lees-Maffei aufgezeigt haben, kommt dem Fokus auf eine spezifische Nation in der zeitgenössischen Designgeschichte in Zeiten fortschreitender Globalisierung besondere Relevanz zu. Sie beschreiben die Analyse der Designpraxis innerhalb bestimmter geografischer und politischer Grenzen als eine fruchtbare Möglichkeit, Fragen kritisch zu diskutieren, die bisher nicht in der bekannten Historiografie auftauchen.¹⁹ Diesem Ansatz folgend möchte die vorliegende Arbeit als Beitrag verstanden werden, um in der Designgeschichte nach wie vor präsenzte Mythen von nationalen gestalterischen Kompetenzen und Labels aufzulösen. Zudem soll sie dazu beitragen, kritische Betrachtungen des Mediums Ausstellung vermehrt in die Designgeschichtsforschung zu integrieren. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht demnach die Forschungsfrage: Welche Rolle spielt die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* in der Historiografie des Schweizer Grafikdesigns?

Dabei werden zwei Arbeitshypothesen vorangestellt: Als staatliche Ausstellung muss *Das Schweizer Plakat* erstens als höchst strategische Konstruktion eines schweizerischen Plakatschaffens verstanden werden, die in einer Diskrepanz zum tatsächlichen gestalterischen Fachdiskurs in der Schweiz steht. Zweitens ist das im Rahmen der Wanderausstellung verbreitete Bild einer nationalen Plakatgestaltung ein konstitutiver Vektor für die Etablierung des bis heute bekannten nationalen Designlabels *Schweizer Grafikdesign*.

17 Hollis 2006, 252.

18 Gimmi 2014, 9.

19 Fallan/Lees-Maffei 2016, 18.

Designausstellungen im Rahmen von Kulturdiplomatie

Wie in der internationalen Designforschung insbesondere im letzten Jahrzehnt gezeigt wurde, ist die Analyse von Ausstellungen in Bezug auf die Konstruktion und Verbreitung von

nationalen Designlabels sehr fruchtbar. Wie Jørn Guldberg sowie Kjetil Fallan aufzeigen, waren Ausstellungen in den 1950er Jahren maßgeblich an der Konstruktion der nationalen Labels *Skandinavisches Design* sowie *Norwegisches Design* beteiligt.²⁰ Beide Autoren führen auf unterschiedliche Art aus, dass in den von ihnen analysierten Schauen – die Wanderausstellung *Scandinavian Design* sowie verschiedene norwegische Beiträge zur *Triennale di Milano* – Designobjekte in den Dienst von nationaler Repräsentation gestellt wurden. Mittels Diskurs- und Ausstellungsanalysen wird in beiden Artikeln exemplarisch vorgeführt, wie diese Ausstellungen als Manifestationen von staatlichen, privaten sowie designspezifischen Interessen zu verstehen sind.²¹

Der Einsatz von Ausstellungen zur nationalen Repräsentation ist keineswegs bloß ein Phänomen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Dennoch stehen heute insbesondere Ausstellungen der Nachkriegszeit im Fokus von kunst- und designhistorischer Forschung. In dieser Zeit erneuerten oder gründeten viele Staaten eigene Apparate, die den Auftrag hatten im Ausland mittels der Organisation kultureller Veranstaltungen und der Darstellung kultureller Erzeugnisse das Land zu repräsentieren.²² Solche Bemühungen werden in der zeitgenössischen Forschung mit dem Begriff *Kulturdiplomatie* bezeichnet. Diese Form der Diplomatie wird mit dem von Joseph Nye geprägten Begriff als *soft power*-Maßnahme verstanden, durch die sich Staaten im Gegensatz zu *hard power*, ohne militärische oder wirtschaftliche Eingriffe Zustimmung aus dem Ausland verschaffen.²³ In zahlreichen Studien wurde aufgezeigt, wie Kunst- und Designausstellungen international als diplomatische Gesandte eingesetzt wurden.²⁴ Während zu Beginn vornehmlich monumentale

20 Jørn Guldberg analysierte, inwiefern die Anfang der 1950er Jahre in den USA touren- de Wanderausstellung *Design in Scandinavia* einen eigenen Diskurs über *Skandinavisches Design* prägte und die bis heute etablierte Definition nationalen Designlabels mitbestimmte. Kjetil Fallan untersuchte die Beteiligung von Norwegen an der renom- mierten Designmesse *Triennale di Milano* in Hinblick darauf, wie in den Beiträgen aus Norwegen ein dezidiertes Bild von norwegischem Design konstruiert und vermit- telt wurde. (Vgl. Fallan 2014, 1-23. Sowie: Guldberg 2011, 41-58).

21 Fallan 2014, 1-23; Guldberg 2011, 41-58.

22 Donfried/Gienow-Hecht 2010, 13.

23 Vgl. dazu den Aufsatz von Joseph Nye: Nye 1990, 153-172. Für eine akkurate Beschrei- bung der seither entwickelten wissenschaftlichen Zugänge zu dem Thema vgl. Gienow- Hecht 2010, 3-12. Siehe zudem allgemein zum Thema Kulturdiplomatie: Walter Hixson, *Parting the Curtain: Propaganda, Culture and the Cold War. 1945-1961*, New York: St. Martin's Press, 1997, Laura A. Belmonte, *Selling America: Propaganda, National Identity and the Cold War*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2007, sowie Kirsten Bound (Hrsg.), *Cultural Diplomacy*, London: Demos, 2007.

24 Erste maßgebliche Studien entstanden Mitte der 1980er Jahren. Vgl. dazu z. B.: Eva Cockcroft, «Abstract Expressionism. Weapon of the Cold War», in: *Pollock and After: The Critical Debate*, hrsg. von Francis Frascina, New York: Harper & Row, 1985, 125-133, sowie Guilbaut 1985. Eine Vielzahl von wissenschaftlichen Publikationen setzte sich insbesondere ab 2010 mit diesem Thema auseinander. Neben der bereits erwähnten von Gienow-Hecht und Donfried herausgegebenen Anthologie siehe insbeson- dere auch die 2016 von Lynda Jessup und Sarah E. K. Smith herausgegebene Sondernum-

Ausstellungsprojekte der globalen Großmächte USA und Sowjetunion während des Kalten Krieges analysiert wurden, rückten in den letzten Jahren vermehrt auch kleinere Ausstellungen sowie damals als peripher betrachtete Länder in den Fokus der Forschung.²⁵ Wie Greg Barnhisel darlegt, ist es wichtig, *den Staat* als Absender einer kulturdiplomatischen Unternehmung zu problematisieren. Wie auch in der hier einleitend rekonstruierten Vorgeschichte von *Das Schweizer Plakat* anklingt, steht hinter solchen Manifestationen immer ein diverses Konglomerat an Behörden, Institutionen und Privatpersonen.²⁶ Es geht also nicht nur um einen Austausch zwischen dem Staat und einem ausländischen Publikum, sondern auch um ebenfalls involvierte weitere nichtstaatliche Akteur:innen.²⁷ Dieses komplexe Geflecht aus Ideen, Programmatiken und Deutungsansprüchen sowie die daraus resultierenden Folgen für die ausgestellten Objekte gelten als zentrale Interessen der vorliegenden Forschungsarbeit.

Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre rückte das Medium Ausstellung dezidiert in den Fokus kunsthistorischer und kulturwissenschaftlicher Forschung. Museen und Kulturinstitutionen werden dabei keineswegs als neutrale Präsentationsflächen verstanden, sondern vielmehr als Repräsentation institutioneller Machtstrukturen und Deutungshoheiten.²⁸ Damit geht das Verständnis einher, dass Ausstellungen auch dezidierten Einfluss auf die Historiografie ausüben.²⁹ Für die

mer des *Journal of Curatorial Studies* unter dem Titel *Curating Cultural Diplomacy* von 2016, Bd. 5, Nr. 3. Monografien zu dem Thema verfassten: Andrew James Wulf, *U. S. International Exhibitions During the Cold War. Winning the Hearts and Minds through Cultural Diplomacy*, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, 2015; Barnhisel 2015 sowie Simo Mikkonen/Giles Scott-Smith/Jari Parkkinen (Hrsg.), *Entangled East and West: Cultural diplomacy and artistic interaction during the Cold War*, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg, 2019. Die Bedeutung von Kulturdiplomatie in der Nachkriegszeit in Bezug auf die Designgeschichte wurde exemplarisch in der von Harriet Atkinson und Verity Clarkson verantworteten Ausgabe von *Design and Culture*, Bd. 9, Nr. 2 von 2017 in verschiedenen Artikeln behandelt. Dazu ist zudem die wegweisende monografische Untersuchung von Greg Castillo zu nennen: *Cold War on the Home Front. The Soft Power of Midcentury Design*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 2010. Jochen Eisenbrand fokussiert in seiner Studie auf den Designer George Nelson und dessen Beitrag zu Ausstellungen im Rahmen der US-Kulturdiplomatie: Eisenbrand 2014. Zu Designausstellungen, die als sowjetische Kulturdiplomatie betrachtet werden siehe: Verity Clarkson, «Sputniks and Sideboards»: Exhibiting the Soviet «Way of Life» in Cold War Britain, 1961-1979», in: *A People Passing Rude: British Responses to Russian Culture*, hrsg. von Anthony Cross, Cambridge: Open Book Publishers, 2012, 285-300, sowie Susan E. Reid, «Cold War Cultural Transactions: Designing the USSR for the West at Brussels Expo '58», in: *Design and Culture* 9, Nr. 2, 2019, 123-143.

25 Den Fokus auf im globalen Kontext als peripher geltende Länder setzten z.B. wie erwähnt Fallan 2014 sowie Katarina Serulus, *Design & Politics. The Public Promotion of Industrial Design in Postwar Belgium (1950-1986)*, Leuven: Leuven University Press, 2018. Kleinere Ausstellungen in den Blick nimmt z.B. McComas 2016 oder die kürzlich eingereichte Dissertation von Laura Bohnenblust, die sich mit einer schwimmenden Wanderausstellung aus Argentinien beschäftigt: *Arte flotante. Mobilität und Mobilisierung in der Kunst Argentiniens um 1956*, Dissertation, Universität Bern, 2020 (als Publikation in Vorbereitung: München, edition metzel).

26 Barnhisel 2015, 8.

27 Insbesondere in Bezug auf die Involvierung von Designern siehe: Harriet Atkinson/Verity Clarkson, «Editors Introduction», *Design and Culture* 9, Nr. 2, 2017, 117-122, 119.

28 Siehe dazu beispielsweise: Tony Bennett, *The Birth of the Museum. History, Theory, Politics*, New York/London: Routledge, 1995, sowie Carol Duncan, *Civilising Rituals: Inside the Public Art Museum*, New York/London: Routledge, 1995, Jennifer John/Dorothee Richter/Sigrid Schade (Hrsg.), *Re-Visionen des Displays. Ausstellungs-Szenarien, ihre Lektüren und ihr Publikum*, Zürich: JRP Ringier, 2008.

29 Siehe dazu beispielsweise: Reesa Greenberg/Bruce W. Ferguson/Sandy Nairne (Hrsg.), *Thinking about exhibitions*, London: Routledge, 1996; Mary Anne Staniszewski, *The Power of Display. A History of Exhibition Installations at the Museum of Modern Art*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1998. Wie Stephanie Moser ausführt, sind

vorliegende Arbeit erweist sich der Ausstellungsbegriff von Mieke Bal besonders passend. Bal begreift Ausstellungen als diskursive Formate, die dem Publikum über die darin repräsentierten Objekte konstruierte Narrative vermitteln. Durch das Medium Ausstellung, das Bal als «Sprechakt» definiert, machen die in ihre Organisation involvierten Akteure mittels Objekten gewisse Aussagen.³⁰ Insofern repräsentieren Ausstellungen nicht nur die gezeigten Objekte, sondern verweisen auch immer auf die Absichten der verantwortlichen Akteure.

Bislang gibt es allgemein in der Grafikdesigngeschichte nur wenige Studien mit einem expliziten Fokus auf das Medium Ausstellung.³¹ Als wegweisend ist dabei die 2017 erschienene Dissertation der Designhistorikerin Clémence Imbert zu nennen, die sich exemplarisch mit Ausstellungen von Grafikdesign am MoMA, dem Stedelijk Museum in Amsterdam sowie dem Centre de création industrielle als Teil des Centre Pompidou in Paris auseinandersetzt.³² Wie Imbert darlegt, waren die drei großen Institutionen durch ihre Ausstellungstätigkeit maßgeblich an Kanonisierungsprozessen, der Historiografie sowie an der Definition des Begriffs Grafikdesign beteiligt.³³ In der Schweizer Grafikdesignforschung wurde die Rolle von Ausstellungen bislang kaum thematisiert und sich auf Ausstellungen beziehende Dokumente nur selten als Quellen verwendet.³⁴

Tatsächlich handelte es sich bei vielen Ausstellungen im kulturdiplomatischen Kontext um Wanderausstellungen. Bisher ist eine grundlegende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen von mobilen Ausstellungsformaten in seiner Gesamtheit noch ausstehend. Da sich Ausstellungen aufgrund ihrer zeitlichen Limitierung an ein beschränktes Publikum richten, werden sie in der kunsthistorischen und museologischen Forschung auch als performative Präsentation von Objekten verstanden.³⁵ Dieser performative Aspekt scheint in mobilen Ausstellungsformaten verstärkt zutage zu treten: Wie eine Theateraufführung wird sie an jedem Ausstellungsort neu aufgebaut und nach gewissen Vorgaben reinszeniert. Während einige Aspekte, wie die Zusammensetzung der Exponate oder der Inhalt von Begleitmedien, gleichbleiben, verändern sich die Rahmenbedingungen stetig und müssen immer wieder neu analysiert werden. In diesem Sinn muss jeder Ausstellungsort, jede neue Aufführung der Schau, als eigenständige Ausstellung betrachtet werden.

in die Ausstellungsanalyse auch vermeintlich marginale Aspekte wie der Ausstellungsort zu beachten, da diese deren Aussage maßgeblich mitbeeinflussen können. (Siehe dazu: Moser 2010, 22-32).

30 Bal 2002, insb. 36.

31 Für zeitgenössische Ausstellungen siehe Triggs 2016, 18-44.

32 Vgl. Imbert 2017.

33 Imbert 2015, n. p.

34 Ausnahmen sind Lzicar/Unger 2016, S. 249-277, Hollis 2006 sowie im Rahmen des Forschungsprojekts SGDTR entstandene Aufsätze, die in drei Bänden unter dem Titel *Swiss Graphic Design Histories* 2021 publiziert wurden.

35 Siehe dazu Bal 2002, 32; sowie: Roswita Muttenthaler/Regina Wonisch, «Zur Schau gestellt. Bedeutungen musealer Inszenierungen», in: *Ausstellen. Der Raum der Oberfläche*, hrsg. von Michael Barchet/Donata Koch-Haag/Karel Sieriek, Weimar: Verlag und Datenbank für Geisteswissenschaften, 2003, 59-71.

Im Unterschied zu Kunst oder Produktdesign scheint die Indienstnahme von Plakaten für kulturdiplomatische Zwecke, wie am Beispiel der Schweiz aufgezeigt wird, eher die Ausnahme gewesen zu sein. Dennoch soll hier darauf hingewiesen werden, dass auch andere Länder Plakatausstellungen zur nationalen Repräsentation nutzten. In den 1950er Jahren zirkulierten beispielsweise vornehmlich in Europa auch diverse Ausstellungen von polnischen Plakaten. Wie die Kunsthistorikerin Jeannine Harder darlegt, war die «Polnische Schule der Plakatkunst» zu der Zeit auch in nichtsozialistischen Staaten bekannt und geschätzt.³⁶ Harder zeigt, dass die Ausstellungen einerseits der nationalen Repräsentation dienten, andererseits jedoch transnationale Kontakte zwischen den im sozialistischen Polen abgeschotteten Plakatgestalter und ihren Kollegen im Westen garantierten.³⁷

Nationale Repräsentation und das Label Schweizer Grafik

Bisherige Untersuchungen, die die Rolle von Design im Rahmen der nationalen Repräsentation der Schweiz analysieren, widmeten sich zumeist Industrieausstellungen sowie Schweizer Beiträgen zu internationalen

Großausstellungen.³⁸ Die spezifische Rolle von Grafikdesign wird dabei, wenn überhaupt, nur marginal angesprochen.³⁹ Die kulturdiplomatischen Aktivitäten der Schweiz in der Nachkriegszeit wurden in der jüngsten Vergangenheit mit der Aufarbeitung der Geschichte der Pro Helvetia, dem offiziellen Instrument der kulturellen Außenpolitik des Landes, eingehend thematisiert.⁴⁰ Der Historiker Thomas Kadelbach zeigt dabei auf, inwiefern die Stiftung im Sinne des *Nation Branding* mittels diverser Manifestationen im Ausland Kulturgüter aus der Schweiz mit einer nationalen Marke verknüpft.⁴¹ In diesem Kontext wird auch die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* als staatliche Sendung ausgewiesen, die über ihre Exponate zur Verbreitung eines spezifischen Bildes des Landes beiträgt.⁴² Das dis-

36 Harder 2015, 1.

37 Ebd., 1-7. Sowie: Harder 2013, 304-313. Die Kunsthistorikerin Jeannine Harder schreibt ihre Dissertation über die polnischen Plakatausstellungen im Ausland. Obwohl die politischen Kontexte von Polen und der Schweiz in den 1950er Jahren gänzlich anderer Natur sind, wäre ein Vergleich zwischen den beiden Ländern sicherlich ein fruchtbares Thema weiterführender Forschung.

38 Siehe dazu: Moos 1992, Allas/Bosoni 1995, Gimmi 2004.

39 Von Moos bespricht zwar Grafikdesign nicht explizit, führt als Beispiele seiner Schweizer Designgeschichte jedoch immer wieder auch Werbeplakate und Inserate an. (Vgl. Moos 1992).

40 Daraus entstanden drei Dissertationen: Gillibert 2013, Kadelbach 2013, Milani 2013. Sowie ein Sammelband: Claude Hauser/Bruno Seeger/Jakob Tanner, *Zwischen Kultur und Politik. Pro Helvetia 1939 bis 2009*, Zürich: Pro Helvetia/NZZ Libro, 2010.

41 Kadelbach 2013. Zum Begriff des *Nation Branding* siehe Simon Anholt, *Competitive identity. The new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Macmillan, 2007.

42 Kadelbach 2013, 230.

kursive Beziehungsgeflecht, in der die staatliche Sendung, im Sinne von Mieke Bals Ausstellungsbegriff als kommunikativer Akt, zu verorten ist, wird jedoch in Bezug auf die Plakatausstellungen der Pro Helvetia in den bisherigen Untersuchungen weitgehend vernachlässigt. Im Vergleich zu anderen von der Pro Helvetia organisierten Ausstellungen widmet Kadelbach der mobilen Plakatschau nur wenige Seiten. Er bewertet sie zwar als symptomatisch für die Unternehmungen der Pro Helvetia in der unmittelbaren Nachkriegszeit, für die Geschichte der Institution jedoch als marginal.⁴³ Die große Verbreitung der Wanderausstellung führt er auf die international etablierte Stellung von *Schweizer Grafik* als wichtiges Exportprodukt zurück.⁴⁴ Ein Blick auf die internationale Grafikdesigngeschichte scheint ihn zu bestätigen. Bis heute ist *Swiss Graphic Design* ein international bekanntes Phänomen, das praktisch in jeder Publikation über Grafikdesigngeschichte einen festen Platz einnimmt. Eine Vielzahl von Publikationen bieten einen historischen Überblick, befassen sich mit stilistischen Entwicklungen oder spezifischen Medien wie Plakaten, Büchern oder Schriftgestaltung. Daneben widmen sich zahlreiche Monografien einzelnen Designerkarrieren oder Firmengeschichten.⁴⁵ Bis heute hat Schweizer Grafikdesign auch in den meisten Publikationen zur internationalen Grafikdesigngeschichte einen eigenen Eintrag. Die oftmals synonym gebrauchten Begriffe *Swiss Graphic Design*, *Swiss Style*, *Swiss Typography*, *Swiss School*, *International Typography* oder *International Style* bezeichnen dabei einen spezifischen Gestaltungsstil, der sich in den 1950er und 1960er Jahren international etabliert hat.⁴⁶ Der Ursprung des sogenannten *Swiss Styles* wird, wie der Begriff vorwegnimmt, auf gestalterische Entwicklungen in der Schweiz zurückgeführt, die sich ihrerseits auf die internationale Avantgardebewegung der Vorkriegszeit beziehen.⁴⁷ Dazu gehört ein spezifischer Werk- und Personenkanon sowie ein klar eingegrenztes Set modernistischer Gestaltungsmittel, die in vielfältigen Medien wie Plakaten, Büchern, Firmenidentitäten oder Signaletik angewendet werden. Im Eintrag «Swiss School» in der *Bloomsbury Encyclopedia of Design* wird dieser Stil beschrieben:

«Swiss School, also known as Neue Grafik, Swiss Style, or International Typographic Style, was a graphic design style developed in Switzerland that shaped and defined the look of modernist graphic design in the second half of the twentieth century. This style was characterized by the designer's careful organization of unprinted areas of the design, the use of sans-serif type

43 Ebd., 229–233.

44 Kadelbach 2010b, n.p.

45 Ein präziser Literaturüberblick zu Schweizer Grafikdesigngeschichte bis dato findet sich in: Lzicar/Fornari 2016, 8–9.

46 Um nur einige einschlägige Bsp. zu nennen siehe: Philipp B. Meggs, *Meggs' history of graphic design*, Hoboken, New Jersey: Wiley, 2006, 356–372; Stephen J. Eskilson, *Graphic design. A new history*, London: Laurence King, 2007, 302–312; Johanna Drucker/Emily McVarish, *Graphic Design History: A Critical Guide*, Upper Saddle River (NJ): Pearson Education, 2013, 251–254.

47 Lzicar/Fornari 2016, 8.

such as Akzidenz Grotesk, Univers, and Helvetica, the employment of photographic and diagrammatic imagery rather than illustration, a restricted color palette and the arrangement of these elements within a modular grid.»⁴⁸

Bis heute prägt dieses nationale Label maßgeblich die Designpraxis und beeinflusst auch die Geschichtsschreibung.⁴⁹ So verweist der Begriff *Swiss* auch in seiner Verwendung in der zeitgenössischen Forschungsliteratur zur Grafikdesigngeschichte zumeist auf diesen spezifischen Gestaltungsstil.⁵⁰ Auch heute wird in neuen Überblicksdarstellungen, Institutionsgeschichten und Forschungsartikeln der etablierte Kanon zementiert und weiter fortgeschrieben.⁵¹ Mit dem von 2016 bis 2020 durchgeführten SNF-Sinergia Forschungsprojekt *Swiss Graphic Design und Typography SGDTR*, in dessen Rahmen auch die vorliegende Arbeit entstanden ist, wurde jedoch erstmals eine großangelegte «Re-Lektüre» der etablierten Geschichte des Grafikdesigns in der Schweiz in Hinblick auf die Konstruktion und Verbreitung des nationalen Labels durchgeführt.⁵² Dieser Untersuchung wurde vorangestellt, dass die Protagonist:innen des *Swiss Styles* selbst maßgeblich an seiner Verbreitung beteiligt waren.⁵³ Aber auch die Rolle von Ausstellungen für die Historiografie, die in bisheriger Forschung nur eine Nebenrolle spielten, wurde im Rahmen von SGDTR in die Analyse miteinbezogen.⁵⁴

Die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* zirkulierte in den 1950er Jahren und fällt somit in jene Zeit, in der auch der internationale Durchbruch von *Schweizer Grafik* zu verorten ist. Die Exponate der von Pro Helvetia organisierten Schau entsprachen jedoch keineswegs der sich an der internationalen Avantgarde orientierenden Gestaltung des *Swiss Styles*. Vielmehr zeigte die Ausstellung vornehmlich lithografische Plakate, die einen illustrativ-figurativen Stil aufwiesen. Nur

48 Gary Beegan, «Swiss School», in: *The Bloomsbury Encyclopedia of Design*, hrsg. von Harriet Atkinson et al., London: Bloomsbury, 2016, 294-97, 294.

49 So beruft sich beispielsweise die Ausstellung *Swiss Style Now* der Luzerner Grafiker Erich Brechbühl und Noël Leu, die seit 2016 international tourt, auf diesen der Schweiz zugeschriebenen Gestaltungsstil. Der *Swiss Style* wird dabei als eine «[...] der bedeutendsten und einflussreichsten Bewegungen im Grafikdesign des 20. Jahrhunderts [...]» beschrieben. (Siehe: <https://weltformat-festival.ch/en/2018/exhibitions/swisstyle-now>). Erst 2012 widmete das Museum für Gestaltung Zürich der noch immer als erfolgreiches Exportprodukt bezeichneten grafischen Gestaltung mit *100 Jahre Schweizer Grafik* eine umfassende Ausstellung. (Siehe dazu: Gimmi 2014, 9). Erst 2017 wurde «Schweizer Grafikdesign und Typografie» zur Aufnahme auf die UNESCO-Liste des immateriellen Kulturerbes vorgeschlagen: (<https://www.houseof-switzerland.org/de/swisstories/geschichte/schweizer-traditionen-als-unesco-welkulturerbe>). Dieses Phänomen wurde zudem besprochen in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3.

50 Siehe dazu z. B.: Marina Emmanouil, ««Modern» Graphic Design in Greece After World War II», in: *Design Issues* 30, Nr. 4, 2014, 33-51, 42; Verónica Devalle, «Graphic Design as a University Discipline in Argentina, 1958-1985», in: *Design Issues* 32, Nr. 3, 2016, 67-77, 68.

51 Siehe dazu z. B.: Brände et al. 2014; Hofmann 2016; Resnick/Wiesendanger 2018.

52 Daraus resultierte die dreibändige Publikation mit Aufsätzen und Quellenmaterialien. (Siehe: *Swiss Graphic Design Histories. Multiple Voices*, 3 Bde., Zürich: Scheidegger & Spiess, 2021).

53 Vor allem über eigene Publikationen, Vorträge sowie Artikel in Fachzeitschriften wurde diese Designpraxis international weitergetragen. (Siehe: ebd., Bd. 3).

54 Hier sei auf den Artikel von Amanda Unger und Robert Lzicar hingewiesen, in dem mittels Ausstellungen die Bildung eines Personen- und Werkkanon untersucht wird. (Lzicar/Unger 2016, 249-277).

einige wenige der 126 Exponate bedienen sich einer abstrakten Formsprache. Die Verwendung von Fotografie und andere damit verbundene Druckverfahren waren in der Ausstellung praktisch nicht vorhanden. Malerische heimatverbundene Sujets sowie das traditionelle Steindruckverfahren, das aufwändige Handarbeit mit sich brachte, hatten bereits während der 1940er Jahre eine wiederholte Blütezeit erlebt.⁵⁵ Insofern steht *Das Schweizer Plakat* von Pro Helvetia in einer gewissen Diskrepanz dazu, was gleichzeitig als Schweizer Grafikdesign international bekannt wurde und sich bis heute auf die Designpraxis in der Schweiz auswirkt. Da der Inhalt der Wanderausstellung mit dem in der Designgeschichte omnipräsenten nationalen Label wenig zu tun hat, scheint Kadelbachs Erklärungsversuch der globalen Verbreitung der Schau über die international bereits etablierte Stellung von Schweizer Grafikdesign zu kurz zu greifen und sogar missverständlich zu sein. Vor dem Hintergrund der späteren Verbreitung des sogenannten *Swiss Styles* stellt sich vielmehr die Frage, inwiefern die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* selbst dazu beigetragen hat, Grafikdesign als eine schweizerische Nationalkompetenz zu stilisieren.

Das Plakat zwischen Design- und Kunstgeschichte

Wie der Grafikdesigner und Kurator Peter Bil'ak ausführt, ist das Ausstellen von Grafikdesign mit einem spezifischen Problem verbunden: Durch die Präsentation von Grafik-

designobjekten in einer Ausstellungssituation werden sie aus ihrem vorgesehenen Kontext entfernt. Damit verlieren sie ihre spezifische Funktion und können von den Betrachter:innen nicht mehr in ihrem ursprünglichen Sinn verstanden werden.⁵⁶

«Organizing graphic design exhibitions is always problematic: graphic design does not exist in a vacuum, and the walls of the exhibition space effectively isolate the work of design from the real world. Placing a book, a music album, or a poster in a gallery removes it from the cultural, commercial, and historical context without which the work cannot be understood.»⁵⁷

Bil'ak überträgt damit die erstmals in den 1970er Jahren durch den Künstler Brian O'Doherty angesprochenen Auswirkungen des institutionellen *White Cubes* als scheinbar neutrales Ausstellungsdisplay auf das Grafikdesign.⁵⁸ Analog zu O'Do-

55 Richter 2014a, 38.

56 Bil'ak 2006, n.p. Obwohl Bil'aks Überlegungen von zeitgenössischem Grafikdesign in einem White Cube-Display ausgehen, können sie auch auf historische Exponate und andere Präsentationsmodi übertragen werden.

57 Ebd., n.p.

58 Triggs 2016, 18. Siehe auch: O'Doherty 1986 (1976).

herty fragt auch Bil'ak danach, welche Auswirkungen die Ausstellungssituation auf die Rezeption der Designobjekte hat. Damit einhergehend spricht er jedoch auch eine fundamentale Spezifik an, die Designgegenständen zukommt: ihre Funktionalität, die auf einen gewissen Anwendungsbereich beschränkt ist.⁵⁹ Durch die Ausstellungssituation tritt die ursprüngliche Funktion der Designobjekte in jedem Fall in den Hintergrund oder verliert sich ganz. Es stellt sich also die Frage, was an die entstandene Leerstelle tritt und welche Aspekte der Ausstellungssituation zu diesem neuen Verständnis beitragen.⁶⁰

Anders als beispielsweise ein Werbeinserat oder eine Schrift ist das Plakat jedoch für die Präsentation gemacht, wie Clémence Imbert ausführte. Als Massedium kommuniziert das Plakat einer breiten Öffentlichkeit visuell eine bestimmte Botschaft. Dementsprechend sind Plakate auf ihren Anschlagflächen immer in einer Art Ausstellungssituation.⁶¹ Tatsächlich wurde dies bereits kurze Zeit nach dem Aufkommen des modernen Bildplakats Ende des 19. Jahrhunderts zum Thema. Der Idee einer Galerie der Straße – die Vorstellung der Demokratisierung der traditionell einer Elite vorbehaltenen Hochkunst, die ansonsten nur innerhalb von institutionellen Räumen zu sehen war – wurde vor allem von französischen Kunstkritikern etabliert. Dabei wurden die Plakate auf der Straße mit französischen Salons des 17. Jahrhunderts verglichen und die Straße als Ort postrevolutionärer Demokratie bezeichnet, wo diskutiert wurde und jeder seine Meinung äußern durfte.⁶²

Diese Vorstellung zeigt, dass dem Plakat von Anfang an eine gewisse Nähe zur Malerei zugeschrieben wurde. Dies lässt sich mit dem Interesse von Künstler:innen an dem neuen Bildmedium erklären. Da es Ende des 19. Jahrhunderts noch keine spezialisierte Berufsgattung gab, die sich der Plakatgestaltung annahm, wurden Plakatentwürfe in deren Anfangszeit vorwiegend von Kunstmaler:innen ausgeführt.⁶³ Damit einhergehend brachte das neue Werbemedium die damals strikt getrennten Bereiche der angewandten und bildenden Kunst zum Verschwimmen. Nicht zuletzt, weil so den Künstler:innen im öffentlichen Raum eine große Sichtbarkeit gewiss war, stellte es für Künstler:innen ein attraktives Experimentierfeld dar.⁶⁴ Zu Beginn des 20. Jahrhunderts gestalteten auch in der Schweiz viele Maler Entwürfe für Plakate. Für einige wurde das Werbemedium zur Hauptaufgabe, für andere blieb es ein Nebenerwerb. Plakate aus der Zeit der 1910er und 1920er Jahre

59 Das beschriebene Problem ist jedoch keineswegs grafikdesignspezifisch, sondern stellt sich bei allen Objekten aus dem Design- und Kunstgewerbebereich. In Bezug auf Objekte im liturgischen Kontext siehe: Jörg Richter, «Vom Altar ins Museum. Gedanken zur Geschichte des Ausstellens sakraler Kunst», in: *Der Gandersheimer Schatz im Vergleich. Zur Rekonstruktion und Präsentation von Kirchenschätzen. Studien zum Frauenstift Gandersheim und seinen Eigenklöstern*, Regensburg: Schnell und Steiner, 2013, 301–326.

60 Für eine Diskussion mit Bil'aks Text in Bezug auf die Ausstellungsszenografie von Grafikdesignausstellungen siehe auch: Zeller 2021e.

61 Imbert 2014, 90.

62 Gleichzeitig wurde der nicht regulierte Plakataushang jedoch auch bereits damals als störend empfunden. Siehe dazu: Iskin 2014, 175–177.

63 Ebd., 2.

64 Ebd., 39–51.

werden aufgrund des Selbstverständnisses der Gestalter als Kunstmaler als *Künstlerplakate* oder *Malerplakate* bezeichnet.⁶⁵

Darauf ist wiederum zurückzuführen, dass Plakate bereits unmittelbar nach ihrem Aufkommen Eingang in eine Vielzahl von privaten Sammlungen fanden. In der Folge waren es auch die Sammler:innen, die die ersten Plakatausstellungen organisierten und die ersten Plakatgeschichten schrieben.⁶⁶ Für eine breite Mittelschicht, der das Kunstsammeln bisher verwehrt geblieben war, stellte das sogenannte *Künstlerplakat* eine Möglichkeit dar, sich ebenfalls in diesem Bereich zu distinguieren.⁶⁷ Die breite Sammeltätigkeit steigerte wiederum den Marktwert von Plakaten, weshalb sie bald auch Eingang in Kunstinstitutionen und deren Sammlungen fanden.⁶⁸

Die Gestaltung des Plakats fällt heute klar in den Aufgabenbereich des Grafikdesigners und das Medium selbst wird als Designobjekt definiert. Mit der Einführung der *Fachklasse Grafik* an der Kunstgewerbeschule Zürich durch Ernst Keller im Jahr 1920 etablierte sich langsam der Beruf des *Grafikers* und der *Grafikerin*. Spätestens ab diesem Zeitpunkt begannen sich vermehrt diese spezialisierten Gestalter:innen dem Plakat anzunehmen.⁶⁹ Neben dem sich in der Deutschschweiz mit der Einführung der Fachklasse etablierenden Begriff *Grafiker, -in*, waren auch *Gebrauchsgrafiker, -in* oder *Werbegrafiker, -in* gängige Selbstbezeichnungen.⁷⁰ Insbesondere die Begriffe *Grafiker, Grafikerin* wurden 1938 durch die Gründung des gesamtschweizerischen Berufsverbands Verband Schweizerischer Grafiker (VSG) institutionalisiert. Bis zur Gründung schlossen sich viele Selbständige dem Schweizerischen Werkbund (SWB) an. Aber auch danach blieb der SWB oftmals in

65 Mit dem Aufkommen der Farblithografie Ende des 19. Jahrhunderts wurde es möglich, Bild- und Schriftentwürfe auf den Stein zu übertragen und so zu vervielfältigen. Die neue Technik gewährleistete zudem auch in hohen Druckauflagen eine feine, der Malerei entsprechende Farbabstufung. Kunstmaler entdeckten die neuen Möglichkeiten der Lithografie und fanden im Plakat eine Möglichkeit, ein breites Publikum außerhalb der tradierten Ausstellungsräume anzusprechen – eine Entwicklung, die der einschlägigen Literatur zufolge in Paris ihren Ursprung nahm. Neben dem Entwurf war das Können des Druckers sowie auch des Lithografen, der für die seitenverkehrte Übertragung des Entwurfs auf den Lithostein zuständig war, sofern die Künstler:innen diesen Arbeitsschritt nicht selbst ausführten. (Siehe dazu z.B. Richter 2014a, 36-37). Zur Entstehung des Massenmediums Plakat in Zusammenhang mit drucktechnischen Entwicklungen siehe Drucker/McVarish 2013, 142-147.

66 Ausführlich dazu: Iskin 2014, 18-23.

67 Ebd., 22.

68 Ebd., 18-22.

69 Margadant 1984, 31-32. Zur Einführung der Fachklasse Grafik siehe: Barmettler/Niederemann 2021. Für eine Monografie zu Ernst Keller siehe: Vetter/Leuenberger/Eckstein 2017. Bis heute ist eine umfassende Aufarbeitung der Entwicklung des Grafikerberufs in der Schweiz und damit einhergehend auch der verschiedenen berufsspezifischen Bezeichnungen ausstehend.

70 Insbesondere Letztere versuchten wohl den dienstleistungsorientierten Charakter ihrer *grafischen* Erzeugnisse zu betonen. Dies vermutlich in Abgrenzung zur Druckgrafik, die auch als *Originalgrafik* bezeichnet wurde und ein reines Bildmedium war. Obwohl die Berufsbezeichnung für auf Druckgrafik spezialisierte Personen nicht *Druckgrafiker*, sondern *Stecher* war, bargen diese Worte ein gewisses Verwechslungspotenzial. Allgemein zum Thema Druckgrafik und auch zur Terminologie siehe: Bruno Weber, «Druckgrafik», in: HLS 2015, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011169/2015-05-27>.

Kombination mit dem VSG ein wichtiges Gütesiegel, das die Professionalität der Grafiker:innen, mangels einer einschlägigen Ausbildung, bezeugte.⁷¹

Gerade wegen der wiederholt konstruierten Nähe zur Malerei forderte das Plakat das traditionelle Wertesystem der Kunst wiederholt heraus. Einerseits existiert es nur in der Form multipler Kopien, ein Original gibt es nicht.⁷² Anders als ein Gemälde kann das Plakat keinem einzelnen dominanten Urheber zugeschrieben werden. Mit dem Aufkommen des Berufs des Grafikdesigners, -designerin, als Facharbeiter:innen, die auf die Gestaltung unter anderem von Werbemedien spezialisiert sind, schwächte sich die Frage der Autorschaft noch weiter ab. Zwar konnte die Ausführung des Entwurfs weiterhin einer bestimmten Person zugeschrieben werden, jedoch waren an der Realisierung des Werbeplakats, insbesondere im Fall der Lithografie noch mindestens die Druckereifachkräfte ebenfalls maßgeblich beteiligt.⁷³ Dazu kommt die eindeutige Zweckgebundenheit des Plakats als womöglich stärkster Gegensatz zur bildenden Kunst. Damit einhergehend wurde wiederholt die untergeordnete Stellung des Plakats zum Gemälde diskutiert und dem Medium damit eine eigene Spezifik abgesprochen.⁷⁴

Im Gegensatz dazu steht einerseits die bis heute etablierte Ausstellungspraxis vieler Institutionen, Plakate unter den gleichen Bedingungen wie Gemälde zu zeigen. Bis heute verwenden etablierte Institutionen gerne, wenn auch meist filigrane Bilderrahmen und drängen den Betrachtenden damit den Vergleich zur Malerei geradezu auf.⁷⁵ Andererseits wird das Plakat auch immer wieder von Künstler:innen für performative Aktionen benutzt.⁷⁶ Zudem wurde vor allem die formale Ähnlichkeit in der Plakatgestaltung sowie insgesamt im Grafikdesign zur Malerei

71 Ähnlich wie beim Architekt ist Grafiker bis heute keine geschützte Berufsbezeichnung. Der Berufsverband gab zudem den selbständigen Kleinunternehmern Rückendeckung, indem er beispielsweise branchenverbindliche Minimaltarife kommunizierte und somit auch eine gewisse Terminologie sowie eine grobe Absteckung der Aufgabengebiete mit sich brachte. Zur Gründung des VSG siehe: VSG 1960, n. p.

72 Hier soll nicht die Debatte zum Originalbegriff in der Kunstgeschichte nachgezeichnet werden. Jedoch erscheint es mir wichtig, im Kontext des Plakats als Massenmedium auf den 1936 publizierten Aufsatz «Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit» von Walter Benjamin hinzuweisen. Darin stellt er Reproduktionen wie verschiedene Drucktechniken, Fotografie und Film dem originalen Kunstwerk gegenüber. Während sich durch die Massenmedien eine veränderte kollektive Wahrnehmung ergebe, bürste das Kunstwerk in diesen Prozessen seine originäre «Aura» ein. (Siehe dazu: Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter der Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp 2006 (Erstveröffentlichung: *Zeitschrift für Sozialforschung*, 1936)).

73 Der Plakatentwurf, der meist auf Papier gemacht wurde, musste in der Folge seitenverkehrt auf den Lithostein übertragen werden. Jede Farbe musste in der Folge einzeln aufgetragen werden und erforderte einen eigenen Druckvorgang. Zur Technik der Lithografie siehe z. B. Internationale Senefelder-Stiftung (Hrsg.), *Geschichte der Lithographie und Steindrucktechnik, 1971-2011. 40 Jahre Internationale Senefelder-Stiftung in Offenbach*, Offenbach: Senefelder-Stiftung, 2011.

74 Susan Sonntag hat das Verhältnis des Plakats zur bildenden Kunst gar als «parasitär» bezeichnet und ihm unterstellt, nur bereits etablierte elitäre Kunstformen zu reproduzieren. (Siehe dazu Susan Sonntag, »Posters: Advertisement, Art, Political Artifact, Commodity«, in: *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, hrsg. von Michael Bierut et al., New York: Allworth Press, 1999 (Erstveröffentlichung: 1970), 196-218).

75 Für eine Auseinandersetzung mit dem Begriff des Rahmens siehe: Zeller 2021e.

76 Siehe dazu z. B. Richter 2014b, 318-319; sowie Thomas von Taschitzki, «Das Plakat als künstlerisches Medium», in: *Kunst im Anschlag. Plakate aus der Sammlung des Museums für Angewandte Kunst, Köln*, Ausst.kat. Köln, Museum für Angewandte Kunst, 03.05.-07.07.1996, hrsg. von Andrea Jonas-Edel, Köln: König, 1996, 30-40.

immer wieder auch von den Gestalter:innen in eigenen Texten betont.⁷⁷ Diese hatten neben ihrer Designtätigkeit oftmals auch eine künstlerische Praxis und nutzten ihr Formenrepertoire gleichermaßen in beiden Bereichen.⁷⁸

Der Rahmen als Perspektive

Der Titel der vorliegenden Forschungsarbeit *Weltformat im Rahmen* bezieht sich auf die vielschichtigen Wechselwirkungen des Mediums Aus-

stellung, der Historiografie von Schweizer Grafikdesign und dem Plakat. *Weltformat* bezeichnet das Standardformat des Plakats mit den Maßen 90,5 × 128 cm, das zu Beginn des 20. Jahrhunderts in der Schweiz zusammen mit der Institutionalisierung und Monopolisierung des Plakatanschlags eingeführt wurde. Obwohl das Weltformat nur in der Schweiz zum Einsatz kam, ist der Bezeichnung ein globaler Anspruch abzulesen. Tatsächlich hatten die Entwickler der Standardformatserie Weltformat weitreichende Pläne damit – sie hatten, letztlich erfolglos, versucht, diese international zu vermarkten.⁷⁹ Mit der Bezeichnung soll zudem darauf angespielt werden, dass die Ausstellungen von Pro Helvetia ein spezifisches Vermittlungsformat mit globalen Ansprüchen darstellen.⁸⁰

Der auch im Titel erwähnte Begriff des *Rahmens* im Sinne von Derridas *Parergon* nutze ich in der vorliegenden Arbeit zum besseren Verständnis gewisser Spezifika der kritischen Ausstellungsanalyse. Dieser Begriff bezieht sich auf Derridas Verständnis der untrennbaren Verbindung des Bildes (*Ergon*) mit seinem Bilderrahmen (*Parergon*).⁸¹ Wie auch ein ausgestellt Kunstwerk nie ohne sein

77 Siehe dazu z. B. Gerstner 1955, 335–338. Der Historiografie von Grafikdesign nahmen sich vor allem Praktiker selbst an – eine fundamentale Spezifik dieses Fachs, der es in der heutigen wissenschaftlichen Auseinandersetzung großer Aufmerksamkeit bedarf. (Siehe dazu: Margolin (1994) 2012, 99).

78 Als berühmte Beispiele seien hier Richard Paul Lohse oder Karl Gerstner genannt.

79 Der Begriff Weltformat bezieht sich ursprünglich auf eine Reihe von Standardformaten, die vom Chemie-Nobelpreisträger und Philosophen Wilhelm Ostwald um 1912 auf der Grundlage des Seitenverhältnisses 1:√2 entwickelt wurden. Die Etablierung des Weltformats als Standardgröße für Plakate in der Schweiz geht auf den Schweizer Kaufmann Karl W. Bühler zurück, der sich bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts für eine Standardisierung der Werbung einsetzte. Bühler, Ostwald und der deutsche Journalist Adolf Saager schlossen sich zur unabhängigen wissenschaftlichen Institution *Die Brücke* zusammen und setzten sich dafür ein, die Weltformate zu verbreiten. 1914 musste *Die Brücke* zwar liquidiert werden, jedoch war es Bühler davor gelungen, den Direktor und die Werbekommission der Schweizerischen Landesausstellung 1914 davon zu überzeugen, die Weltformat-Reihe als Standard für ihre gesamten Drucksachen vom Logo über die Broschüre bis zum Plakat zu verwenden. Zum Thema des Weltformats siehe: Margadant 1983, 16; Charles Stirnimann/Rolf Thalmann, *Weltformat. Basler Zeitgeschichte im Plakat*, Basel: Christoph Merian Verlag, 2001, 70; Philipp Messner, «Zur Geschichte der Normung der Papierformate in der Schweiz», 2011, <http://www.isotype.ch/projekte/papierformatnormierung/>; Felix Graf (Hrsg.), *Gut zum Druck: Kunst und Werbung bei Wolfensberger*, Zürich: Schweizerisches Nationalmuseum, 2013, 102; Grütter 2019, 114–167.

80 Für eine wissenschaftliche Reflektion zum Begriff des Formats siehe: Magdalena Nieslony/Yvonne Schweizer (Hrsg.), *Format. Politiken der Normierung in den Künsten seit 1960*, München: edition metzel, 2020. Siehe zudem auch die Dissertation von Fabian Grütter, der sich mit Standardformaten beschäftigt hat: Grütter 2019.

81 Siehe dazu: Derrida 1992 (1978), 80. Zur Bedeutung des Rahmens für das Kunstwerk siehe auch: Wolfgang Kemp, «The Narrativity of the Frame», in: *The rhetoric of the*

«Beiwerk», den Bilderrahmen, betrachtet wird, so muss auch ein Exponat immer zusammen mit allen zur Ausstellung gehörenden Aspekte gelesen werden. Dementsprechend werden in dieser Arbeit alle Bestandteile einer Ausstellung wie die Szenografie, andere Exponate, die Begleittexte, aber auch der Ausstellungsort sowie auch die Rezeption als *Parerga* betrachtet, die miteinander in einer Wechselbeziehung stehen und so Bedeutung generieren.

In Anlehnung an Foucaults Diskursbegriff wird in der vorliegenden Arbeit die historische Forschung als Möglichkeit verstanden, Brüche und Tendenzen in vergangenen Diskursen aufzudecken.⁸² Dementsprechend ist die Diskursanalyse, dabei insbesondere der von Hayden White geprägte Ansatz des *Close reading*, hier methodologisch zentral.⁸³ Die Analyse eines spezifischen Phänomens soll – im Sinne von Keith Jenkins' «histories» – etablierten Masternarrativen entgegengestellt und diese damit hinterfragt werden.⁸⁴ Meine Forschungsarbeit versteht sich als Beitrag zu einer selbstreflexiven und kritischen Historiografie. Dementsprechend ist es mir ein Anliegen, dass die hier dargelegten Materialien nicht als neutrale Beweismittel verstanden werden, genauso wenig wie ich als Autorin eine gänzlich neutrale Position einnehmen kann.

Wie mit der einleitenden Rekonstruktion der Vorgeschichte von *Das Schweizer Plakat* angedeutet, bestehen die Hauptquellen dieser Arbeit aus heterogenen ausstellungsbezogenen Dokumenten. Für die Analyse der Ausstellung, ihrer diversen Hintergründe, Ausführungen und Rezeption konsultierte ich verschiedene Archive im In- und Ausland. Dabei handelt es sich um fotografische, selten filmische sowie größtenteils Textdokumente wie Korrespondenzen, Werklisten, Lieferscheine, Rechnungen, Pressemitteilungen und Ausstellungsansichten. Zu den gesammelten Materialien über *Das Schweizer Plakat* und weitere Plakatausstellungen der Pro Helvetia kommen weitere im gleichen Zeitrahmen stattfindende Ausstellungen als Referenzbeispiele sowie die Recherche zur nationalen Plakatprämierung *Die besten Plakate des Jahres*. Als ergiebige Quellen, die den aktuellen Diskurs abbilden, erwiesen sich zudem In- und ausländische Fachzeitschriften. Da die Analyse aller Stationen der gesamten Plakatausstellungen der Pro Helvetia aufgrund der Fülle des Materials weder möglich noch zielführend wäre, werden einzelne für die Fragestellung relevante Aspekte in Fallstudien untersucht.

In der vorliegenden Arbeit werden die aus dem angelsächsischen Sprachraum übernommenen Begriffe Grafikdesign und -designer, -designerin synonym zu den in der Deutschschweiz bis heute etablierten Grafik und Grafiker, Grafikerin ver-

frame. Essays of the boundaries of the artwork, hrsg. von Paul Duro, Cambridge: Cambridge University Press, 1996, 11-23.

82 Zur Methode der Diskursanalyse siehe: Robert Feustel/Maximilian Schochow (Hrsg.), *Zwischen Sprachspiel und Methode: Perspektiven der Diskursanalyse*, Bielefeld: Transcript, 2010.

83 White 1980, 5-27.

84 Vgl. dazu: Jenkins 2003.

wendet. Diese bezeichnen die professionelle Gestaltung von Medien, die im Bereich der visuellen Kommunikation angesiedelt werden können. Darunter werden auch verwandte Bezeichnungen wie Gebrauchsgrafik oder Werbegrafik subsummiert.

Die Titelüberschriften der einzelnen Kapitel beziehen sich auf Begrifflichkeiten aus dem Ausstellungskontext. Ihnen liegt die These zugrunde, dass das Medium Ausstellung in Anlehnung an Mieke Bals Ausstellungsbegriff⁸⁵ *im Aktiv* zu verstehen ist: Sie rahmen, sie werten, sie verbreiten und schreiben sich in die Geschichte ein. Damit soll die vorliegende Arbeit in den methodologischen Rahmen von Begrifflichkeiten gestellt werden, die ihrerseits darauf verweisen, dass Ausstellungen Diskurse nicht nur abbilden, sondern aktiv produzieren und reproduzieren.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich wie folgt: Als eine Ausstellung von Pro Helvetia ist die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* als eine staatliche Sendung zu verstehen. Kapitel 1 stellt dementsprechend den Staat als Akteur ins Zentrum der Analyse. Dabei wird die Frage thematisiert, mit welchen Interessen der Staat Schweizer Plakate in den Dienst der nationalen Repräsentation stellte. Wie auch in der Einleitung dargelegt, ist der Staat im Fall von kulturdiplomatischen Manifestationen jedoch keineswegs als Einheit zu verstehen, sondern vielmehr als ein heterogenes Konglomerat involvierter Akteur:innen. Dessen teils divergierende Interessen gilt es freizulegen. Diese Interessen werden dabei als aktive Rahmen verstanden, die die Ausrichtung der Ausstellung maßgeblich mitprägten. Zuerst wird der Ausstellungskatalog ins Zentrum der Analyse gerückt und herausgearbeitet, wie im Rahmen der staatlich organisierten Ausstellung ein nationales Plakatschaffen konstruiert wurde. Anschließend wird *Das Schweizer Plakat* in den Tätigkeiten der Pro Helvetia, der offiziellen Trägerin, verortet. Schließlich wird analysiert, inwiefern das Plakat bereits vor Pro Helvetia eine Rolle in der nationalen Repräsentation der Schweiz spielte.

Kapitel 2 widmet sich der nationalen Plakatprämierung *Die besten Plakate des Jahres*, auf dessen Grundlage die Exponate der Wanderausstellung ausgewählt wurden. Die Prämierung, die seit Anfang der 1940er Jahre von der Eidgenössischen Kommission für Angewandte Kunst (EKAK) und der APG durchgeführt wurde, entzog sich bisher einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Vielmehr wurde ihre Geschichte bisher von einigen Beteiligten selbst geschrieben. Eine Analyse der ersten zehn Jahre ihrer Durchführung zeigt, dass auch hier Akteur:innen aus den Behörden, öffentlichen und privaten Institutionen sowie dem Designbereich involviert waren. *Das Schweizer Plakat* spiegelt in vielen Belangen die jährlich vorgenommene Bewertung im Namen der Kulturförderung und muss damit als eine Art Nationalkanon zeitgenössischer Plakatgestaltung betrachtet werden. In einer

jährlich publizierten Broschüre äußerten sich von den Durchführenden ausgewählte Autoren auch schriftlich über die Ergebnisse der Plakatprämierung. Eine Analyse des Schweizer Plakatdiskurses der 1940er Jahre gibt Aufschluss darüber, inwiefern die Prämierung Auswirkungen auf aktuelle gestalterische Diskurse hatte.

Der Frage nach der Rezeption wird in Kapitel 3 nachgegangen. Welche Inhalte verbreitet *Das Schweizer Plakat*? Als erstes wird dafür eine Auswahl an Ausstellungsansichten ins Zentrum gestellt und die ästhetischen Rahmenbedingungen der Wanderausstellung, die großen Veränderungen unterworfen waren, untersucht. Anschließend wird die Analyse mittels zwei Fallstudien vertieft: Anhand zweier in der britischen Typografiezeitschrift *Penrose Annual* erschienener Artikel wird die britische Fachrezeption der Ausstellung im Jahr 1951 diskutiert. Zudem wird die Übernahme der Ausstellung durch das MoMA in New York von 1951 ausführlich thematisiert. Diese ist als eine Art Höhepunkt der Schau bekannt, ohne dass je vertiefter analysiert wurde, was dabei gezeigt wurde.

Im Kapitel 4 wird schließlich die Frage diskutiert, wie sich die Wanderausstellung in die Geschichte einschrieb, obwohl sie in der Grafikdesigngeschichte heute praktisch vergessen ist. Dabei werden einerseits die von Pro Helvetia über ein Jahrzehnt lang durchgeführten Folgeausstellungen analysiert und deren inhaltliche Anpassungen betrachtet. In einem Abgleich mit dem Fachdiskurs des Grafikdesigns in der Schweiz soll zudem der Frage nachgegangen werden, ob sich Inhalte des staatlich konstruierten Bildes von Schweizer Plakaten in den 1950er und zu Beginn der 1960er Jahren weiter fortgeschrieben hatte. Wie drei Fallstudien zeigen, hatte *Das Schweizer Plakat* nicht unerhebliche Auswirkungen auf die Marke *Schweizer Grafik*. Mit der abschließenden Frage, ob die in der Ausstellung vermittelte Konstruktion eines nationalen Plakatschaffens auch Auswirkungen auf die unmittelbare Gegenwart hat, schließt dieses Kapitel mit einem Fazit.

«Ich werde nie vergessen, mit welchem unverhohlenen Staunen das Stockholmer Publikum im Sommer 1924 auf der schweizerischen Ausstellung, die Alfred Altherr eingerichtet hatte, die Abteilung der Plakate betrachtete. Wirklich, es war damals die Zeit der Hochblüte des schweizerischen Plakats, und obschon die Skandinaven, wie sich ein Jahr später in Paris deutlich zeigte, selber sehr respektable Leistungen aufzuweisen hatten, so anerkannten sie gerne den Vorrang des schweizerischen Plakates, welches damals fraglos das beste in ganz Europa war.»

— Joseph Gantner, Zeitschrift *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgrafik*, 1929

1.1 Eine demokratische Kunst: Die Konstruktion eines nationalen Plakatschaffens im Ausstellungskatalog

Der kleinformatige, schlichte Ausstellungskatalog, schwarz und rot auf weißem Papier gedruckt und damit wohl ein Verweis auf die Nationalflagge, bot in sechs Sprachen (deutsch, englisch, französisch, spanisch, italienisch und portugiesisch) einem internationalen Publikum Information

zur Ausstellung. Der Text im Blocksatz zeigt eine saubere Standardlösung, ebenso wie die Verwendung von gestrichenem Papier für den Bildteil. Insgesamt macht der Katalog optisch einen unauffälligen, jedoch sorgfältig gestalteten Eindruck. Ein Vorwort des Bundesrats und Vorstehers des Eidgenössischen Departements des Inneren (EDI) Philipp Etter betonte die wichtige Stellung des Plakats in der

Schweiz. Den Behörden sei dies bewusst, weshalb seit 1942 jährlich herausragende Plakate von den Behörden prämiert werden.¹ Die Ausstellung setze sich denn auch hauptsächlich aus ebendiesen ausgezeichneten Plakaten zusammen, so der Bundesrat.² Das von Etter unterzeichnete Vorwort hat den Charakter eines offiziellen Dokuments und drückt der Ausstellung unmissverständlich den Stempel einer staatlichen Sendung auf. Die 1950 erschienene Broschüre begleitete sowohl *Das Schweizer Plakat* von 1949 bis 1952, wie auch viele der nachfolgenden von Pro Helvetia organisierten Plakatausstellungen der 1950er und 60er Jahre.³ Wo der Katalog nicht geliefert werden konnte, wurde oftmals der Text zur Ausstellung, verfasst von Grafiker Hans Kasser in der jeweiligen Landessprache übersetzt, aufgelegt und muss dementsprechend eine große Verbreitung erfahren haben.

Die programmatische Ausrichtung der Schau wird bereits in den ersten zwei Sätzen Kassers, gleich einem Motto direkt unter Eitters Signatur anschließend, vorweggenommen:

«Unter den Künsten ist vielleicht die graphische diejenige, in der sich schweizerische Art durch die Zeiten am eindeutigsten Ausdruck gab. So erhielt auch im Bereich der angewandten Kunst das schweizerische Plakat einmal ein eigenes Gesicht, das sich, wie die Kultur des Landes überhaupt, aus verschiedenen Kultureinflüssen formte.»⁴

Die Manifestation der damals noch dem Bundesrat unterstellten Arbeitsgruppe Pro Helvetia stellte Plakate dezidiert in den Dienst von nationaler Repräsentation.⁵ Indem er die «graphische Kunst» als Spiegel eines schweizerischen Nationalcharakters beschreibt, verwies Kasser sogleich auf die außenpolitischen Rahmenbedingungen, in der die Ausstellung stattfand, und ernannte damit die Plakatausstellung zur optimalen Botschafterin des Landes. Im zweiten Satz verband er die Schweizer Plakatgeschichte mit dem gesamten Schweizer Kulturschaffen, die er nicht als etwas Ureigenes, sondern von «verschiedenen Kultureinflüssen» geprägt, bezeichnete. Damit stellt er die Schweiz als eine Art Schmelztiegel der Kulturen Europas dar und betont die Wichtigkeit des Landes innerhalb des europäischen Gefüges. Die Vorstellung, dass sich im Kunst- und Kulturschaffen des Landes etwas spezifisch Schweizerisches spiegelt, findet sich in allen Manifestationen der Pro Helvetia zu dieser Zeit und kann auf Eitters *Kulturbotschaft* von 1938 und dem darin erläuterten Konzept der *Geistigen Landesverteidigung* zurückgeführt werden.⁶

1 Pro Helvetia 1950, 7. Die Plakatprämiierung wird in Kap. 3 eingehend thematisiert.

2 Ebd., 7.

3 Dazu wurde der Katalog 1953 in einer zweiten Auflage nachgedruckt. Siehe: Pro Helvetia 1953 (1950).

4 Kasser 1950, 8.

5 Siehe dazu auch Kadelbach 2013, 229.

6 Ebd., 159–160.

Die Etablierung eines Kanons

Im Anschluss an den eben beschriebenen programmatischen Anfang schließt Kasser eine kurze chronologische Geschichte des Schweizer

Plakats an. Den ersten Beitrag zu dessen Entwicklung leisteten dem Autor zufolge die beiden Maler Eugène Grasset und Theophile Steinlen, die Ende des 19. Jahrhunderts gleichzeitig mit den als Begründer des modernen Bildplakats gefeierten französischen Meistern Jules Chèret und Henri de Toulouse-Lautrec in der Plakat- und Kunstmetropole Paris tätig waren. Auf schweizerischem Boden, so fährt Kasser fort, entdeckten schliesslich Ferdinand Hodler, Emil Cardinaux, Cuno Amiet, Maurice Barraud, Édouard Vallet, Otto Baumberger, Alfred Heinrich Pellegrini und Niklaus Stöcklin die Plakatgestaltung für sich. In dritter Generation folgen darauf Alois Carigiet, Herbert Leupin, Hans Erni und Ernst Keller. Neben den erwähnten Personen nennt Kasser zudem die Kunstgewerbeschulen in Zürich und Basel als prägende Institutionen regionaler stilistischer Besonderheiten.⁷ Mit dieser Aufzählung stellt der Autor gleich zu Beginn einen verbindlichen Kanon der wichtigsten Schweizer Plakatgestalter auf. Mit der Erwähnung der in Paris tätigen Schweizer Künstler Grasset und Steinlen wird eine eigene von der Geburtsstadt des Mediums ausgehende Plakatgeschichte legitimiert, die sich fortan in der Heimat bis in die unmittelbare Gegenwart entwickeln konnte. In dieser regelrechten Genealogie schwingt zudem die Idee mit, dass auch die zeitgenössische Plakatgestaltung noch auf dem Erbe *der Vorfahren* aufbauten.

Diese von Kasser aufgezählten Namen entsprechen in den Grundzügen zweier 1941 und 1943 in *Das Werk* erschienener Artikel zur Plakatgeschichte der Schweiz, verfasst vom Kunsthistoriker Walter Kern.⁸ Es ist daher naheliegend, dass Kassers Text sogar von Kerns Artikeln ausging. Eine sehr ähnliche Auswahl der von Kasser erwähnten Namen, die bis in die damalige Gegenwart reichten, fand sich auch in der vom 22. Januar bis 28. Februar 1949 im Helmhaus gezeigten Ausstellung *Das Plakat als Zeitspiegel* des Sammlers Fred Schneckenburger wieder. Die Gliederung der von Schneckenburger selbst kuratierten Ausstellung, die grundlegend wichtigen historischen Ereignissen (z. B. «der Spanische Krieg») oder Plakatinhalten (z. B. «Filmp plakate») folgte, wurde einmal unterbrochen: Einige wenige Plakatgestalter, mehrheitlich Schweizer, wurden namentlich aufgeführt. So gibt es die Rubriken: Alois Carigiet, Henri de Toulouse-Lautrec, Théophile A. Steinlen, Ernst Keller, Hans Falk und Hans Erni.⁹ Diese Hervorhebung der sechs einzelnen Gestalter legt nahe, dass Schneckenburger diese als besonders wichtig oder repräsentativ für die

7 Kasser 1950, 9–10. In Bezug auf Schriftplakate wird der Zürcher Keller hervorgehoben, Leupin wird als typischer Vertreter der sog. *Basler Schule* bezeichnet.

8 Vgl. Kern 1941, 248–252. Sowie: Kern 1943, 237–240. Der erste Artikel basiert auf der von Kern kuratierten Ausstellung *50 Jahre Schweizer Plakat*, die vom 19. Juli bis 15. August 1941 in der Kunstgesellschaft Davos gezeigt worden war.

9 *Zeitspiegel* 1949, 23–25.

Schweizer Plakatgestaltung oder im Fall von Toulouse-Lautrec, der Geschichte des Plakates – empfand und ebenfalls eine Art Verbindung herausragender Schweizer Plakatgestalter, diesmal jedoch mit einem französischen Vorbild aufstellen wollte.¹⁰

Anders als in Kerns erwähnten Artikeln tauchten in Kassers Genealogie jedoch avantgardistische Gestalter nicht auf. Weder Herbert Matter noch Max Bill, die Kern als Protagonisten in Verbindung mit der Entwicklung des Fotoplakats erwähnt, kommen in Kassers Text namentlich vor. Zwar machte auch Kern deutlich, dass er das Fotoplakat für ein Phänomen der 1930er Jahre und für die unmittelbare Gegenwart nur am Rand relevant hielt, jedoch besprach er das neue Gestaltungsmittel immerhin mit einem gewissen historischen Interesse.¹¹ Das Fotoplakat selbst erwähnt Kasser einzig in einem Nebensatz, an einer Stelle, an der er verschiedene Gestaltungs- und Drucktechniken aufzählt, um nachher auf die Vorzüge der Farblithografie einzugehen.¹² In Verbindung mit den aufgezählten Gestaltern wird deutlich, dass das Bild, das der Autor von schweizerischer Plakatgestaltung zeichnet, ausschließlich auf traditionellen Gestaltungsmitteln basiert.

Ein weiterer Unterschied zu den beiden Artikeln Kerns und auch der Ausstellung Schneckenburgers wird Ferdinand Hodler in Kassers Text als Vaterfigur der genuin schweizerischen Entwicklung in der Plakatgestaltung stilisiert. Zwar enthielten auch Kerns Artikel Abbildungen von Plakaten Hodlers, eine Besprechung im Text wurde seinen Plakaten jedoch nicht zuteil.¹³ Kasser hatte Hodler bereits in einem eigenen, ebenfalls in der *Werk*-Ausgabe von 1943 erschienenen Artikel prominent in die Plakatgeschichte eingebracht. Bereits damals stand ihm zufolge die von Hodler geprägte Bildsprache am Anfang des modernen schweizerischen Bildplakats:

«Ihre ersten starken Impulse erhielt die moderne schweizerische Werbegrafik von Künstlern, die unter dem Einfluss Hodlers standen. Von Hodler selbst gibt es auch meisterlich gestaltete Plakate.»¹⁴

Im Ausstellungskatalog von *Das Schweizer Plakat* führte er dies im gleichen Sinn jedoch noch weiter aus. So nennt er Hodler, ihm zufolge die «[...] grösste Malerpersönlichkeit der jüngeren Neuzeit [...]», gleich im Anschluss an Grasset und Steinlen, als denjenigen, der schließlich die dem Schweizer Plakat eigene Bildsprache, festigte.

10 In den folgenden Jahren wird sie auch in einigen Kunstmuseen im Ausland zu sehen sein, wobei dafür eine «Schweizer Sektion» eingeführt wird. (Siehe: Zeller 2021d).

11 Kern 1943, 141.

12 Kasser 1950, 14.

13 Siehe dazu: Kern 1941 sowie Kern 1943.

14 Kasser 1943, 231.

«Der Symbolismus und die knappe, monumentale Formsprache Hodlers lenkten das Plakat in Bahnen, die es endgültig aus der früheren illustrativen Befangenheit zu wandbildhaften Lösungen brachte.»¹⁵

Kassers zentrale Positionierung Hodlers deckt sich mit dem von Pro Helvetia bis in die 1960er Jahre propagierten Kunstverständnis, das stark durch den Kunsthistoriker Peter Meyer geprägt war.¹⁶ In Meyers 1944 erschienener Publikation *Kunst in der Schweiz von den Anfängen bis zur Gegenwart* leitete dieser das Kunstschaffen in der Schweiz von den wichtigsten nationalen Mythen her und verweigerte zugleich der Avantgarde der Zwischenkriegszeit das Prädikat *schweizerisch*.¹⁷ In der von Gotthard Jedlicka kuratierten Schau *Schweizer Malerei der Gegenwart*, die zu den wenigen Wanderausstellungen der Pro Helvetia im Ausland gehörte, die vor *Das Schweizer Plakat* zirkulierten, lässt sich dieses Kunstverständnis deutlich nachvollziehen. Die Ausstellung, die 1948 in der Kunsthalle Hamburg eröffnete, zeigte Werke von sechzehn Malern.¹⁸ Mit ihrem Fokus auf die gegenständliche Malerei der Zwischenkriegszeit und dem damit verbundenen Ausschluss der Abstraktion zeigte sie ein äußerst konservatives Verständnis von zeitgenössischem Schweizer Kunstschaffen, das letztlich auch eine Einschränkung der Autonomie der Kunst bedeutete.¹⁹ In einer dazu erschienenen Publikation leitete Jedlicka die Entwicklung von landestypischen Spezifika in der Malerei von der Topografie und geografischen Lage der Schweiz in Europa her. Zudem verband der Kunsthistoriker nationale Stereotypen wie Tüchtigkeit, Ernst und Verantwortungsbewusstsein mit der Schweizer Kunst, indem er diese als Arbeitshaltung der Kunstschaffenden beschrieb. Als Aushängeschild der Schweizer Malerei charakterisierte er den auch in der Ausstellung im Zentrum stehenden Cuno Amiet und dessen Kunst als eine Art Synthese aus Einflüssen des deutschen und romanischen Kulturraums und bäuerlicher Heimatverbundenheit.²⁰ Da die Ausstellung Jedlickas auf Amiet und dessen Nachfolger ausgerichtet war, kam jedoch Hodler darin noch nicht vor, obwohl dieser eine Schlüsselrolle in der Konstituierung einer Nationalästhetik durch Pro Helvetia innehatte.²¹ Hodler wurde insbesondere in der nachfolgenden Malereiausstellung, die 1950 in vier schwedischen Städten gezeigt wurde, hervorgehoben. Die

15 Kasser 1950, 9.

16 Zu Peter Meyer siehe: Medici-Mall 1998.

17 Kadelbach 2010a, 126.

18 Die Ausstellung wird auch in Köln, München und Kassel gezeigt. (Ebd., 128). Ausgestellt waren Werke von: Cuno Amiet, René Auberjonois, Hans Berger, Alexandre Blanchet, Walter Bodmer, Ernst Stocker «Coghuf», Johann Peter Flück, Wilhelm Gimmi, Max Gubler, Rudolf Maeglin, Paul Mathey, Ernst Morgenthaler, Fritz Pauli, Alfred Heinrich Pellegrini, Albert Schnyder und Walter Kurt Wiemken. (Siehe Kadelbach 2013, 200 (Tabelle)).

19 Einerseits geht die Ausstellung auf den Wunsch in Deutschland stationierter Schweizer Diplomaten zurück, die mittels «gesunder Kunst» die Stabilität und Kontinuität der Situation in der Schweiz darlegen wollten, wie Kadelbach ausführt. (Kadelbach 2010a, 128).

20 Ebd., 128-129.

21 Ebd., 200.

Ausstellung legte den Fokus auf die kulturelle Brückenfunktion seiner Werke und derer Félix Vallottons. Auch in diesem Fall fehlte die Avantgarde der 1930er Jahre weitgehend.²² 1955 organisierte die Pro Helvetia schließlich eine große Hodler-Retrospektive in Deutschland, die noch einmal verdeutlicht, wie die Stiftung die Werke, aber auch die Figur des 1918 verstorbenen Künstlers selbst als spezifisch schweizerisch konstruierte. Im Katalog schreibt der damalige Präsident der Pro Helvetia Jean Rudolf von Salis: «Ferdinand Hodler war Schweizer. Er wurzelt im Heimatlichen, und die Deutlichkeit seiner Aussage – in Landschaft, Figur, Historie – weist auf diesen Ursprung.»²³ Dieses einseitige und bisweilen Tendenzen der Zensur des Kulturschaffens mit sich bringende Kunstverständnis sollte die Pro Helvetia bis Ende der 1950er Jahre größtenteils beibehalten.²⁴

Wie dieser Vergleich mit vorangegangenen Manifestationen zeigt, bezog sich Kassers Text nicht nur auf die bereits etablierte Schweizer Plakatgeschichte Walter Kerns. Er orientierte sich zudem maßgeblich am konservativen kunsthistorischen Diskurs der 1940er Jahre, der unter anderem im Rahmen der Ausstellungen von Pro Helvetia postuliert wurde. Zwar wird die Entwicklung des modernen Bildplakats nicht als alleinige schweizerische Errungenschaft dargestellt – ihre Geschichte beginnt auch Kasser in Paris. Direkt im Anschluss fokussiert er jedoch auf ihre Entwicklung auf helvetischem Boden und hebt den eigenen Beitrag hervor, den Schweizer Künstler zur Plakatgestaltung geleistet haben. Analog zu Meyers Publikation von 1944 findet auch in Kassers Text die Avantgarde keine Erwähnung und zeichnet so ein traditionalistisches Bild einer eigenständigen Entwicklung der Schweizer Plakatgestaltung ausgehend von der Schweizer Malerei.

Diese Narrative zeigte wiederum nachhaltige Auswirkungen auf die Plakatgeschichte: Bis heute belegt Hodler als eine Art Vaterfigur des Künstlerplakats einen unangefochtenen, prominenten Platz in der Schweizer Plakatgeschichte.²⁵ Dass diesem eine gewisse Wichtigkeit auch in der Plakatgestaltung zuzugestehen ist, scheint unbestreitbar.²⁶ Jedoch wären, wie Kern Anfang der 1940er Jahre darlegte, auch noch andere zu nennen.²⁷ Obwohl Kasser deutlich macht, dass dem Plakat immer eine bestimmte Funktion zukomme – gemeint ist wohl auch in Abgrenzung zur Malerei –, findet er die Synthese zwischen Dienstleitung und Gestaltung im Künstlerplakat besonders gelungen.²⁸ Damit stellt er dieses Genre konsequent

22 Wie Kadelbach ausführt, zeigte man sich auf Druck der schwedischen Behörden bereit, einige Werke der Konkreten Malerei zu integrieren. (Ebd., 128-129).

23 Zitiert nach: Kadelbach 2010a, 130.

24 Die erste Ausstellung der Stiftung, die sich ausschließlich abstrakter Kunst aus der Schweiz widmete, fand erst 1958 in Berlin statt. (Ebd., 131, 176 (Tabelle)).

25 Siehe dazu z. B.: Margadant 1983, 15.

26 Für eine aktuelle Auseinandersetzung mit dem künstlerischen Schaffen Hodlers siehe z. B. Oskar Bätschmann/Paul Müller (Hrsg.), *Ferdinand Hodler. Catalogue raisonné der Gemälde. Biografie und Dokumente*, Bd. 4, Zürich: SIK-ISEA/Scheidegger & Spiess, 2018. Zu Hodlers Vereinnahmung zum Nationalkünstler während des Zweiten Weltkriegs siehe insbesondere: Monika Brunner, «Ruhm und Nachruhm», in: ebd., 219-221.

27 Siehe: Kern 1941. Sowie: Kern 1943.

28 Kasser 1950, 11.

dem gesamten schweizerischen Plakatschaffen als Orientierung voran, was, wie in Kapitel 3 beschrieben wird, auch in den Exponaten von *Das Schweizer Plakat* erkennbar ist.

Das Plakat als Abbild der Demokratie

In der zweiten Hälfte des Texts verbindet Kasser den Plakatanschlag im öffentlichen Raum, aber auch die Plakatproduktion mit dem nationalen Stereotyp der Demokratie. Der quasimonopolistisch durch die APG

kontrollierte Plakataushang sowie die Einführung des Standardformats für Plakate, das sogenannte *Weltformat* von 90,5 × 128 cm, ermöglichten eine Ordnung sowie ein «System nach demokratischen Grundsätzen», die Kasser als ebenso prägend für das «moderne Stadtbild» beschreibt, wie Gestaltung und Inhalt der Plakate.²⁹ Dazu trage, so der Autor, auch das von der APG eigens erstellte fixe Mobiliar bei, das dem Plakatanschlag dient. Plakatsäulen und Telefonkabinen, so der Autor, würden heute sogar international als spezifisch schweizerische Charakteristika betrachtet. Dabei erhebt er die Demokratie zum Prinzip, wonach sich der Plakatanschlag richte: Kein Auftraggeber oder Produkt darf übervertreten sein und bei Abstimmungsplakaten erhalten sowohl die Befürworter als auch die Gegner gleich viel Anschlagfläche. In den Bahnhöfen ist Werbung politischer Parteien verboten.³⁰

Einige Fotografien des Plakatanschlags im Stadtraum unterstreichen Kassers einzelne Argumente. Die didaktisch angeordnete und beschriftete Bildfolge führen die Ordnung vor Augen, die das Einheitsformat und der zentralistisch organisierte Plakataushang mit sich brachten. Einer mit Plakaten verschiedener Formate von oben bis unten beklebte Scheunenwand werden Bilder von anschlagtechnisch aufgeräumten Bahnhofshallen, Plakatsäulen und -wänden gegenübergestellt. Eine plakatierte Telefonkabine, aus ihr tritt gerade eine gut gekleidete Dame heraus, während zwei Herren im Anzug auf der rechten Seite vorbeigehen, nimmt fast eine ganze Seite ein. Ähnlich einer Filmszene scheint die Fotografie einen großstädtischen Eindruck vermitteln zu wollen [1-3].³¹

Auch das Plakat selbst stellt Kasser quasi als intrinsisch demokratisches Medium dar, indem er herleitet, dass es nicht etwa einem einzelnen Kunstschaffenden zugeschrieben werden könne. Vielmehr müsse das Plakat als Gemeinschaftswerk des Auftraggebers, der Gestalter:in sowie der Druckerei betrachtet werden.³² Dieses

29 Ebd., 11-12.

30 Ebd.

31 Pro Helvetia 1950, 49-50.

32 Kasser 1950, 11.



Schweizer verarbeitete Plakatierergeschäft
 sind in der Schweiz heute dank der etablierten
 Organisation des Affichierergeschäfts
 weitgehend verschwunden. Un tel établissement
 n'existe plus en Suisse depuis que l'industrie
 ou l'artisanat a été organisé et réglementé
 de l'affichage. - Quasi'officine artigiane
 sono apparse in questo campo - oggi
 quasi non esiste più - Abandoned poster
 sites such as this have today almost
 completely disappeared in Switzerland,
 thanks to the strict organization of poster-
 hanging. - Souvenirs locaux de commerce
 de cette époque - puede observarse que no
 existe en Suiza ningún a la severa orga-
 nización actualizadora. - Grupos à reli-
 ciosas organizações das antigas de ad-
 aptação de cartazes na Suíça, lugares de
 abandono são desolados como este foram
 largamente suplantados.

Kleiner Plakatwand in ländlicher Umge-
 bung. - Petit panneau d'affichage dans
 la campagne. - Piccolo pubblicitario in
 campagna. - A small poster display in
 rural surroundings. - Pequena cartazera
 em ambiente rural. - Pequeño
 panel de afijación en alrededores rurales.

Blick in eine Bahnhofhalle von der Ver-
 einheitlichung der Plakatformate. - Vue
 d'un hall de gare avant la réglementation
 des formats d'affiche. - Vista d'una sta-
 zione prima dell'unificazione dei formati.
 - A railway station before the stan-
 dardization of poster sizes. - Vista de un
 vestibulo de estación ferroviaria, antes de
 la regulación de los formatos de cartu-
 cheros. - Aspecto de uma estação
 antes de a unificação de formatos de cartazes.

Plakatierung in einer heutigen Bahnhof-
 halle. - Affichage actuel dans un hall de
 gare. - Affissione attuale nell'atrio d'una
 stazione. - Poster in a modern station.
 - Anunciação actual em um vestibulo de
 estação ferroviária. - Afijación actualizada
 en un atrio dentro estación de ve-
 stíbulo de ferrocarril.



Plakatieretelephonkabinen. - Cabines téléphoniques. - Cabinas telefónicas. - Posteri-buio
 telefonare box. - Cabinas telefónicas. - Cabinas telefónicas adaptadas à afijación.

Plakatwand als Abschreckung eines Industriegeländes. - Panneau d'affichage bondant un terrain
 industriel. - Pannello pubblicitario lungo un terreno industriale. - A poster display fending off indus-
 trial premises. - Cartazera amonstadora al borde de un terreno industrial. - Muro de aversão
 industrial, apresentado para a afijação de cartazes.



[1] und [2] Seiten im Ausstellungskatalog *Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suíço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Pro Helvetia (Hrsg.), Zürich, 1950, n.p. (Pro Helvetia 1950).*

Verständnis entstammt der jährlich organisierten staatlichen Plakatprämierung, aus dessen bisherigen Gewinnern die meisten der 126 Exponate ausgewählt wurden. Prämiert wurden dabei alle drei Parteien, nicht nur die Gestalter:innen. Auch in dem im Katalog enthaltenen Exponatenverzeichnis waren die Angaben so strukturiert worden. Indem die Plakatproduktion als eine von verschiedenen Spezialist:innen ausgeführte Kette dargestellt wird, in die sich auch die Entwerfer:innen einzuordnen haben, erscheint die Plakatproduktion als geradezu basisdemokratisches Designprinzip. Diese Aufteilung der Autorschaft liest sich als eine dem Medium Plakat inhärente Bescheidenheit, das ganz anders als die Malerei keine Held:innen mehr ausweist und in diesem Sinn wohl auch als eine Weiterentwicklung des Künstlerplakats der 1910er und 1920er Jahre betrachtet wurde. Die Ausführungen Kassers unterstützen jedoch auch Jedlickas Verständnis der Schweizer Künstler:innen als fleißige und verantwortungsbewusste Präzisionsarbeiter:innen und fügen dieser Charakterisierung sogar noch eine Ebene hinzu: Das Plakat als von jeglichem Dünkel und Selbstdarstellung befreite Kunstform.

Die explizite Verbindung zu nationalen Stereotypen fand sich vor *Das Schweizer Plakat* nicht nur in Bezug auf die Malerei, sondern war auch ein wichtiges Moment der Architekturausstellung *Switzerland Planning and Building*, die



The combination of several posters of the standard size - 90.1 by 121 centimeters - in large "companion" posters offered one means of extending display possibilities, but the growing shortage of bill-sticking space in Switzerland was led to the almost complete disappearance of this practice.

Carteles compuestos de varias partes en la dimensión de 90,1/121 podían aumentar la posibilidad de efectos del anuncio; pero debido a la disminución de las posibilidades en Suiza, han desaparecido casi totalmente.

Cartões compostos de várias formas e tamanhos de 90,1 x 121 cm podem aumentar as possibilidades de efeito de certas exposições, mas tiveram de ser suprimidas quase por completo em Suíça, devido ao mínimo limitado das lugares de afixação.

Am mehreren Einzelformaten in der Größenordnung von 90,1/121 cm konnte zusammengesetzte Plakate vergrößern die Wirkungsmöglichkeiten des Plakataufhangs an Stangen, wurden aber mit der Verknappung der Anschlagflächen in der Schweiz fast gänzlich verschwinden.

Des placards composés de plusieurs parties en format normal 90,1 x 121 se montraient, à l'affichage, d'une efficacité plus grande. Toutefois, en la moindre limite des panneaux, on pensait à dû être abandonnés.

Alfisi composti da parecchi cartelloni del formato 90,1/121 aumentano le possibilità della propaganda. Ma, data la scarsità di spazi, dovettero quasi scomparire.

Plakatschilder - Colonne d'affichage. - Columnas d'affisimaz. - Street pillars. - Columnas anunciadoras. - Columnas de afixación.



Plakatschilder können mehrere Straßenbilder bezeichnen. - Les panneaux d'affichage adossés et entourent la numérotation de certaines rues. - Pareti pubblicitarie possono sempre la numérotation di certe strade. - Puntos con los que se brighten the other street signs. - Las carteleras anunciadoras señalan y avisan la numeración de ciertas calles. - Os pontos de afixação podem sempre a imagem de rua e quebra a sua monotonia.



Small posters hanging in semi-urban surroundings. - Pequenos cartões expostos em lugares semiurbanos.

Die Bekanntheit gleicher Bilder an Plakatschildern wird, wenn es die Umstände gestatten, nicht unterlassen. - L'affichage en série de la même affiche s'est pas interdite lorsque les circonstances le permettent. - Quando le circostanze lo permettono, l'affissione in serie delle stesse cartelloni non è proibita. - No anuncios son taken to prevent runs of identical posters appearing on the hoardings, so long as circumstances permit this. - La inserción en serie de un mismo anuncio no está prohibida, siempre que las circunstancias lo permitan. - A afixação de cartões idênticos em filas nos painéis não é proibida, desde que as circunstâncias o permitam.



Keine Plakatschilder in ländlicher Umgebung. - Petit panneau d'affichage dans une agglomération isolée. - Affissione nel sobborgo d'una città. - Small posters hanging in semi-urban surroundings. - Pequenos cartões expostos em lugares semiurbanos. - Po questo point de afixação nos arredores suburbanos.

Die Bekanntheit gleicher Bilder an Plakatschildern wird, wenn es die Umstände gestatten, nicht unterlassen. - L'affichage en série de la même affiche s'est pas interdite lorsque les circonstances le permettent. - Quando le circostanze lo permettono, l'affissione in serie delle stesse cartelloni non è proibita. - No anuncios son taken to prevent runs of identical posters appearing on the hoardings, so long as circumstances permit this. - La inserción en serie de un mismo anuncio no está prohibida, siempre que las circunstancias lo permitan. - A afixação de cartões idênticos em filas nos painéis não é proibida, desde que as circunstâncias o permitam.



[3] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

1946 als erste Wanderausstellung der Pro Helvetia in London eröffnet wurde. Wie auch auf organisatorischer Ebene, weist die Manifestation viele Parallelen zur Plakatausstellung auf.³³ Wie Kadelbach sowie Maurer ausführen, laufen beinahe alle Artikel des Ausstellungskatalogs von *Switzerland Planning and Building* darauf hinaus, die Architektur als Spiegel eines schweizerischen Nationalcharakters darzustellen.³⁴ Insbesondere der darin enthaltene Text des Projektleiters und einstigen Chefarchitekten der Schweizerischen Landesausstellung von 1939 (LA 39) Hans Hofmann entsprach im Wesentlichen den Punkten seines Abschlussberichts der Großveranstaltung.³⁵ In beiden zählte Hofmann Besonnenheit, Sachlichkeit, Fleiß und Zuverlässigkeit als den Schweizern inhärente Eigenschaften auf, die sich seinem Verständnis nach in der Architektur des Landes ausdrückten.³⁶ Aber auch die politische Organisation des Landes, die direkte Demokratie, sah er als ein die Bauwerke beeinflussendes Moment; ihr sei die bescheidene Bauweise der Schweiz geschuldet, die weder repräsentative Monumente noch Bauten im großen Maßstab

33 Kadelbach 2013, 219-233.

34 Ebd., 222-223.

35 Ebd., 223, Originalpublikation: Hofmann 1946, 22.

36 Ebd.

kenne.³⁷ Hofmanns Text zeigt deutlich, wie im Rahmen der Architektur-Schau der Pro Helvetia die Inhalte der *Geistigen Landesverteidigung* großflächig nach außen hin umgepolt wurden.³⁸ Vor diesem Hintergrund erscheint *Das Schweizer Plakat* der Versuch einer Synthese zwischen den Inhalten der Malerei- sowie den Architekturausstellungen zu sein. Gleichzeitig beschränkt sich Kasser in seinem Text auf eine zentrale Aussage: Das Plakat als Inbegriff der Demokratie. Stereotypen wie Fleiß oder Zuverlässigkeit scheinen zwar durchaus auch zwischen den Zeilen lesbar, jedoch werden sie nicht direkt genannt.

Die fehlende Avantgarde

Die im Katalog enthaltenen Abbildungen sind überraschend inkongruent mit dem Text sowie der Exponatenliste. Im deutschen Fließtext sind vier Plakate – zwei von Walter Käch sowie je eines von Alfred Willimann und Robert S. Gessner, in roter Farbe abgedruckt – neben den Haupttiteln die einzigen Farbtupfer der Publikation [4–5].³⁹ Zudem wurde der portugiesischen Übersetzung die Abbildung eines Plakats von Max Bill in Schwarz-Weiß vorangestellt [6].⁴⁰ Diese ersten fünf Abbildungen sind allesamt neuere Plakate der Jahre 1948–1950, von denen jedoch Alfred Willimanns *Invalidenfürsorge* tatsächlich als Exponat in der Ausstellung hing. Mit Max Bills typografischem Plakat fand denn also doch ein ausgewiesener Avantgardist Eingang in den Katalog, wenn er auch nicht namentlich erwähnt wird.

Im Abbildungsteil des Katalogs, der sich durch die Verwendung von gestrichenem Papier abhebt, sind mindestens zwei weitere Bildebenen auszumachen. Einige historische Beispiele von Cardinaux, Amiet, Hodler oder Vallet, die vorwiegend touristische Sujets wie das Matterhorn oder bäuerliche Figuren zeigen, illustrierten Kassers Plakatgeschichte [7–9]. Weitere Seiten schienen gänzlich gewissen Gestaltern oder stilistischen Tendenzen gewidmet. Dabei waren den von Kasser hervorgehoben Gestaltern Stoecklin, Carigiet, Erni und Keller einiger Platz eingeräumt worden [10–12]. Den typografischen Plakaten Kellers war jedoch auch eine Seite gegenübergestellt, die abstrakte Tendenzen zeigte. Diese beinhaltete Max Bills *negerkunst* von 1933, eine Werbung für die Zeitung *labyrinth* von Charles

37 Ebd. In seinem Bericht der Landesausstellung spricht Hofmann insbesondere auch von der Ausstellungsarchitektur und einem 1939 geschaffenen Schweizerischen Ausstellungsstil, später Landistil genannt, «der in unserem Volkscharakter begründet ist». (Zitiert nach Kadelbach 2013, 221. Original: Hofmann 1946, 22).

38 Die LA 39 wird in der Historiografie als Visualisierung von Etters Kulturbotschaft von 1938 und dem Konzept der *Geistigen Landesverteidigung* verstanden. Siehe dazu: Maurer 2010, 238; Gimmi 2002, 159–161.

39 Pro Helvetia 1950, 8–9; 12–13.

40 Ebd., 40.



[4] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, 8-9.

Kuhn von 1944 sowie das Ausstellungsplakat *Photographie in der Schweiz* von Armin Hofmann von 1949, die allesamt nicht in der Ausstellung vertreten waren [13]. Anschließend, so scheint es, folgt eine Auswahl von Abbildungen der Exponate, die zumeist mit einer Nummer auf das anschließende Verzeichnis verweisen. Jedoch finden sich zwischendurch immer wieder einzelne Plakate, die keine Nummer tragen und tatsächlich auch nicht unter den Exponaten zu finden sind. So taucht auch ein Fotoplakat für St. Moritz von Walter Herdeg unter diesen Abbildungen auf, das weder zu den Exponaten gehörte, noch im Katalogtext erwähnt wurde [14]. Ist es möglich, dass Kasser oder auch jemand anders damit den konservativen Text auf der visuellen Ebene ergänzen wollte? Auf jeden Fall wird im Katalog damit auch der Avantgarde der 1930er Jahre und den darauf aufbauenden Entwicklungen der 1940er Jahre eine - wenn auch sehr kleine - Plattform geboten.

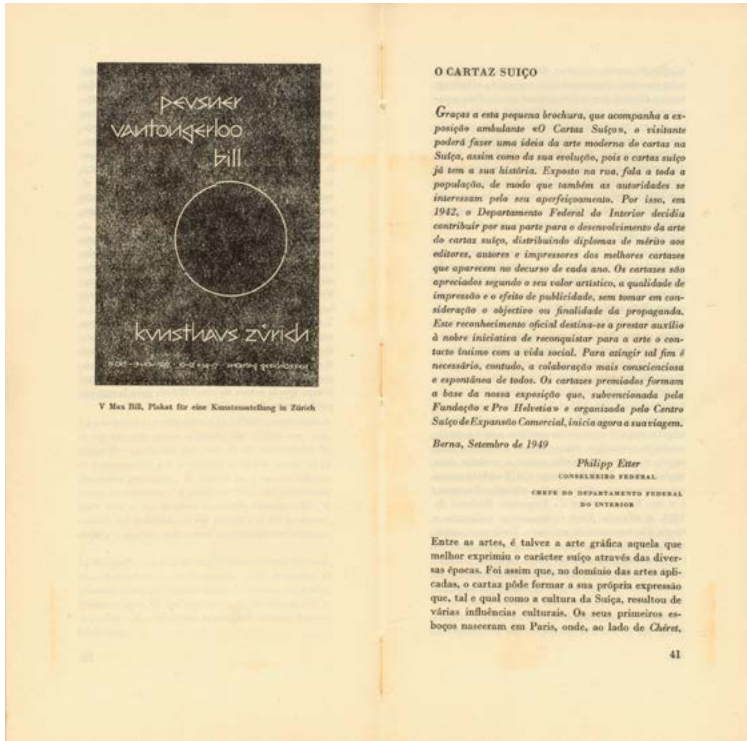
Die im Katalog beobachtete Inkongruenz zwischen Abbildungen und der abgedruckten Exponatenliste zeigt sich überdies auch in einem ebenfalls von Hans Kasser verfassten Artikel, der 1949 in der *Graphis* erschien. In der Schweizer Fachzeitschrift mit internationaler Reichweite, die vom Grafiker Walter Herdeg herausgegeben wurde, nahm Kasser damit gewissermaßen die Rezeption der Wanderausstellung vorweg. Im Unterschied zu den Abbildungen im Katalog bestand die in der



[5] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, 12-13.

Graphis abgedruckte Bildauswahl ausschließlich aus zeitgenössischen Plakaten. Diese waren wie die Exponate in der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* ebenfalls inhaltlich gruppiert. Gleich wie in der Ausstellung sind überwiegend Waren- und Dienstleistungsplakate abgebildet, zudem auch einige humanitäre sowie eine Auswahl von Ausstellungsplakaten. Nur ein einziges Wahlplakat vertritt die Sektion der *Politischen Plakate*, Tourismusplakate fehlen jedoch gänzlich. Frappant ist zudem, dass die Abbildungen nur teilweise mit den gelisteten Exponaten übereinstimmen. Es erscheint durchaus möglich, dass es Kasser oder auch Herdeg selbst ein Anliegen gewesen war, dem Schlagwort *Schweizer Plakate* weitere Namen hinzuzufügen.⁴¹ Ähnlich wie im Ausstellungskatalog selbst ist jedoch das Fotoplakat kaum präsent. Abstrakte Gestaltung nahm jedoch immerhin eine ganze Seite ein. Tatsächlich war

41 So stammt circa die Hälfte der abgebildeten Plakate von Grafikern, die laut Exponentenverzeichnis im Katalog nicht in *Das Schweizer Plakat* vorkommen. Im Artikel Kassers sind Abbildungen folgender Gestalter enthalten: Emil Hotz, Otto Glaser, Ferdi Afflerbach, Celestino Piatti, Herbert Auchli, Armin Hofmann, Hans Lang, Eugen Hotz, Fritz Butz, dem Atelier Honegger-Lavater, Emanuel Bosshardt, André Rosselet, Hugo Wetli, Bruno Scheidegger, Albert Rüegg, Eric Poncy, Walter Grieder, Hugo Laubi, Oskar Krapf, Alfred Koella, Otto Krämer, Serge Libiszewski, Franco Barberis. (Siehe Kasser 1949, 316-331).



[6] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, 40–41.

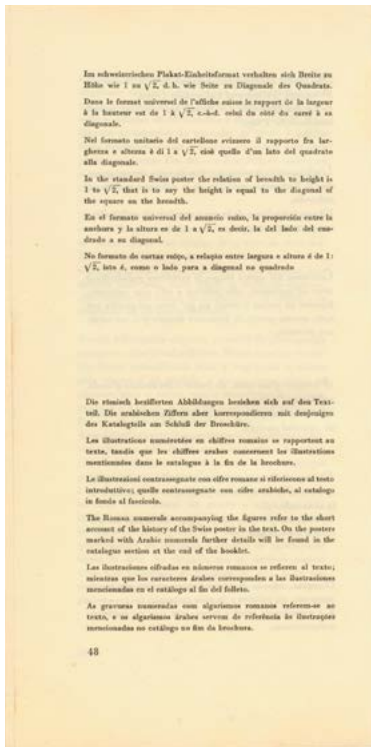
die *Graphis* stark von Herdeg geprägt, insofern ist es durchaus wahrscheinlich, dass er als Herausgeber diese Bildauswahl mitverantwortete.⁴²

1.2 In diplomatischer Mission: Das Schweizer Plakat als Sendung der Pro Helvetia

Am 23. Mai 1949 fand im Hauptsitz von Pro Helvetia in Zürich die erste offizielle Planungssitzung der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* statt. Dazu hatte der Generalsekretär von Pro Helvetia Karl Naef Vertreter diverser Verbände und Institutionen mit verschiedenen Verbindungen zum Plakat und dessen Produktion eingeladen. Am runden Tisch saßen Arnold Lätt⁴³ und Karl Naef seitens der Pro Helvetia, John Brunner der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (OSEC), Siegfried Bittel der Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (SZV), Adrian Guggen-

42 Vgl. dazu: Früh 2021a.

43 Arnold Lätt leitete von 1945–1955 die Sitzungen der Pro Helvetia, die die Kulturwerbung im Ausland thematisierten. (Siehe dazu: Kadelbach 2010a, 127).



[7] Seite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, 48.

bühl des Schweizerischen Reklameverbandes (SRV), Pierre Gauchat des Verbands Schweizerischer Grafiker (VSG), Paul Trüb des Verbands Schweizerischer Lithografiebesitzer (VSL), Johannes Itten der Direktor der Kunstgewerbeschule Zürich, Wilhelm Meyer der Leiter der Schweizerischen Landesbibliothek sowie Berchtold von Grüningen als Direktor der kunstgewerblichen Abteilung der Allgemeinen Gewerbeschule Basel (AGS), Leiter des Gewerbemuseums Basel sowie Vorsitzender der Eidgenössischen Kommission für Angewandte Kunst (EKAK).⁴⁴ Wie im Protokoll festgehalten wurde, unterstützten alle Teilnehmer einstimmig die Idee einer durch Pro Helvetia organisierten Plakatausstellung im Ausland.⁴⁵ Von Grüningen, wohl vor allem in seiner Funktion als Vertreter der EKAK, sprach der Plakatschau große Potentiale als Kulturbotschafterin im Ausland zu. So ist im Protokoll ausgeführt:

44 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946–1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Besprechung, 23.05.1949.

45 Einige weisen darauf hin, dass die von ihnen vertretene Institution im Vorfeld bereits Plakatschauen im Ausland organisiert hatte. Die SVZ, das Kunstgewerbemuseum Zürich, aber auch der Grafiker Pierre Gauchat geben an, bereits Plakatausstellungen für ausländische Präsentationen zusammengestellt zu haben. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946–1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Besprechung, 23.05.1949).



[8] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

«Referent weist darauf hin, dass durch geschickte Auswahl ein vollständiges Bild des Lebens in unserem Lande gegeben werden könnte. In der Mannigfaltigkeit desselben würde gerade auch das föderalistische und demokratische Wesen unseres Staates am eindrucklichsten zum Ausdruck kommen.»⁴⁶

Den Anspruch «[...] im Sinne einer kulturellen, allgemeinen Schau, zugleich ein Abbild unserer Demokratie zu gestalten», unterstützte auch Brunner. Der Direktor der OSEC sprach zudem bereits die Frage nach geeigneten Ausstellungslokalen an. Um ein möglichst breites Publikum anzusprechen und niemanden abzuschrecken, schlug er vor, die Schau nicht an Kunstgewerbeschulen oder Museen zu zeigen. Zudem verwies er auf den werberischen Effekt, den vor allem die in der Ausstellung vertretenen Produktplakate auch auf international tätige Schweizer Firmen ausüben würden. Die Reiseroute wurde vom Direktor der SVZ angesprochen. Bittel zufolge, sollten als Zieldestinationen der Schau Länder mit wirtschaftlicher Bedeutung für die Schweiz bevorzugt werden, da sie so auch am effektivsten für den Tourismus werben würde. Itten widersprach Bittel, die werberische Komponente

46 Alle weiteren Zitate in diesem Absatz ebd.



[9] Seite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

könne nur ein Nebeneffekt sein: «Die Schau muss durchaus kulturell orientiert sein; indirekt wird sie gleichwohl dem Verkehr dienen.»

Wie diese erste Planungssitzung zeigt, zog die Pro Helvetia bereits von Anfang an diverse Institutionen und Personen zurate. Die lange Liste der Teilnehmenden gibt Aufschluss darüber, wer ein gewisses Interesse am Medium Plakat hatte, besonders verweist sie jedoch auch darauf, wen die Pro Helvetia diesbezüglich als Experten betrachtete. Zudem geben die diversen Äußerungen interessante Hinweise, wie die Vertreter aller teilnehmenden Institutionen und Organisationen die Potenziale einer solchen Plakatausstellung einschätzten. Es ist durchaus naheliegend, dass Itten als Direktor der Kunstgewerbeschule sich eine kulturell ausgerichtete Ausstellung wünschte und keine Werbeschau für Tourismus, während Brunner als Vertreter der OSEC es für wichtig erachtet, sich von Institutionen der Hochkultur zu distanzieren und eher ein Messepublikum vor Augen hatte. Die an der Sitzung geäußerten Ansprüche waren auf jeden Fall nicht gering: Einerseits sollte die Ausstellung Abbild von Politik und Kultur des Landes sein, andererseits aber auch eine wirtschaftsfördernde Maßnahme, indem die Exponate die Schweiz als attraktive Tourismusdestination und hier hergestellte Produkte bewarben.

Im Anschluss an die erste Planungssitzung reduzierte sich die Zahl der involvierten Akteure jedoch schnell auf drei: Karl Naef der Pro Helvetia, John Brunner



[10] und [11] Seiten im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

der OSEC sowie Edwin Lüthy der APG bildeten das Organisationskomitee.⁴⁷ Alle wichtigen Entscheidungen, die die Organisation der Ausstellung betrafen, wurden anschließend von den drei Herren, die man heute wohl als Kuratoren bezeichnen würde, verantwortet. Während Naef als Generalsekretär von Pro Helvetia das Projekt leitete, war Brunner vor allem für die Zirkulation der Wanderausstellung zuständig. Lüthy, dem einzigen Partner aus einer nicht staatlich finanzierten Organisation, war die Hauptverantwortung über die Exponate anvertraut worden. Die Auswahl wurde einer externen Jury übertragen, in der Lüthy selbst auch Mitglied war. So war die Jury, die die Exponate auswählte praktisch deckungsgleich mit den damaligen durch die Eidgenössische Kommission für angewandte Kunst (EKAK) eingesetzten Juroren der Plakatprämierung *Die besten Plakate des Jahres*. Die Exponate selbst speisten sich ebenfalls mehrheitlich aus den in den vergangenen Jahren ausgezeichneten Plakaten. Es wurde dabei also auf ein Beurteilungssystem zurückgegriffen, das sich bereits mit der Eidgenössischen Kommission als konform erwiesen hatte. Vor dem Hintergrund wenig erstaunlich, muss die Ausstellung als Abbild der Prämierung der 1940er Jahre gesehen werden: Mehrheitlich wurden

⁴⁷ Kadelbach 2013, 230. Sowie: SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946–1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Besprechung, 23.05.1949.



[12] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

mit traditionellen Mitteln gestaltete lithografische Plakate mit figürlichen Darstellungen gezeigt, die von Basler oder Zürcher Gestaltern entworfen worden waren.

Die Leitung der formalen Gestaltung der Ausstellung, der Gestaltung des Katalogs wie auch das Verfassen des bereits besprochenen Katalogtexts wurde dem Grafiker Hans Kasser übertragen.⁴⁸ Bezüglich der Gestaltung des Ausstellungsmobiliars bestand für Kasser vermutlich nicht viel Spielraum. Das Organisationskomitee hatte aufgrund von Finanzierungsproblemen im Juni entschieden, von der Umsetzung kostspieliger Inszenierungen abzusehen.⁴⁹ Als Kasser hinzukam, war bereits beschlossen gewesen, die Plakate auf Pressholz-Platten aufziehen zu lassen und dafür eine kostengünstige und platzsparende Aufhängevorrichtung aus Holz fertigen zu lassen, die mit den Exponaten zusammen verschickt werden konnte.⁵⁰

48 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946–1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Sitzung vom 29.07.1949. Die Frage, warum Kasser gewählt wurde, ist nicht abschließend zu beantworten. Jedoch wie bereits bei der Besprechung des Katalogtexts erwähnt, liegt der Schluss nahe, dass er ausgewählt wurde, da er wiederholt mit Texten zum Fachdiskurs über die Schweizer Plakatproduktion in den 1940er Jahren beigetragen hatte. Wie bereits dargelegt, entsprach dabei seine konservative Haltung zur Gestaltung auch jener der Behörden.

49 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946–1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Sitzung vom 29.07.1949.

50 Mit der Umsetzung der mobilen Szenografie war die Firma Robert Strub in Zürich beauftragt worden, die sich mit der Herstellung von Ausstellungsmobiliar bereits einen Namen gemacht hatte. Strub, der beispielsweise auch für das Museum Rietberg in Zü-



[13] Seite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

Wie auch beim Text selbst, scheint er dementsprechend keine dominante eigene Perspektive eingebracht zu haben, sondern muss wohl vielmehr als ausführende Kraft gesehen werden, der das nötige Know-how mitbrachte und die Unternehmung auch in der Grafikszenen legitimieren sollte.

Ein günstiges Werbemittel für die Schweiz

Das Interesse der Hauptakteurin, der Pro Helvetia selbst, eine Ausstellung von Schweizer Plakaten zu organisieren, wurde in einem auf den 14. Februar 1949 datierten internen Dokument dargelegt. Einerseits wurde darin auf ein bereits bestehendes internationales Interesse an Plakaten aus der Schweiz verwiesen: «Das schweizerische Plakat steht heute, verglichen mit dem Ausland, auf einer hohen Stufe und wird vom Ausland

Das Interesse der Hauptakteurin, der Pro Helvetia selbst, eine Ausstellung von Schweizer Plakaten zu organisieren, wurde in einem auf den 14. Februar 1949 datierten internen Dokument dargelegt. Einerseits wurde darin auf ein bereits bestehendes internationales Interesse an Plakaten aus der Schweiz verwiesen: «Das schweizerische Plakat steht heute, verglichen mit dem Ausland, auf einer hohen Stufe und wird vom Ausland

rich Vitruvian herstellte, wurde von Brunner als «Ausstellungsspezialist» empfohlen. (Siehe: SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Sitzung vom 21.06.1949.



[14] Doppelseite im Ausstellungskatalog Pro Helvetia 1950, n.p.

bewundert. Eine Plakatausstellung würde daher stark beachtet und hätte Erfolg.»⁵¹ Andererseits überzeugten auch ganz pragmatische Überlegungen, wie das einfache Handling und die niedrigen Transportkosten auch im Vergleich zu den übrigen Manifestationen der Pro Helvetia:

«Nun erhebt sich die Frage, ob es nicht zweckmässig wäre, eine Plakatschau als Wanderausstellung zu schaffen und diese in denjenigen Staaten zu zeigen, die mit anderen Ausstellungen nicht beschickt werden können. [...] Sie wäre ein wirksames, mobiles und relativ billiges Werbemittel, das jederzeit verwendet werden könnte.»⁵²

Als Ausstellung der Pro Helvetia muss das *Das Schweizer Plakat* in die kulturdiplomatischen Bemühungen der Schweiz verortet werden.⁵³ Wie Jessica Gienow-Hecht und Mark Donfried darlegen, bezeichnet der Begriff *Kulturdiplomatie* in der zeitgenössischen Geschichtsschreibung den Export von repräsentativen Waren oder

51 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Dokument Pro Helvetia, 14.02.1949.

52 Ebd.

53 Dies hat bereits Thomas Kadelbach in seiner Disseration hervorgehoben. (Siehe dazu: Kadelbach 2013, 118; 229-233 (spezifisch zur Plakatausstellung)).

Objekten als eine national Strategie, um außenpolitische Ziele zu unterstützen.⁵⁴ Obwohl die Idee kultureller Sendungen als Propagandainstrument sich keineswegs auf das 20. Jahrhunderts beschränkt, erlebten solche *Soft Power*-Maßnahmen, wie sie Joseph Nye benannte,⁵⁵ insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg und während des Kalten Krieges eine neue Blüte.⁵⁶ In der unmittelbaren Nachkriegszeit erprobten zahlreiche westliche Länder neue Möglichkeiten des in starker Veränderung begriffenen *diplomatischen Parketts*, was auch vielerorts mit der Neugründung oder Erneuerung staatlicher kulturdiplomatischer Apparate einherging.⁵⁷ Wie Matthieu Gillibert darlegt, entzog sich auch die Schweiz diesen Entwicklungen nicht. Die Pro Helvetia ist dabei als erstes offizielles Instrument der schweizerischen Kulturdiplomatie zu verstehen.⁵⁸

Bereits am Vorabend des Zweiten Weltkriegs thematisierte Bundesrat Philipp Etter in der sogenannten *Kulturbotschaft*, die er am 9. Dezember 1938 an das Parlament richtete, die Gründung einer vom Bund subventionierten, aber grundsätzlich unabhängigen Stiftung mit der Aufgabe, die schweizerische Kultur zu fördern und im Ausland zu verbreiten.⁵⁹ Nach dem endgültigen Kriegsausbruch im September 1939 hielt der Bundesrat eine Stiftungsgründung während der allgemeinen Mobilmachung jedoch nicht mehr für angebracht und rief die Pro Helvetia deshalb vorerst als Arbeitsgemeinschaft ins Leben.⁶⁰ Laut Bundesbeschluss vom 20. Oktober 1939 lautete ihr Auftrag schlicht, «Schweizerische Kulturwerbung» zu betreiben.⁶¹ Tatsächlich beschränkten sich die Aktivitäten der Pro Helvetia vorerst und während der gesamten Kriegszeit vorwiegend auf Aktivitäten innerhalb des Landes.⁶² Erst als sich das Kriegsende langsam abzeichnete, nahm die Arbeitsgemeinschaft eine zögerliche Informationstätigkeit mittels Vorträgen und Büchersendungen auf, die sich an die Alliierten richtete.⁶³ Im Sinne der *Geistigen*

54 Das aus dem angelsächsischen Sprachraum stammende *Cultural Diplomacy* wird oft auch als Synonym von *Public Diplomacy* verwendet. (Donfried/Gienow-Hecht 2010a, 13).

55 Siehe dazu: Nye 1990.

56 Die Idee, die Bewohner:innen anderer Länder mit der eigenen Kultur bekannt zu machen und so ein positives Bild des eigenen Staates oder Herrschers zu erzeugen, kann historisch bis in die Antike zurückverfolgt werden. Als eine der Blütezeiten von Kulturdiplomatie wird beispielsweise das 16. Jahrhundert betrachtet. Mehr dazu siehe: Donfried/Gienow-Hecht 2010a, 16–18.

57 Gillibert 2010, 83.

58 Ebd.

59 Darin hatte dieser vor dem Hintergrund des bevorstehenden Weltkriegs das Konzept der *Geistigen Landesverteidigung* erstmals in Worte gefasst und konkrete Instrumente zu ihrer Umsetzung vorgeschlagen. (Vgl. Milani 2010, 40. Originaldokument: «Botschaft des Bundesrates an die Bundesversammlung über die Organisation und die Aufgaben der Schweiz. Kulturwahrung und Kulturwerbung vom 9.12.1938», in: Bundesblatt 90, Bd. 2, 1938, 985–1053). Für eine Auseinandersetzung mit der kontroversen Person Philipp Etter siehe: Georg Kreis, «Philipp Etter - <voll auf eidgenössischem Boden>», in: *Intellektuelle von rechts. Ideologie und Politik in der Schweiz 1918–1939*, hrsg. v. Aram von Mattioli, Zürich: Orell Füssli, 1995, 201–217.

60 Ausgestattet mit einem eher bescheidenen Gründungskapital von 100 000 Franken, erhält sie jährliche Subventionen von 500 000 Franken. Diese Mittel teilen sich bis 1945 die <Gruppe Volk> (später Stiftung Pro Helvetia) und die <Gruppe Armee> (besser bekannt unter dem Namen <Heer und Haus>). Danach werden die Gruppen, die keine Gemeinsamkeiten aufweisen, voneinander getrennt. (Vgl. Milani 2010, 40–41).

61 Zitiert nach ebd., 41.

62 Mittels Zahlungen an das Auslandschweizer-Sekretariat, ein Organ der *Neuen Helvetischen Gesellschaft (NHG)*, entledigt sie sich vorerst ihres Auftrags, auch im Ausland aktiv zu werden. (Vgl. ebd., 42).

63 Gillibert 2010, 84.

Landesverteidigung verfolgte der international ausgerichtete Teil der Pro Helvetia die Ziele, sich gegen die nationalsozialistische, aber auch kommunistische Bedrohung zu wappnen sowie die kulturellen Errungenschaften des Landes nach außen zu präsentieren. Dabei wurde als äußerst wichtig angesehen, diskret zu sein und Propaganda nicht als solche erkennen zu lassen.⁶⁴ Ab 1946 schickte Pro Helvetia eigene Ausstellungen ins Ausland und begann außerdem, Manifestationen dritter Organisationen finanziell zu unterstützen. Anfang 1948 kamen auch Musik- und Theateraufführungen hinzu.⁶⁵ Innerhalb der damaligen Arbeitsgemeinschaft und auch der späteren Stiftung wurden Ausstellungen als besonders effektives Mittel zur nationalen Repräsentation im Ausland eingestuft und nahmen deshalb eine Hauptrolle ein.⁶⁶

Wie in der vorangegangenen Besprechung des Katalogtexts bereits angesprochen, hatte die Pro Helvetia im Vorfeld der Plakatschau eine Wanderausstellung über Schweizer Architektur, eine Schau zeitgenössischer Kunstdrucke sowie zwei monografische Retrospektiven der Maler Johann Heinrich Füssli und Jean-Étienne Liotard organisiert und international zirkulieren lassen. Außerdem hatte sie sich finanziell an den beiden Gruppenausstellungen *Art suisse contemporain*, die in Paris gezeigt wurde, sowie *Schweizer Malerei der Gegenwart*, die in Deutschland tourte, beteiligt.⁶⁷

Während die Malerei-Ausstellungen nur in direkten Nachbarländern der Schweiz unterwegs waren, war die Architekturausstellung, die vor allem aus Fotografien und Informationstafeln bestand, bis dahin in einer großen und einer kleinen Ausführung in einer ganzen Reihe europäischer Städte gezeigt worden.⁶⁸ Dass insgesamt bis 1960 nur eine einzige Malerei-Ausstellung in die USA reiste, kann jedoch weniger auf mangelndes Interesse aus dem Ausland zurückgeführt werden, als auf das bescheidene verfügbare Budget.⁶⁹ Dank weniger kostenintensiven Transportmöglichkeiten gestattete die Architekturausstellung wie auch die Plakatschau eine weitreichendere Verbreitung.⁷⁰ Diese pragmatischen Überlegungen beschränkten sich nicht nur auf die Schweizer Kulturdiplomatie, sondern waren ein globales Thema. Reproduktionen, meist großformatige Fotografien waren ein sehr beliebtes Mittel internationaler kulturdiplomatischer Manifestationen.⁷¹

64 Ebd., 84.

65 Kadelbach 2013, 176, 178-179, 184, 188 (Tabellarische Übersicht der Manifestationen von PH bis 1960).

66 Wie Thomas Kadelbach diesbezüglich ausführt, stellten diese klar ihre wichtigsten und sichtbarsten Manifestationen in den 1940er und 50er Jahren dar. (Ebd., 175).

67 Ebd., 176-178 (siehe auch Tabellen).

68 Ebd., 117 (siehe dazu v. a. auch die Tabellen S. 178-179).

69 Die Wanderausstellung über den Maler Johann Heinrich Füssli tourte 1954 in den USA. (Ebd., 181).

70 In diesem Sinn sind die verschiedenen Ausstellungen aus Sicht der Pro Helvetia als sich ergänzende Unternehmungen zu verstehen, um die kulturelle Präsenz der Schweiz auf möglichst viele Länder zu erweitern. (Ebd.).

71 Man denke dabei beispielsweise an die beiden bekannten Wanderausstellungen, die im Rahmen von US-Kulturdiplomatie gesehen werden müssen, *Road of Victory* (ab 1942) oder *Family of Man* (ab 1951). Beide Ausstellungen bestanden mehrheitlich aus großen Fotografien. (Siehe dazu z. B. Turner 2013, 104-110).

Im Spagat zwischen Handelsförderung und Diplomatie

Diese grundsätzliche Ausrichtung der Schweizer Kulturdiplomatie lässt sich auch anhand der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* nachvollziehen. Ein wichtiger Indikator sind

dabei die Ziele der Schau und die Reiseroute, die wiederholt in den Sitzungen des Organisationskomitees besprochen wurden. In einem internen Dokument der Pro Helvetia wurde bereits im Mai 1949 festgehalten, dass die Ausstellung nach Finnland, England, Holland und Belgien, aber auch möglicherweise nach Nord- und Südamerika geschickt werden sollte.⁷² Der Liste wurde in einer Sitzung vom Juni 1949 noch Norwegen angefügt, das zusammen mit Finnland auf der Prioritätenliste der Pro Helvetia ganz oben stand, da es bislang noch nicht gelungen war, dort in Erscheinung zu treten.⁷³ In der gleichen Sitzung wurde jedoch auch festgehalten, dass die Pro Helvetia zwar als Trägerin der Ausstellung in Erscheinung treten würde, die Zirkulation jedoch der OSEC obliegen sollte.⁷⁴ Die Detailplanung konstituierte sich anschließend laufend über verschiedene Personen und Institutionen. Ausgehend von der in den Sitzungen des Organisationskomitees zusammengestellten Liste anvisierter Länder kontaktierte in den meisten Fällen Brunner seitens des OSEC als erstes die schweizerische Vertretung vor Ort. Das dort stationierte diplomatische Personal suchte vor Ort nach einem geeigneten Ausstellungsort beziehungsweise leitete die Anfrage seinerseits an Institutionen oder Personen, die seiner Meinung nach potentiell Interesse an der Plakatschau hatten. Die Transportkosten wurden von Pro Helvetia übernommen, anfallende Kosten vor Ort mussten jedoch von Dritten getragen werden.⁷⁵ Dieses Vorgehen führte zu einer sehr heterogenen Mischung an Ausstellungsorten: *Das Schweizer Plakat* wurde zum ersten Mal am 22. Oktober 1949 in der Galerie Hörhammer in Helsinki eröffnet.⁷⁶ Während diese eine gut frequentierte Anlaufstelle für kulturdiplomatische Manifestationen aus dem Ausland war,⁷⁷ sind viele der übrigen Anlaufstellen mehr dem Bereich von Kunst und Design zuzuschreiben. Beispielsweise zogen die Ausstellungsräume des Verbands für angewandte Kunst Brukskunstforening in Oslo, der lokalen Künstler-

Das MoMA stellte auch immer wieder Plakatausstellungen zusammen. Die Verwendung von Reproduktionen in Wanderausstellungen wird beispielsweise in einem Artikel von Porter McCray in *The Bulletin of the Museum of Modern Art* von 1954 besprochen. (Siehe: McCray 1954, insbesondere 14-19). Für eine Auflistung aller Wanderausstellungen des MoMA bis 1954 siehe: ebd., 21-30.

72 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Dokument 21.05.1949.

73 Ebd., Allgemeine Korrespondenz, Protokoll Sitzung Organisationskomitee 21.06.1949.

74 Ebd.

75 Meist waren die Schweizerischen Vertretungen finanziell involviert und auch die Gastgeberinstitutionen zumindest mit Personalkosten beteiligt.

76 Siehe: Anhang, Tabelle 1.

77 In seiner Studie zu britischer und amerikanischer Kulturdiplomatie in Finnland zeigt Marek Field, dass die Galerie Hörhammer ein wichtiger Ausstellungsraum für solche Manifestationen darstellte. (Siehe dazu: Marek Field, *Defending Democracy in Cold War Finland. British and American Propaganda and Cultural Diplomacy in Finland, 1944-1970*, Leiden: Brill, 2020, 293).

vereinigung Pulchri Studio in Den Haag oder das City of Birmingham College of Arts and Crafts wohl ein sehr spezifisches Fachpublikum an. Ausnahmen bildeten Institutionen wie das National Museum of Wales oder der Palais des Beaux-Arts in Brüssel, die wohl mit einem eher lokalen, aber gleichwohl breiteren Publikum rechnen konnten. Die einzige international bekannte Kunst- und Kulturinstitutionen, in der die Plakatausstellung ein kurzes Gastspiel hatte, war das Museum of Modern Art in New York (MoMA).⁷⁸

Während die spezifischen Ausstellungsorte mehr Aufschluss über das Netzwerk oder das Verständnis der Schau der an der konkreten Ausführung vor Ort beteiligten Personen gibt, verweisen die ausgewählten Länder auf die von Pro Helvetia und OSEC verfolgten Ziele. Beide Serien von *Das Schweizer Plakat*, die zwischen 1949 und 1952 zirkulierten, fokussierten vorwiegend auf Länder, denen die Schweiz nicht nur politische, sondern insbesondere auch wirtschaftliche Interessen entgegenbrachte, wie zum Beispiel Großbritannien oder die skandinavischen Länder.⁷⁹ Unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg wurden südamerikanische Länder, dabei vor allem Brasilien, Mexiko und Argentinien, als Absatzmärkte für die Schweizer Wirtschaft interessant. Große Schweizer Unternehmen wie Nestlé eröffneten lokale Niederlassungen und begannen auch, vor Ort zu produzieren.⁸⁰ Auf der Reiseroute von *Das Schweizer Plakat* durch den Halbkontinent ist die Verbindung zum internationalen Filialnetz der OSEC besonders evident. Die Ausstellung gastierte vorwiegend in Städten, in denen die OSEC oder die Schweizer Handelskammer eine Niederlassung hatten.⁸¹ Dagegen war Nordamerika für Pro Helvetia vor allem aus außenpolitischen Gründen wichtig. Bereits während des Zweiten Weltkriegs war die Rolle der Schweiz als schweigende Profiteurin besonders von den USA kritisiert worden. Ebenso stieß den Alliierten die Enthaltungsstrategie, die auch in der Nachkriegszeit im Namen der Neutralität verteidigt wurde, sauer auf.⁸² So versuchte man von Schweizer Seite her, mittels wiederholter Charmeooffensiven das Ansehen des Landes zu verbessern, wobei unter anderem die Ähnlichkeiten zwischen den beiden Ländern, wie die Demokratie, das föderalistische System oder Freiheit als wichtiger Grundwert betont wurden.⁸³

78 Siehe: Anhang, Tabelle 1.

79 Siehe dazu: Gillabert 2013, 162 sowie Kadelbach 2010a, 130.

80 Siehe dazu: Béatrice Veyrassat, «Lateinamerika», in: HLS 2016. <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/028923/2016-04-25>, dabei insbesondere den Absatz «Wirtschaftsbeziehungen».

81 Die OSEC hatte damals je eine Filiale in Bogota und Buenos Aires, und es gab auch je eine Schweizer Handelskammer in Montevideo, Rio de Janeiro und Sao Paulo. (Siehe dazu die Grafiken in: Gillabert 2013, 555–556 (Fig. 1 und 2)).

82 Ausführlich dazu siehe: Maurer 2010, 237–238. Sowie Gillabert 2013, 286–301.

83 Gillabert 2010, 85–86.

Schweizer Kulturdiplomatie als Gemeinschafts- projekt

Das Vorgehen der Pro Helvetia, die Organisation der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* auf möglichst viele Partner zu verteilen, war auch für die Arbeitsgemeinschaft keineswegs ungewöhnlich. Es war bereits bei der

1946 eröffneten Architekturausstellung erfolgreich erprobt worden.⁸⁴ Einerseits verfügte die Arbeitsgemeinschaft über sehr beschränkte finanzielle Mittel und wenig Personal, weshalb man stark auf Verbündete in der Ausführung angewiesen war.⁸⁵ Andererseits muss die intensive Zusammenarbeit der Pro Helvetia mit Partnern auch als Ausdruck um ein Ringen der Zuständigkeiten in Bezug auf die schweizerische Kulturdiplomatie gesehen werden.⁸⁶ Die erste Idee sowie die Organisation der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* fällt in eine Zeit, in der Pro Helvetia neben den finanziellen Schwierigkeiten auch mit einer großen Unsicherheit konfrontiert war, wie die Schweizerische Kulturdiplomatie umzusetzen war. Im Vergleich zu anderen Ländern verfügte Pro Helvetia über keinerlei Erfahrung auf dem Gebiet der Kulturdiplomatie, dementsprechend uneinig waren sich die zuständigen Behörden über deren Ausrichtung.⁸⁷ Noch 1947 wurden die schweizerischen Vertretungen im Ausland vom Eidgenössischen Politischen Departement EPD⁸⁸ in einem offiziellen Rundschreiben dazu ermahnt, «Austauschprogramme» und «Kulturpropaganda», die seitens der Behörden als aggressiv empfunden wurden, nur sparsam einzusetzen.⁸⁹ Nichtsdestotrotz, führt Historikerin Pauline Milani aus, hätten die Bundesbehörden den Wert von internationalem Kulturaustausch durchaus erkannt. Ihr zufolge verwies diese ablehnende Haltung mehr auf die vorherrschende Angst vor überbordenden Kosten.⁹⁰ Zu dem Zeitpunkt waren jedoch

84 Siehe dazu: Kadelbach 2013, 219-229.

85 Dass dem so ist, legen auch die angesprochenen finanziellen Probleme, mit denen die Pro Helvetia zu kämpfen hatte, nahe. Diese schienen vorwiegend der unklaren Situation über die Trägerschaft für kulturdiplomatische Manifestationen im Ausland geschuldet und zeigten sich auch am Budget der Plakatausstellung, das in den wenigen Monaten der Produktion mehrmals verändert wurde. Die berechneten Kosten für die Erstellung der Ausstellung und ihre ersten Reiseziele beliefen sich schließlich auf 24 000 CHF, wie einem Brief vom 17.09.1949 zu entnehmen ist. Sowohl seitens der OSEC wie auch aus der Privatwirtschaft kamen je 3 000 CHF zusammen. Der Löwenanteil von 18 000 CHF fiel jedoch zulasten der Pro Helvetia – ein Umstand, der dem Organisationskomitee in früheren Budgetaufstellungen immer wieder Sorge bereitet hatte. Wiederholt ist in den Sitzungsprotokollen zu lesen, dass die Arbeitsgemeinschaft nicht mehr als 6 000 CHF selbst beisteuern könne. Scheinbar plötzlich dreht jedoch der Wind: Die nicht gedeckten Kosten würde Pro Helvetia im Jahresbudget von 1950 verbuchen. Diese Veränderung in der Haltung der Pro Helvetia ist kein Zufall, denn die Realisierungsarbeiten der Plakatausstellung im Sommer 1949 fällt mit einer entscheidenden strukturellen Veränderung innerhalb der Arbeitsgemeinschaft zusammen. Diese wurde am 28. September 1949 durch einen Bundesbeschluss zu einer Stiftung öffentlichen Rechts und erlangte damit Behördencharakter. Damit einhergehend erhielt sie auch mehr Gelder zugesprochen. So wurde im Jahr 1950 der Bundesbeitrag von 500 000 auf 700 000 CHF erhöht. Dennoch standen für die Auslandstätigkeit weiterhin nur 25% des Gesamtbetrags zur Verfügung. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz; sowie zu den Budgetveränderungen mit der Stiftungsgründung: Milani 2013, 396).

86 Milani 2013, 90.

87 Ebd., 90.

88 Heute: Eidgenössisches Departement für auswärtige Angelegenheiten (EDA).

89 Milani 2013, 90.

90 Ebd.

weder Ausrichtung noch Trägerschaft einer offiziellen kulturellen Außenpolitik des Landes innerhalb der Bundesbehörden geklärt. Ein dazu von Pro Helvetia 1947 in Auftrag gegebener Bericht löste jedoch weder in der Arbeitsgemeinschaft selbst noch generell in der Bundesverwaltung große Resonanz aus und geriet aus ungeklärten Gründen in Vergessenheit.⁹¹ Wieder aufgegriffen wurde die Thematik – und damit verbunden die Rolle von Pro Helvetia – an einer Ministerkonferenz im September 1948 aufgrund der Kritik von im Ausland stationierten Diplomaten, die in kulturellen Manifestationen im Ausland großes Potenzial sahen.⁹² Im Rahmen der Konferenz war beschlossen worden, dass die Pro Helvetia in der Kulturpolitik im Ausland keine Hauptrolle einnehmen solle. Vielmehr solle sich diese aus einer Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Tourismus und Kultur zusammensetzen.⁹³ Die 1951 gegründete Koordinationskommission für die kulturellen Beziehungen im Ausland zeigt zudem, dass die junge Stiftung auch damals nicht autonom handeln konnte.⁹⁴

Das von Generalsekretär Naef geäußerte praktische Interesse am Medium Plakat erscheint im Hinblick auf die finanziell, aber auch strukturell prekäre Lage der Pro Helvetia Ende der 1940er Jahre verständlich: Ohne großen finanziellen Aufwand könnte es gelingen, viele Länder zu erreichen und so mit relativ wenig Aufwand einen für die Arbeitsgemeinschaft relevanten Beleg der gesteigerten kulturellen Präsenz der Schweiz im Ausland zu schaffen.

Das Verständnis, dass sich die schweizerische kulturelle Außenpolitik nicht nur von einem Akteur, in diesem Fall der Pro Helvetia, ausgeht, sondern sich auch maßgeblich auf Handels- und Tourismusförderung stützt, kommt nicht von ungefähr. Wie Mattieu Gillabert ausführt, war die Präsenz der Schweiz im Ausland von Anbeginn an ökonomische Interessen gekoppelt.⁹⁵ Der 1908 gegründete und dem Volkswirtschaftsdepartement unterstellte Schweizerischen Zentralstelle für das Ausstellungswesen (SZA) war die Aufgabe zugekommen, die schweizerische Industrie im Ausland zu vertreten und die Stände an den internationalen Messen

91 Dieser geht der Frage nach, wie eine mögliche kulturelle Außenpolitik der Schweiz aussehen könnte. Am Schluss seiner Ausführungen empfahl der Verfasser des Berichts, Historiker und Journalist Herbert Lüthy, die Schweiz solle auf eine Form der Kulturdiplomatie setzen, mit der sie die Sympathie der internationalen Gemeinschaft gewinnen könne und die so den Weg für alle Arten von wirtschaftlichen und politischen Beziehungen ebne. Zudem vertrat er die Meinung, das Land müsse als Drehscheibe verschiedener Kulturen präsentiert werden, anstatt wie bisher unter dem Banner der Folklore. (Siehe dazu: Gillabert 2010, 86).

92 So plädierte Guido Keel, Generalsekretär des innerhalb des EPD neu geschaffenen Dienstes *Information und Presse*, in seiner Rede für ein kulturpolitisches Engagement der Schweiz, einerseits um die eigenen kulturellen Errungenschaften zu verteidigen, andererseits aber auch, um auf dem internationalen diplomatischen Parkett zu bestehen. Er wies auf die widersprüchliche finanzielle Situation der Pro Helvetia hin, die nur ein Fünftel ihrer Mittel für den Kulturaustausch mit dem Ausland zur Verfügung habe, da der Rest für Kulturförderung im Inland eingesetzt werden müsse. (Siehe: Milani 2013, 90. Sowie Gillabert 2010, 88).

93 1951 wird aus diesem Grund eine Koordinationskommission für die kulturellen Beziehungen mit dem Ausland gegründet, in dem Pro Helvetia, aber auch die Zentrale für Handelsförderung, die Schweizerische Verkehrszentrale und die Schweizerische Rundsprachgesellschaft vertreten sind. (Vgl. Gillabert 2010, 87–88).

94 Ebd., 88.

95 Ebd., 162–163.

zu organisieren. 1927 wurde sie zur Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung (OSEC).⁹⁶ Die 1917 gegründete Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs, die 1919 in Schweizerische Verkehrszentrale SVZ umbenannt wurde, hatte zum Ziel, die vielen Einzelinteressen des Tourismussektors auf nationaler Ebene zu bündeln und die Branche, die nach dem Ersten Weltkrieg tief in der Krise steckte, wirtschaftlich wieder auf Kurs bringen.⁹⁷ Sie muss zudem als erste Organisation betrachtet werden, die im Ausland im staatlichen Auftrag ein bestimmtes Bild der Schweiz verbreitete.⁹⁸ Dieses setzte sich aus drei Aspekten zusammen: Die Landschaften, die Konstruktion der Geschichte der Schweiz als *Sonderfall* zwischen den anderen europäischen Ländern sowie die wirtschaftliche Prosperität. Bei Letzterem wurde Wert darauf gelegt, sie auf einen arbeitssamen Nationalcharakter der Schweizer sowie das herausragenden Schul- und Bildungssystem des Landes zurückzuführen.⁹⁹ Dieses Bild muss schließlich als Grundlage für die Kulturdiplomatie von Pro Helvetia betrachtet werden.¹⁰⁰ Obwohl die Organisationen nicht als gleichwertig gelten können, profitierten die OSEC und die SVZ von den Unternehmungen der anderen, da sie beide ein Interesse am gleichen Bild der Schweiz hatten, das im Ausland verbreitet werden sollte.¹⁰¹

Im Hinblick auf die eingangs gestellte Frage nach dem Akteur Staat zeigt sich an *Das Schweizer Plakat*, dass die Pro Helvetia keineswegs allein für die Wanderausstellung verantwortlich war. Wie dargelegt, entsprach die enge Zusammenarbeit mit weiteren Behörden sogar einem offiziellen Beschluss. Die Arbeitsgemeinschaft schien vor allem als Koordinationsstelle und ideologischer Kompass der Unternehmung zu dienen, der unmittelbar auf das Gedankengut der *Geistigen Landesverteidigung* ausgerichtet war.¹⁰² Die OSEC als offiziell gleichwertige Partnerin der Pro Helvetia und Verantwortliche für die Zirkulation rückte die Ausstellung dezidiert in die Interessen der Wirtschafts- und Handelsförderung. Damit geht einher, dass in Manifestationen der Pro Helvetia gerne auf kulturelle Erzeugnisse gesetzt wurde, die gleichzeitig auch Belege für die Produktionstätigkeit des Landes waren. Ausstellungen wie die Architektur- oder die Plakatschau müssen dementsprechend auch als Export von Schweizer Produkten, im volkswirtschaftlichen Sinn, gesehen werden.¹⁰³

96 Durch einen Bundesbeschluss wurde die *Schweizerische Zentralstelle für das Ausstellungswesen* mit dem *Bureau suisse de renseignements pour l'achat et la vente de marchandises* und dem *Lausanner Bureau industriel suisse* zusammengeführt. Siehe Gillabert 2013, 163 (insbesondere Anmerkung 522).

97 Heute: Schweiz Tourismus. Siehe: Tissot 2014; Richter 2014a, 43.

98 Gillabert 2013, 169.

99 Ebd., 170.

100 Ebd.

101 Ebd., 168.

102 Siehe dazu nochmals Kadelbach 2013, 164-168.

103 Gillabert 2013, 168.

Wie die Wahl der angesteuerten Destinationen von *Das Schweizer Plakat* zeigt, wollte man mit der Ausstellung vor allem in den Ländern Aufmerksamkeit erregen, denen die Schweiz wirtschaftliche Interessen entgegenbrachte. Die Auswahl der Ausstellungsorte rückt die Schau vermehrt in die Nähe der Produktion, was nahelegt, dass die Plakate durchaus auch als Designobjekte verstanden werden. Exakt aus diesem Grund sind Designobjekte sehr beliebte Exponate in kulturdiplomatischen Manifestationen der Pro Helvetia: Durch sie lässt sich eine kulturelle, aber auch produktionstechnische Errungenschaft des eigenen Landes zeigen.¹⁰⁴

In Bezug auf die Ministerkonferenz von 1948 mag es erstaunen, dass die SVZ nach ihrer Beteiligung an der ersten Organisationssitzung nicht mehr aktiv an *Das Schweizer Plakat* beteiligt war. Immerhin gehörte auch sie zu dem 1948 offiziell abgesegneten Dreieck aus Kultur, Handel und Tourismus, auf das die schweizerische Kulturdiplomatie abstützen sollte. Zudem waren sie ein wichtiger Auftraggeber für Plakate, die eines ihrer Hauptwerbemedien waren. Über die Gründe lassen sich hier nur spekulieren. Es erscheint durchaus möglich, dass Pro Helvetia keinesfalls den Anschein erwecken wollte, die Ausstellung ziele nur auf Tourismuswerbung ab.

Neben den beiden staatlichen Organisationen Pro Helvetia und OSEC war zudem mit der APG eine Akteurin aus der Privatwirtschaft beteiligt. Dass gerade die Quasimonopolistin des schweizerischen Plakatanschlags und nicht etwa eine Gewerbeschule als dritte Partnerin hinzugezogen worden war, kann auf mehrere Gründe zurückgeführt werden. Als Mitorganisatorin der nationalen Plakatprämierung hatte sie zu dem Zeitpunkt bereits fast ein Jahrzehnt mit der bundesbehördlichen EKAK zusammengearbeitet.¹⁰⁵ Durch ein Filialnetz in der gesamten Schweiz deckte sie alle Landesteile ab und nicht nur eine spezifische Region. Zudem verfügte sie über die nötigen Kontakte, um einfach und den Abrechnungen zufolge umsonst an die Exponate zu kommen.¹⁰⁶

104 Kadelbach 2013, 182.

105 Dieser Punkt wird in Kap. 3 weiter ausgeführt.

106 In den Abrechnungen ist kein Posten für Exponatskosten aufgeführt.

1.3 Kunst und Kunstgewerbe im Spiegel des Plakats: Über die Spezifik des Mediums im Rahmen von nationaler Repräsentation

Die Indienstnahme des Plakats zur nationalen Repräsentation kann indes keineswegs als eine Erfindung der Pro Helvetia betrachtet werden, sondern hatte in der Schweiz bereits eine gewisse Tradition. Ein Hinweis darauf ist auch an der LA 39 zu finden. Diese war zwar primär an die Schweizer Bevölkerung selbst gerichtet. Als visuelle Manifestation des Konzepts

der *Geistigen Landesverteidigung* kann sie jedoch durchaus als Basis der Ideologie der Pro Helvetia betrachtet werden, deren Ausrichtung nach innen ab 1946 gegen außen gedreht wurde.¹⁰⁷ Im Druckgrafischen Pavillon waren zwischen großen Maschinen, die verschiedene Drucktechniken vorführten und ihren vielfältigen Erzeugnissen, zeitgenössische sowie historische Plakate ausgestellt. Unter den zeitgenössischen Exponaten überwogen die malerischen Lithografien für die Tourismus- und Produktwerbung. Jedoch zeugten auch Schrift- und Fotoplakate von anderen gestalterischen und drucktechnischen Möglichkeiten. Die historischen Plakate gehörten zu den Künstlerplakaten, entworfen von bekannten Schweizer Malern wie Ferdinand Hodler oder Cuno Amiet [15]. In Form eines kleinen Nachschlagewerks gab die Publikation *ABC des Druckgewerbes* Auskunft über die Exponate und erläuterte gleichzeitig die relevanten Begrifflichkeiten. Unter dem Eintrag «Plakat» wurde unter anderem auf dessen internationalen guten Ruf verwiesen:

«Auf dem Gebiet des Plakates hat die Schweiz keine schlechte Tradition. Lange Zeit war unser Land darin führend, und unsere ausländischen Gäste, die etwas von Graphik verstehen, sind auch heute noch des Lobes voll über den Stand der schweizerischen Plakatkunst. Immer wieder hat unser Land künstlerische Begabungen hervorgebracht, die dem Plakat zugute kamen.»¹⁰⁸

Wie der Auszug aus dem Text zeigt, war man seitens der Verantwortlichen überzeugt, dass Plakate aus der Schweiz schon länger im internationalen Vergleich brillierten. Neben den pragmatischen Argumenten, die für die Pro Helvetia vordringlich für eine Plakatausstellung sprachen, muss demnach das Wissen des guten Rufs der Schweizer Plakate angeführt werden.

107 Siehe dazu: Maurer 2010, 238. Sowie: Gimmi 2002, 159–161.
108 *Das ABC des Druckgewerbes: Landesausstellung, 1939*, Zürich: Schweizer Druck, n. p.



[15] Ausstellungsansicht Druckgraphischer Pavillon, Schweizerische Landesausstellung, Zürich, 1939, Foto: Steiner & Heiniger.

Stockholm 1924: Die Integration der Plakate durch den SWB

Die Einführung des Plakats in diese Manifestationen fällt mit einem Paradigmenwechsel in der Ausstellungstätigkeit der offiziellen Schweiz zusammen. Einer Empfehlung einer Bundesverordnung von 1919 über

die Organisation von Ausstellungen im Ausland folgeleistend, kam es im Rahmen von *Schweizer Kunst und Kunstgewerbe* in der Stockholmer *Liljevalchs Konsthall* im September 1924 erstmalig zu einer Zusammenarbeit der SZA mit Vertretern des Schweizerischen Werkbunds (SWB). Wie Andreas Münch darlegt, sollte sich diese Zusammenarbeit zwischen Akteuren aus der Wirtschaft und dem Kunstgewerbe fortan als Standard etablieren.¹⁰⁹ Im Folgenden wird sich zeigen, dass mit dem SWB ein neuer Akteur hinzukam, der nicht nur neue Exponate in die Ausstellungen einbrachte, sondern diese auch mit den eigenen Diskursen kontextualisierte.¹¹⁰

Der Ausstellung *Schweizer Kunst und Kunstgewerbe* lag ein schwedisch-schweizerischer Austausch zugrunde. Die Schau war von Alfred Altherr Senior in

109 Münch 1997, 98. In der Schweiz wurde analog zu einer seit Mitte des 19. Jahrhunderts europaweit in kunstgewerblichen Kreisen geführten Debatte staatliche Förderung angewandter Kunst als wirtschaftsförderndes Mittel gerechtfertigt. (Siehe dazu ebd., 89–91).

110 Für eine Analyse der drei folgenden drei Ausstellungen in Bezug auf die Etablierung des Begriffs Schweizer Grafik siehe: Früh/Kaufmann/Lzicar/Zeller 2021.

seiner Doppelfunktion als Vorsitzender des SWB und Leiter der Kunstgewerbeschule sowie des dazugehörigen Museums in Zürich initiiert worden.¹¹¹ Sie zeigte sowohl Malerei und Skulpturen wie eine ganze Palette kunstgewerbliche Exponate wie Keramik, Glasmalerei, Metallarbeiten, Textilien, Bücher, Druckgrafik und Plakate.¹¹² Wie die Ausstellungsansichten zeigen, dominierten die Plakate einen ganzen Raum, die friesartig an allen vier Wänden gehängt, durchaus prominent in Erscheinung traten [16]. Der Hauptteil des Frieses schien aus von Maler wie Augusto Giacometti, Cuno Amiet oder Ferdinand Hodler gestalteten Plakaten für kulturelle Veranstaltungen zu bestehen, den Künstlerplakaten.¹¹³ Daneben sind auch eine ganze Reihe Tourismusplakate zu erkennen, beispielsweise vom pittoresken Luganersee oder das zum Stereotyp gewordene Gotthardmassiv von Otto Baumberger.¹¹⁴ Neben den malerischen Farblithografien waren zudem auch einige typografische Plakate von Walter Käch und Ernst Keller vertreten, die ebenfalls zumeist für Veranstaltungen warben.¹¹⁵ Durch die Integration von Plakaten in die für Stockholm konzipierte Ausstellung zeigte Altherr, dass er diesen einen von ihrer Werbebotschaft unabhängigen Wert von überregionaler Bedeutung beimaß – ein kunstgewerbliches Erzeugnis, das man auch seitens des SWB durchaus mit Stolz im Ausland vorzeigen wollte.

Der Abschlussbericht, den Ludwig Meyer-Zschokke für die EKAK verfasst hatte, verwies klar auf die Funktion der Ausstellung als nationale Repräsentation. Zudem wurde auch auf die Aufgabe der Schau als Bindeglied zwischen schweizerischer Kunst und Kunstgewerbe deutlich:

«Die Ausstellung bot vielerlei Anregung und Belehrung, sie erwies neben einer gesunden Klärung des künstlerischen Empfindens in neuzeitlichem Geiste eine starke nationale Note und einen bestimmten Einfluss künstlerischer Befruchtung der Gewerbe.»¹¹⁶

111 Die Ausstellung wurde unter anderem von verschiedenen staatlich finanzierten Organisationen getragen. Im Katalog werden die EKAK, das eidgenössische Arbeitsamt, die SZA und die SVZ aufgelistet. (Kunstgewerbemuseum Zürich 1924, 2). Altherr war der eigentliche Initiator der Gründung des SWB von 1913 nach dem Vorbild des Deutschen Werkbunds DWB und bis 1925 erster und zweiter Vorsitzender des SWB. Zu Alfred Altherr sen. siehe: Zumstein 2013, 419.

112 Kunstgewerbemuseum Zürich 1924, 11-28.

113 Damit gemeint ist das von einem Maler entworfene Plakat. (Siehe dazu z. B. Margadant 1983, 23).

114 Die Quellen erlauben keine eindeutige Identifizierung aller Exponate, da im Katalog nur eine Liste der in der Kategorie Plakat gezeigten Künstler:innen aufgeführt wurde: Cuno Amiet, Karl Ballmer, Maurice Barraud, Otto Baumberger, Alexandre Blanchet, Emile Bressler, Arnold Brügger, Otto Buchmann, Emile Cardinaux, Wilhelm Dietschi, Henry-Claudius Forestier, Auguste Giacometti, Ernst Gubler, Helene Haasbauer-Wallrath, Ferdinand Hodler, Albert Hoppler, Walter Käch, Paul Kammüller, Ernst Keller, Hugo Laubi, Ernst Linck, Otto Morach, Munch, Alfred Heinrich Pellegrini, Carl Rosesch, Ernst Emil Schlatter, Robert Stoecklin, Rudolf Urech, Edouard Vallet. (Siehe: Kunstgewerbemuseum Zürich 1924, 16-17).

115 Beide waren bereits zu der Zeit anerkannte Typografen und lehrten an der Kunstgewerbeschule Zürich. Über das Werk von Ernst Keller ist jüngst eine Monografie erschienen: Vetter/Leuenberger/Eckstein 2017.

116 Bericht Ludwig Meyer-Zschokke (EKAK) in: Kunstgewerbemuseum Zürich 1924, 3.



[16] Ausstellungsansicht *Schweizer Kunst und Kunstgewerbe*, Liljevalchs Konsthall, Stockholm, Dezember 1924.

Was die Schau als landestypisches Merkmal für sich beanspruchte, so der Bericht weiter, sei jedoch keine formale Einheit, sondern Vielfältigkeit der Gestaltung – dem Autor zufolge die Spezifik von Schweizer Kultur:

«Die Schweden suchten vergebens nach einem sozusagen universal schweizerischen Kunsta Ausdruck. Sie sahen in dem Dargebrachten Einflüsse sowohl französischer als auch italienischer und namentlich deutscher Herkunft und es fehlte nicht an Andeutungen über eine gewisse Abhängigkeit. Es ist dies in einem Lande von so geschlossener Einheit des Staatswesens und der Nationalitätseinheit wie Schweden begreiflich, beweist aber, dass das Wesen unserer aus verschiedenen Nationen zusammengesetzte Schweiz nicht völlig erkannt wurde und wie schwer es ist, die Tatsache zu dokumentieren, dass in eben dieser, den Gefühlen verschiedener nationaler Abstammung entspringenden, neben- und ineinandergelenden Kunstäußerungen der besondere schweizerische Kunstcharakter liegt.»¹¹⁷

Meyer-Zschokke verstand die Vielfältigkeit der schweizerischen Kulturerzeugnisse demnach als Spiegel der verschiedenen kulturellen Hintergründe der Landesteile der Schweiz, was ihm zufolge im Ausland schwierig zu vermitteln war. Obwohl die Plakate hier nicht explizit thematisiert werden, sollte sich diese Vorstellung, dass

das genuin Schweizerische in Kunst und Kunstgewerbe auf einer Vielfältigkeit beruhe, lange halten. Wie bereits besprochen, stellte Hans Kasser in seinem Katalogtext sehr ähnliche Worte dem schweizerischen Plakatschaffen voran.

Bereits seit der Gründung der EKAK und der damit verbundenen Lancierung staatlicher Förderung von der damals sogenannten *angewandten Kunst* im Jahr 1917 arbeitete der SWB eng mit den Bundesbehörden zusammen. Die EKAK selbst, ein fünfköpfiges Gremium, das sporadisch erneuert wurde, setzte sich aus führenden Mitgliedern des SWB und dessen Westschweizer Schwesterorganisation L'Oeuvre (OEV) zusammen.¹¹⁸ In diesem Sinn sind die Interessen des SWB und auch der EKAK an der Ausstellung in Stockholm durchaus in der Förderung von Kunstgewerbe und damit verbunden der Erschließung eines neuen Markts im Ausland zu betrachten. Dies erschließt sich auch aus der Tatsache, dass die ausgestellten Objekte käuflich waren.¹¹⁹

Paris 1925: Die Darstellung der Schweiz als Druckgewerbe-Nation

Auch für die Organisation des schweizerischen Pavillons an der circa sieben Monate später, vom 28. April bis 25. Oktober 1925, stattfindenden *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels* kam die Zusammen-

arbeit zwischen SWB und SZA zum Tragen.¹²⁰ Was in Stockholm gut geklappt hatte, sollte diesmal jedoch nicht ganz so reibungslos ablaufen. Unklare Zuständigkeiten und divergierende Zielsetzungen der vielen Beteiligten aus Kunst und Kunstgewerbe, der Finanzbranche, Industrie und Tourismus, führten während der Vorbereitung zu ausufernden Diskussionen. Die Ausstellung führte schließlich für keine Seite zu einem befriedigenden Ergebnis und stieß besonders in der Schweiz selbst auf Kritik.¹²¹ Die Schweizer Sektion war auf verschiedene Standorte verteilt: Im Erdgeschoss des Grand Palais waren Exponate wie Uhren, Schmuck und Goldschmiedearbeiten sowie Stickerei, Strumpfwaren, Keramik und Bücher ausgestellt gewesen, während der erste Stock Arbeiten der Kunstgewerbeschule Zürich zeigte. An der Esplanade des Invalides waren Werke verschiedener Sektionen des SWB und des OEV präsentiert und am Cours la Reine Seine-Ufer waren Büros der

118 Münch 1997, 90-92.

119 Kunstgewerbemuseum Zürich 1924, 2.

120 Münch 1997, 98.

121 Ebd. Vor dem Hintergrund, dass die *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels* seit Kriegsende erste Manifestation in der Größenordnung der früheren Weltausstellungen war, spricht Claire-Lise Debluë in ihrer Dissertation aus Sicht der Schweiz von einem «rendevous manqué», einer verpatzten Chance, sich auf der internationalen Bühne zu präsentieren. (Debluë 2015, 229).



[17] Ausstellungsansicht Schweizer Sektion im Erdgeschoss des Grand Palais, *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels de Paris, 1925*, Foto: Frédéric Boissonas.

OSEC, der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) und eine Ausstellung des SVZ untergebracht worden.¹²²

In seinem Artikel in der Zeitschrift *Das Werk* kritisiert der Redakteur und SWB-Vorstandsmitglied Joseph Gantner vor allem die Inkonsistenz der Schau. Eine einheitliche Präsentation sei besonders im Ausstellungsteil an der Esplanade des Invalides total misslungen.¹²³ Der im Grand Palais durch den Präsidenten der Westschweizer OEV Alphonse Lavarrière eingerichtete *Schweizer Raum* jedoch beurteilte Gantner als in ihrer einheitlichen Erscheinung «würdige Vertretung» für die Schweiz.¹²⁴ Insbesondere die darin enthaltenen Exponate des grafischen Gewerbes beurteilt er als herausragend: «Was hier gezeigt wird, zumal die leider viel zu wenig zahlreichen Plakate, das gehört zum Besten, nicht nur der Schweizer Abteilung, sondern der ganzen Ausstellung überhaupt.»¹²⁵

Auf einer Ausstellungsansicht sind zwar Plakat erkennbar, ihr Bildinhalt jedoch nicht einwandfrei [17]. Es scheint sich dabei ebenfalls um einige Künstlerplakate zu handeln.¹²⁶ Die im Katalog enthaltene Liste der ausgestellten Künstler:innen zeigt zwar einige Übereinstimmungen mit der Schau in Stockholm, jedoch tauchen auch Namen einer jüngeren Generation auf, wie beispielsweise Pierre Gauchat,

122 Ebd., 240–241.

123 Gantner 1925b, 203–210.

124 Ebd., 210.

125 Ebd.

126 Von der Fotografie alleine ist leider praktisch unmöglich, diese Exponate genauer zu bestimmen.

ein damals 25-jähriger Grafiker und Absolvent der Kunstgewerbeschule Zürich.¹²⁷ Im Unterschied zu ihren älteren Kolleg:innen, die sich selbst als Plakatmaler:in oder Plakatkünstler:in begriffen, verstand sich diese neue Generation bereits als Grafiker:innen – ein Indiz für die voranschreitende Professionalisierung im Kunstgewerbe, die vor allem auf Veränderungen in der Lehrtätigkeit an den Kunstgewerbeschulen zurückgeführt werden kann.¹²⁸ Unter dem Titel *Arts graphiques appliqués* werden die *angewandten grafischen Künste* als einer von drei Industriezweigen neben der Textilindustrie sowie Uhren- und Schmuckindustrie präsentiert.¹²⁹ Der Bereich wurde in verschiedene Drucktechniken gegliedert: Lithografie, Buchdruck sowie verschiedene Metalldrucke.¹³⁰ Der Katalogtext widmete sich der ausführlichen Beschreibung dieser Druckverfahren und informierte zudem über den Umsatz, den die Schweiz im Jahr 1923 durch Exporte von Büchern, Musiknotendruckern und Kunst drucken ins Ausland gemacht hatte.¹³¹ Insofern scheint man seitens der Organisatoren unter *angewandten grafischen Künsten* vielmehr das Druckgewerbe verstanden zu haben, als das Design an sich oder die Leistung der Gestalter:in. Obwohl Tourismusplakate oder von Grafiker:innen gestaltete Rauminstallationen für den Tourismus zwar auch weiterhin auf Weltausstellungen zu sehen waren, sollte dies die einzige Schau dieser Größenordnung sein, in der der Schweizer Beitrag das grafische Gewerbe explizit thematisiert.¹³² Verglichen mit den anderen beiden Industriezweigen, ist der finanzielle Exportfaktor der grafischen Industrie jedoch als gering einzustufen.¹³³ Warum wird sie im Katalog dennoch derart hervorgehoben? Einerseits befanden sich nach dem Ersten Weltkrieg viele Industriezweige noch in einer Krise. Große internationale Manifestationen konnten vorerst nur noch von bestimmten Sektoren der Exportindustrie organisiert werden, die weiterhin florierten. Wie Claire-Lise Debluë ausführt, gehörten dazu der Tourismus, die Luxusgüterindustrie sowie die angewandten Künste.¹³⁴

Eine andere oder zusätzliche Erklärung findet sich in einem Artikel von Kunsthistoriker Josef Gantner im *Sonderheft Schweiz* der Leipziger Fachzeitschrift *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik* von 1929.¹³⁵ Darin verweist Gantner

127 Suisse 1925, 61–67. Gauchat wird auch im nächsten Kapitel im Zusammenhang mit der Plakatprämierung nochmals eine Rolle spielen. Zur seiner Biografie siehe: Hana Ribí, «Pierre Gauchat», in: *Theaterlexikon der Schweiz*, hrsg. von Andreas Kotte, Bd. 1, Zürich: Chronos Verlag, 2005, 682–683.

128 Siehe dazu: Margadant 1983, 31–33. Sowie Barmettler/Niedermann 2021.

129 Suisse 1925, 68.

130 Tschudin 2019, n. p.

131 Suisse 1925, 32.

132 Für eine detaillierte Analyse der Schweizer Beiträge an den Weltausstellungen zwischen 1851–2010 siehe beispielsweise Christine Müller Horn, *Bilder der Schweiz. Die Beiträge auf den Weltausstellungen von 1851 bis 2010*, Zürich: ETH, 2012. Zu den frühen Präsentationen der Schweiz an den Weltausstellungen siehe: Moos 1992, 5–22.

133 Tschudin 2019, n. p.

134 Debluë 2015, 229.

135 Joseph Gantner war von 1923–1927 Mitarbeiter der Zeitschrift *Das Werk*. (Vgl. Caviezel-Rüegg 2005, n. p.) Ab 1923 war er zudem Schriftführer und 1925 Geschäftsleiter des SWB. (Vgl. Zumstein 2013, 419).

darauf, dass der Erfolg der Schweizer Plakate in Stockholm nachhaltige Auswirkungen auf die Ausstellung in Paris gehabt hatte.¹³⁶

«Ich werde nie vergessen, mit welchem unverhohlenen Staunen das Stockholmer Publikum im Sommer 1924 auf der schweizerischen Ausstellung, die Alfred Altherr eingerichtet hatte, die Abteilung der Plakate betrachtete. Wirklich, es war damals die Zeit der Hochblüte des schweizerischen Plakats, und obschon die Skandinaven, wie sich ein Jahr später in Paris deutlich zeigte, selber sehr respektable Leistungen aufzuweisen hatten, so anerkannten sie gerne den Vorrang des schweizerischen Plakates, welches damals fraglos das beste in ganz Europa war.»¹³⁷

Josef Gantner war als Vorstandsmitglied des SWB und ehemaliger Redakteur der Zeitschrift *Das Werk* keineswegs ein objektiver Beobachter und somit gibt dieser Artikel auch keine Auskunft über die Rezeption der Schweizer Plakate im Ausland.¹³⁸ Wie ich argumentiere, ist hier jedoch vor allem die Innenperspektive maßgebend: Nicht nur staatliche Akteure, sondern auch Vertreter des SWB waren Mitte der 1920er Jahre davon überzeugt, dass Schweizer Plakate eine herausragende Stellung innerhalb des europäischen Plakatschaffens einnehmen würden, weshalb sie gerne in repräsentative Ausstellungen integriert wurden. Wie die Ausstellung in Paris beziehungsweise der Ausstellungskatalog zeigt, betraf dies nicht nur Plakate, sondern das gesamte Druckgewerbe. Ebenso wie die Tourismus-, Schmuck- und Uhrenindustrie, so die Narrative, wurden auch die *angewandten grafischen Künste* als ein repräsentatives nationales Kapital gesehen.

Frankfurt 1925: Schweizer Grafik zwischen Kunst und Kunsth Handwerk

Nur wenige Monate nach der Eröffnung in Paris fand im Haus des Werkbundes Frankfurt am Main eine weitere Ausstellung statt, die von der Zentralstelle für das Ausstellungswesen, dem SWB und der

SVZ organisiert worden war. Unter dem Haupttitel *Die schöne Schweiz* wurden

136 Das *Sonderheft Schweiz* hat eine Schweizer Herausgeberschaft zu verantworten, der Grafiker Walter Cyliax und der Kunsthistoriker Walter Kern: Siehe: Walter Cyliax/Walter Kern (Hrsg.), *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgrafik. Sonderheft Schweiz* 66, Nr. 11/12, 1929.

137 Gantner 1929a, 6.

138 Jedoch ist wohl die Sonderausgabe der deutschen Zeitschrift selbst, die sich ausschließlich der grafischen Industrie in der Schweiz widmete, ein Beleg für ein gesteigertes Interesse aus dem Ausland nicht nur an Schweizer Plakaten, sondern grafischen Erzeugnissen der Schweiz insgesamt.



[18] Ausstellungsansicht *Schweizer Graphik im Dienste von Reise und Verkehr*, Haus des Werkbundes Frankfurt a. M., 20.07.–31.07.1925.

vom 12. September bis 10. Oktober 1925 die beiden als eigenständig zu werten den Ausstellungen *Modernes Verkehrswesen* sowie *Schweizer Graphik 1730–1925 im Dienste von Reise und Verkehr* gezeigt.¹³⁹ Wie die Titel bereits nahelegen, galten die Absichten der Ausstellungen seitens der offiziellen Schweiz vor allem der Tourismusförderung. Dies wurde sogar in der Bundesratssitzung vom 31. Juli 1925 thematisiert. «Die Ausstellung bezweckt in erster Linie, die Aufmerksamkeit der Frankfurt umgebenden, sehr wohlhabenden Länderstrecken auf die Schweiz zu lenken.»¹⁴⁰ Um diese tourismusfördernde Maßnahme zu unterstützen, nahm sogar der Schweizer Konsul in Frankfurt an der Eröffnung teil.¹⁴¹ Die Ausstellung von 1925 fand in einer für den Tourismussektor der Schweiz schwierigen Zeit statt. Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914, gefolgt von einer instabilen wirtschaftlichen Situation in Europa in den folgenden Jahren, war das so genannte goldene Zeitalter des Tourismus beendet.¹⁴² Die Wirtschaftskrisen führten zu staatlichen Interventionen, wie unter anderem zur Gründung der SVZ im Jahr 1917.¹⁴³

Die Sektion *Modernes Verkehrswesen* war dann auch von der SVZ zusammengestellt worden und zeigte Tourismusprospekte, Plakate, Bilder, Karten, Alben,

139 Schweizer Graphik 1925, 2–3.

140 SBA, E81#1000/1134#242*, «Schweizer Graphik 1730–1925 im Dienste von Reise und Verkehr» in Frankfurt/Main 1925, 20.07.1925–31.07.1925, Auszug aus dem Protokoll der Sitzung des Schweizerischen Bundesrates 31.07.1925.

141 Ebd.

142 Tissot 2014, «Tourismus», n.p.

143 Siehe dazu: ebd., n.p.; Richter 2014a, 43.



[19] Ausstellungsansicht *Schweizer Graphik im Dienste von Reise und Verkehr*, Haus des Werkbundes Frankfurt a. M., 20.07.-31.07.1925.

Dioramen und Filmprojektionen.¹⁴⁴ Diese stieß in der Berichterstattung der *Neuen Zürcher Zeitung* (NZZ) auf große Kritik, während sie im Artikel des Stadt-Blattes der *Frankfurter Zeitung* keine Beachtung fand.¹⁴⁵ Anders die vom Kunstgewerbemuseum Zürich zusammengestellte *Schweizer Graphik 1730–1925 im Dienste von Reise und Verkehr*, die beide Blätter lobend besprachen.¹⁴⁶ Obwohl der Ausstellungstitel auf eine Ausrichtung auf Tourismuswerbung verwies, zeigen die Fotografien nur Plakate, die für kulturelle Veranstaltungen warben. Demgegenüber steht der Bildteil im zu erschienenen Katalog, der ausschließlich Abbildungen von Tourismusplakate beinhaltete.¹⁴⁷ So muss vermutet werden, dass wie bereits in Stockholm, auch in den Ausstellungsräumen einige Tourismusplakate zu finden waren. Wie auf zwei Ausstellungsansichten von *Schweizer Graphik 1730–1925 im Dienste von Reise und Verkehr* ersichtlich, wies die Auswahl an Plakaten einige Überschneidungen zur 1924 in Stockholm gezeigten Ausstellung auf [18–19]. Prominent vertreten waren wiederum Künstlerplakate, unter anderem von Giacometti, Amiet und Hodler sowie typografische Plakate von Walter Käch oder Ernst Keller.¹⁴⁸ So scheint es

144 Leider lassen sich die gezeigten Exponate nicht mehr nachvollziehen, da im Rahmen dieser Recherche weder Bildquellen noch Exponatenlisten dazu gefunden werden konnten.
145 Reisenberg 1925; NZZ 1925. Die *Frankfurter Zeitung* ist heute die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ).
146 Reisenberg 1925; NZZ 1925.

147 Schweizer Grafik 1925, 21: Otto Baumberger, *Schöllenen-Bahn*, 1919, 23; Emil Cardinaux, *Sommer in der Schweiz*, 1921; 25: Otto Morach, *Taxameter*, 1923.

148 Folgende Plakatgestalter sind im Ausstellungskatalog gelistet: Ferdinand Hodler, Cuno Amiet, Maurice Barraud, Otto Baumberger, Alexandre Blanchet, Emile Bressler, Arnold Brügger, Emile Cardinaux, Wilhelm Dietschi, Henry-Claudius Forrestier, August Giacometti, Walter Käch, Paul Kammüller, Ernst Keller, Ernst Laubi, Otto Morach, Robert Stoecklin, Rudolf Urech, Edouard Vallet. (Siehe: Ebd., 5).

sehr wahrscheinlich, dass die Schau abermals von Altherr Senior auf der Basis der Ausstellung in Stockholm zusammengestellt worden war.¹⁴⁹

Neben den Plakaten enthielt die Ausstellung auch Druckgrafik, deren älteste Exemplare auf 1730 datiert wurden. Fotografische Belege sind davon zwar nicht erhalten, im Katalog wurden diese weiteren Exponate ausführlich bildlich dargestellt und besprochen.¹⁵⁰ Dabei handelte es sich um so genannte Veduten, farbige Radierungen, die Mitte des 18. Jahrhunderts zusammen mit der Intensivierung des Alpentourismus aufkamen. Die an Kundenwünschen orientierte Bildsprache der Veduten wurde von den so genannten *Kleinmeistern* und ihren Gehilfen in Arbeitsteilung und Serienproduktion hergestellt.¹⁵¹ Wie die Abbildungen im Katalog dazu zeigen, widmeten sie sich typischen national ideologischen Motiven wie beispielsweise charakteristischen Landschaften oder der Darstellung von Trachten [20]. Im dazugehörigen Text führte der Kunsthistoriker und NZZ-Redakteur Jakob Rudolf Welti die Entwicklung und den Erfolg der Veduten auf die Nachfrage nach bildlichen Souvenirs von Touristen zurück. Zudem stellt er sie an den Anfang der Entwicklung der modernen Tourismuswerbung.

«Den heutigen getrennten Dienst der Ansichtskarte, des illustrierten Hotelprospektes und des Verkehrsplakates verfahren zu jener Zeit alle diese Schwarz-Weißblätter und handkolorierten Stiche, deren Herstellung, aus vielfach der reinen Kunst dienenden Anfängen sich entwickelnd, mit der steigenden Nachfrage zu einem geschäftsmässig klug ausgenützten, blühenden Fremdenindustriezweig wurde.»¹⁵²

Aufgrund der präindustriellen Produktionsmethoden und der explizit ökonomischen Ausrichtung der Veduten erscheint es auch aus heutiger Sicht nicht ganz abwegig, sie als Vorläufer der Werbegrafik im heutigen Verständnis des Wortes zu stellen.¹⁵³ Da sich diese, wie er beschreibt, aus künstlerischen Bestrebungen heraus entwickelte, sieht er die Veduten als eine Art Synthese zwischen Kunst und

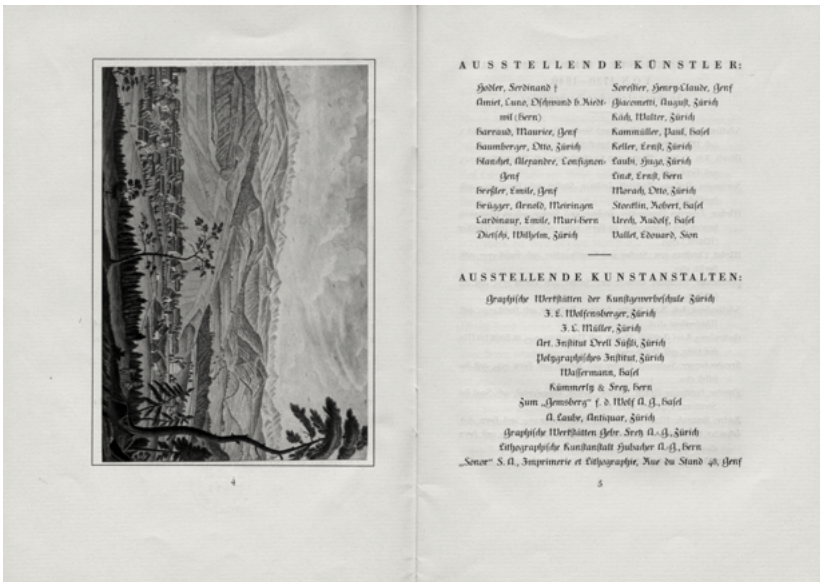
149 Die Archivmaterialien geben dazu leider keinen eindeutigen Aufschluss.

150 Folgende Stecher und Maler sind im Ausstellungskatalog gelistet: Johann Ulrich Schellenberg, Johann Ludwig Aberli, Niklaus Sprüngli, Tiberius Dominikus Woher, Christian von Mechel, Matthias Pfenninger, Johann Rudolf Schellenberg, Karl Gottlieb Guttenberg, Sigmund Freudenberger, Balthasar Anton Dunker, Heinrich Rieter, Zehender Karl Ludwig, Johann Heinrich Meyer, Johann Conrad Steiner, Peter Birmann, Johann Heinrich Bleuler, Marquardt Woher, Ludwig Hess, Heinrich Corrodi, Johann Jakob Biedermann, Simon Daniel Lafond, Gabriel Ludwig Lory, Jean-Antoine Linck, Jakob Samuel Weibel, Franz Hegi, Emanuel Steiner, Johann Jakob Wtzel, Mathias Gabriel Lory, Johann Peter Lamy, Johann Heinrich Bleuler, Johann Ludwig Bleuler, Johann Hürlimann, Johann Baptist Jsenring, Johann Jakob Falkeisen. (Siehe: Schweizer Graphik 1925, 6–8).

151 Die Bildsprache dieser Stiche hat auch eine wichtige Rolle bei der Konstruktion der Schweizer Identität und des Images als alpine Nation gespielt. (Siehe dazu z. B.: Guy P. Marchal, «Das Schweizeralpenland: eine imagologische Bastelei», in: *Erfundene Schweiz. Konstruktion nationaler Identitäten*, hrsg. v. Guy P. Marchal/Aram Mattioli, Zürich: Chronos Verlag, 1992, 37–49).

152 Welti 1925, 12.

153 Franziska Nyffenegger, «Alpine Arcadia on Funny Cows. On a Whimsical Phenomenon of Swiss Graphic Design History», in: Lzicar/Fornari 2016, 136–151.



[20] Doppelseite im Ausstellungskatalog *Schweizer Graphik 1730–1925 im Dienste von Reise und Verkehr*, Frankfurt a. M., Haus des Werkbundes, Werkstätten für Schriftsatz und Buchdruck der Gewerbeschule der Stadt Zürich, 1925, 4–5.

Kunsth Handwerk. Damit gibt Welti einen möglichen Hinweis darauf, warum Plakate zu diesem Zeitpunkt in der nationalen Repräsentation plötzlich von Interesse waren. Insbesondere die Künstlerplakate konnten als Hybrid zwischen Malerei und Kunstgewerbe konstruiert werden: Sie belegen einerseits das handwerkliche Können der Lithografen, zeigen andererseits aber auch das künstlerische Werk bekannter Maler:innenpersönlichkeiten – das perfekte Beispiel von angewandter Kunst nach dem Verständnis des SWB als Synthese zwischen Einzelanfertigung und Produktgestaltung. Damit wird das Plakat als eine Art dienstbare oder nützliche Kunstform dargestellt.¹⁵⁴ Ist das Werbemedium deswegen das ideale Exponat für Ausstellungen im Rahmen von nationaler Repräsentation? Insbesondere das Künstlerplakat zeigt neben eigenständigen künstlerischen Entwicklungen auch das Können eines spezialisierten Industriezweigs. Mit der Herleitung von Tourismuswerbung von den Veduten konstruiert Welti zudem die Narrative einer *Schweizer Grafik*, die sich aus einer eigenen künstlerischen Tradition ohne ausländische Beeinflussung entwickelt hat.

Wie ein ebenfalls im Katalog enthaltener Text von Altherr Senior nahelegt, verstand dieser die lithografischen Tourismusplakate ebenfalls als an der Schnittstelle von Kunst und Kunsthandwerk stehend. Der Erfolg der Schweizer Tourismusplakate beschränkte sich, seiner Meinung nach ausschließlich auf traditionelle

154 Über die Verknüpfung einer Nützlichkeit der Kunst in Zusammenhang mit dem Aufkommen des Begriffs der Avantgarde Anfang des 19. Jahrhunderts in Frankreich reflektiert Oskar Batschmann in: *Ausstellungskünstler. Kult und Karriere im modernen Kunstsystem*. Köln: DuMont, 1997, 72–77.

Gestaltungstechniken sowie die Lithografie. Avantgardistische Experimente wie die Fotomontage, die ebenfalls in der Plakatgestaltung der 1920er Jahren aufkamen, hätten dabei keine Zukunft:

«Die Erfolge, die der Entwicklung der künstlerischen Originallithographie beschieden waren, sind in der Hauptsache dem Umstand zu verdanken, dass sie bewusst darauf verzichtet hat, sich der Photographie als Hilfsmittel zu bedienen. Wäre sie dieser Gefahr erlegen, so wären wir arm an künstlerischen Ergebnissen auf diesem Gebiete.»¹⁵⁵

Vor dem Hintergrund verwundert es nicht, dass keine der besprochenen Ausstellungen Fotoplakate enthielt.

Zwischen Altbewährtem und Aufbruch zu Neuem

Dass die Ansichten über Tourismuswerbung, die besonders Altherr vertrat, von Zeitgenossen durchaus als konservativ betrachtet wurden, zeigt Gantners bereits erwähnter Artikel in der Leipziger Zeitschrift *Archiv für*

Buchgewerbe und Gebrauchsgraphik von 1929 an einer anderen Stelle. Er kritisierte die in Frankfurt propagierte Sichtweise auf die Tourismuswerbung als überholt. Obwohl er die Ausstellung nicht namentlich erwähnt, scheint er sich doch darauf zu beziehen:

«Wir wissen alle, welch ungeheure wirtschaftliche Bedeutung der Fremdenverkehr für die Schweiz hat. [...] Die Schweiz tut alles, den Fremden anzulocken, aber sie tut es zum größten Teil in einer völlig veralteten Weise, und hier liegt der Punkt, wo die schweizerische Verkehrsreklame von der Reklame der deutschen Großstädte lernen könnte (nicht von der deutschen Provinz, denn die ist genau so im Hintertreffen wie die schweizerische). Um es ganz konkret zu sagen: Der grösste Teil der Schweizer Verkehrsreklame fußt noch auf der Anschauung, die im 18. Jahrhundert die moderne und entscheidende war: dass dem Fremden die Poesie des schweizerischen Volkstums vorgeführt werden müsse, um ihn an Land zu ziehen.»¹⁵⁶

155 Altherr 1925, 19.

156 Gantner 1929a, 8–9.



[21] Ausstellungsansicht der Schweizer Abteilung, Raum III, *Pressa* Köln, 1928.

Bereits vier Jahre später also verstand Gantner die Schweizer Tourismuswerbung wegen der Dominanz von traditionellen Gestaltungsmitteln und Bildinhalten als rückständig und wünschte sich auch hier Entwicklungen, wie er sie beispielsweise in Deutschland sah.¹⁵⁷

Trotz Gantners Kritik blieben die lithografischen Tourismusplakate ein wichtiger Teil der Manifestation nationaler Repräsentation der Schweiz. So auch im vom OSEC verantworteten und von Architekt Hans Hofmann realisierten Schweizer Beitrag der *Pressa* in Köln, einer internationalen Ausstellung von Presse, Werbung und Verlagswesen von 1928.¹⁵⁸ Auf der von der OSEC organisierten Ausstellung zogen sich friesartig von der Decke gehängte Plakate, vornehmlich malerische Tourismuswerbung, durch weite Teile des Beitrags [21].¹⁵⁹ In der Ausstellung, die in der Werkbundszeitschrift *Das Werk* als konsistenter Beitrag zu einer «moderner Gesinnung» besprochen wurde,¹⁶⁰ waren jedoch auch einige Plakate für den Herrenausstatter PKZ von Otto Morach sowie Plakate für die Neue Zürcher Zeitung NZZ von Otto Baumberger zu sehen gewesen, die sich durchaus einer avantgardistischen Bildsprache bedienten. Verglichen mit dem von El Lissitzky realisierten experimentellen *Environment* für die Sowjetunion, das auch abstrakte und Fotomontage-Plakate beinhaltete, müssen die tafeldbildhaften Schweizer

157 Gantner verwies damit wohl auf die Avantgardebewegungen, die in Deutschland im Grafikdesigndiskurs genau zu der Zeit eine gesteigerte Aufmerksamkeit erhielten, wie beispielsweise in der 1924 gegründeten Zeitschrift *Gebrauchsgrafik*. (Siehe dazu: Aynsley 1994, 54). Für eine Diskussion des Diskurses in der deutschen Fachpresse der 1920er Jahre in Bezug auf die *Neue Typografie* siehe: Julia Meer, *Neuer Blick auf die Neue Typographie. Die Rezeption der Avantgarde in der Fachwelt der 1920er Jahre*, Bielefeld: Transcript, 2015.

158 Allas/Bosoni 1995, 35.

159 *Pressa* 1928, IV. Betreffend der Organisation der *Pressa* siehe: Münch 1997, 100.

160 Welti 1928, 165–166.



[22] Ausstellungsansicht der Sektion Schweiz, *Triennale di Milano* 1936, Foto: Binia Bill.

Tourismusplakate jedoch nicht sehr aufgefallen sein.¹⁶¹ Dass avantgardistische Experimente in der Plakatgestaltung auch in einschlägigen Kreisen der Schweiz durchaus interessiert bis enthusiastisch aufgenommen wurden, belegt die 1929 im Kunstgewerbemuseum Zürich gezeigte *Russische Ausstellung*, deren Werbeplakat – eine große Fotomontage – ebenfalls El Lissitzky gestaltet hatte.¹⁶²

In den folgenden Jahren spielte das Plakat in den Schweizer Beiträgen der großen internationalen Ausstellungen praktisch keine Rolle mehr. Für die ebenfalls von Hofmann geplanten Beiträge zu der Weltausstellung in Barcelona 1929, der internationalen Ausstellung in Lüttich 1930 und der Weltausstellung in Brüssel setzte die Tourismussektion auf großformatige Fotografien, Foto- und Filmprojektionen sowie von Grafikern gestaltete Wandreliefs.¹⁶³ Erst an der von der EKAK organisierten Teilnahme an der *Triennale di Milano* von 1936 – die Planung des Schweizer Pavillons war aufgrund eines Wettbewerbs Max Bill zugesprochen worden – sollte den Plakaten wieder ein Platz im Ausstellungsraum zugestanden werden. Bill

161 Aynsley 1994, 53, 70–71.

162 Kunstgewerbemuseum 1929.

163 Zu Barcelona 1929 siehe: o.A., «Die Schweizer Abteilung der internationalen Ausstellung Barcelona 1929: Architekt Hans Hofmann», in: *Das Werk* 16, Nr. 11, 1929, 344–348, 354–346. Zu Lüttich 1930 siehe: o.A., «Der Schweizerpavillon an der Ausstellung Lüttich 1930. Architekt Hans Hofmann», in: *Das Werk* 17, Nr. 8, 1930, 235–41, 239; zu Brüssel 1935 siehe: W. Jegher, «Vom Schweizerpavillon der Brüsseler Weltausstellung, Architekt BSA Hans Hofmann», in: *Das Werk* 22, Nr. 7, 1935, 255–68, 268.

hatte bereits in Brüssel mit Hofmann zusammengearbeitet und da ein abstraktes Wandrelief für die Tourismusabteilung realisiert.¹⁶⁴ Sein viel besprochener Schweizer Beitrag zur Mailänder Triennale 1936 beinhaltete eine stilisierte Plakatsäule, die jedoch diesmal keine Tourismusplakate, sondern ausschließlich Produkt- und Kulturwerbung präsentierte [22].¹⁶⁵ Obwohl ebenfalls illustrative Plakate, die sogenannten Sachplakate, die Auswahl dominieren, waren auch einige abstrakte und Fotoplakate einer jüngeren, avantgardistischen Grafiker:innen-Generation zu der Bill unter anderem selbst zählt, zu sehen.¹⁶⁶ Im Artikel zur Ausstellung von Peter Meyer in *Das Werk* wird der Beitrag lobend besprochen.¹⁶⁷ In einem Abschnitt thematisiert Meyer, warum Grafikdesign einen so hohen Stellenwert in der Ausstellung einnahm sowie warum keine Tourismusplakate gezeigt wurden. Ersteres führte der *Werk*-Redakteur auf eine Antwort auf gesteigertes Interesse aus dem Ausland zurück. Den Verzicht auf Tourismusplakate wurde damit begründet, dass man auf alltägliche Werbung setzen wollte, auf deren Qualität man stolz war. Diese würden möglicherweise während der Ausstellungsdauer durch Tourismusplakate ausgetauscht.

«Den graphischen Arbeiten ist wegen des grossen Interesses, die sie heute in Italien finden, ein etwas breiterer Raum zugewiesen worden. Bei den typographischen Beispielen war es nötig, diese in einigem Ausmass zu zeigen, um damit den hohen Standard unserer Durchschnittsleistungen beweisen zu können. Die gleichen Ueberlegungen haben dazu geführt, die Plakatwand mit den neuesten graphischen Erzeugnissen zu versehen; unter Umständen werden diese in der zweiten Ausstellungshälfte gegen mehr auf Fremdenverkehr und Berge abstellende Affichen ausgewechselt.»¹⁶⁸

Dieser Abschnitt liest sich aus heutiger Sicht wie eine Rechtfertigung dafür, warum Bill in seinem Beitrag vom bisher etablierten Weg abgekommen war. Vor dem Hintergrund von Bills Gewinn des Großen Preises der Triennale erscheint dies erstaunlich, war doch die Darstellung progressiver Gestaltung international auf den größtmöglichen Zuspruch gestoßen.

164 Allas/Bosoni 1995, 36–37.

165 Ebd.; sowie: Münch 1997, 100.

166 Zu Max Bills Beitrag an der Triennale di Milano 1936 siehe: Jasmine Wohlwend Piai, «VI. Triennale», in: 100 Jahre Schweizerischer Werkbund 2013, 139–144.

167 Meyer 1936, 245–255. sowie: Münch 1997, 100. Für eine umfassende kritische Monografie zu Peter Meyer siehe: Medici-Mall 1998.

168 Meyer 1936, 245.

Das Plakat als Möglichkeit für multiple Repräsentationen

Wie die angeführten Beispiele zeigen, erhielten Plakate durch die Zusammenarbeit mit dem SBW vermehrt Einzug in Ausstellungen, die im Rahmen nationaler Repräsentation gesehen werden müssen. In der von

Alfred Altherr Senior kuratierten Ausstellung in Stockholm von 1924 erhielt das Werbemedium neben anderen kunstgewerblichen Erzeugnissen aus der Schweiz wie einer Esszimmereinrichtung, Vasen oder Stoffen eine Plattform. Auch im Jahr darauf wurden Plakate wie selbstverständlich in den vom OEV realisierten Schweizer Beitrag zur *Exposition internationale des arts décoratifs et industriels* integriert. Dabei wurde mit dem Künstlerplakat vor allem ein ganz spezifischer Typus bevorzugt: von Schweizer Künstler:innen entworfene Plakate, die meist für kulturelle Veranstaltungen oder Tourismus warben. Einige wenige Schriftplakate, zumeist Ausstellungsplakate, fanden ebenfalls Eingang in die Schauen. Alltägliche Produktwerbungen waren, wie es scheint, keine dabei. Warum aber war das Plakat Mitte der 1920er Jahre plötzlich so präsent in Schweizer Ausstellungen im Ausland? Wie anhand der Beispiele dargelegt, können verschiedene Gründe angeführt werden: Einerseits ermöglichten sie den Werkbundangehörigen, die ab 1924 als Fachexperten die Ausstellungen angewandter Kunst mitrealisierten, ihr zentrales Anliegen, die gegenseitige Beeinflussung von Kunst und Kunstgewerbe, zu visualisieren. Tourismusplakate verbreiteten das von SVZ und OSEC stilisierte Bild des idyllischen Alpenlandes. Zudem bezeugten die Plakate, auch jene ohne touristische Inhalte, das Können spezialisierter Fachkräfte sowie die technischen Errungenschaften der Druckindustrie und vermittelten gleichzeitig in der Geschichte des Landes stark verankerte Werte wie Präzision und Fleiß. Dementsprechend können die Plakate als eine Art gemeinsamer Nenner der an den Ausstellungen beteiligten Akteure betrachtet werden. Das Werbemedium bot die Möglichkeit von multiplen Repräsentationsebenen, im Sinn des Wortes als *Abbild*.¹⁶⁹ Mitte der 1920er Jahre schienen folglich die beteiligten Akteure im grafischen Gewerbe einen großen Wert auch in Bezug auf die nationale Repräsentation gesehen zu haben. Eine mögliche Erklärung dafür könnte in der engen Verbindung von staatlicher Tourismusförderung, Handelsförderung und nationaler Repräsentation liegen. Die grafische Industrie – notabene die Bildproduktionsstätte des Schweizer Tourismus – profitierte indirekt von den staatlichen Subventionen der Tourismusindustrie und rückte dessen Wert ins Bewusstsein der Behörden.¹⁷⁰ Durch den Akteur SWB fand jedoch

169 Zum Begriff der Repräsentation siehe: Charlotte Schoell-Glass, «Repräsentation», in: *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft. Idee, Methoden, Begriffe*, Berlin: J. B. Metzler, 2019 (Erstausgabe: 2011), 379–382.

170 Für das grafische Gewerbe wird der Tourismussektor seit seiner Entstehung Ende des 19. Jahrhunderts als stimulierender Faktor besprochen. (Siehe z. B.: Richter 2014a, 43).

auch die kulturellen Komponenten Eingang in diese Ausstellungen. Plakate von Schweizer Künstler:innen boten dabei die Möglichkeit, Abbildung von Malerei in die Schauen zu integrieren.

Im Unterschied zu den 1920er Jahren setzte *Das Schweizer Plakat* stark auf Produktplakate. Diese Veränderung zeigt zwar, dass man nunmehr nicht mehr nur den Veranstaltungs- und Tourismusplakaten einen kulturellen Wert beimaß, sondern ebenso der profaneren Produktwerbung. Dass über diese Exponate konstruierte Bild schien sich jedoch nicht groß verändert zu haben. Auch Kasser stellte im Katalogtext das Plakat als Zeuge eines optimalen Zusammenspiels zwischen Industrie und Kultur dar. Zudem beruft er sich auf das Künstlerplakat als Basis des Schweizer Plakatschaffens und legitimiert durch dessen internationalen guten Ruf in der Vergangenheit die Ausstellung der Pro Helvetia. *Das Schweizer Plakat* scheint also praktisch nahtlos an den 1920er Jahren anknüpfen zu wollen. Entwicklungen der 1930er Jahre und auch internationale Erfolge passen nicht in das Bild einer genuin schweizerischen Plakatgestaltung, die Kasser analog zu anderen Ausstellungen der Pro Helvetia konstruiert. Als Hybrid zwischen künstlerischer Leistung und Präzisionsarbeit passt dieses damit zur Haltung der Pro Helvetia.¹⁷¹

Wie die besprochenen Ausstellungen zeigen, spielte sich in den 1920er Jahren ein Seilziehen zwischen progressiven gestaltungsnahen Stimmen sowie traditionalistischen behörden- und wirtschaftsnahen Akteuren ab: Es ging um nichts weniger als die künstlerische Eigenständigkeit von Grafik und Plakat. Im Rahmen der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* zeigen sich ganz klare Gewinner: Das Plakat wird als repräsentative Ware gehandelt.

171 Die Ausstellungen der Pro Helvetia zeugten bis in die 1960er Jahre von der Haltung, bevorzugt schweizerische Qualitäts- und Präzisionsarbeit zu exportieren, als die Genialität einzelner Künstler:innen darzustellen. (Kadelbach 2013, 182).

«Die Jury war objektiv.»

— Berchtold von Grüningen,
Sitzung des Organisationskommittees,
19.08.1949

2.1 Designförderung oder Kulturpropaganda? Die Einführung der staatlichen Plakatprämierung in den 1940er Jahren

Am 19. August 1949 traf sich das Organisationskomitee der Ausstellung *Das Schweizer Plakat*, John Brunner, Karl Naef und Edwin Lüthy, im Gartenrestaurant des Bahnhofsbuffet II. Klasse in Zürich zu einer Planungs-sitzung. Zudem anwesend war Berchtold von Grüningen in seiner Funktion als Präsident der Jury, die im

vergangenen Monat die vorgesehenen 120 Exponate für die Ausstellung bestimmt hatte. Grund des Treffens war denn auch Kritik des Komitees an der Auswahl, die Brunner gleich zu Beginn auf den Tisch legt. Es sei aufgefallen, so Brunner, dass einige Grafiker klar übervertreten seien, am deutlichsten Herbert Leupin. Vom Basler Gestalter waren 23 Plakate unter den ausgewählten. Naef wies darauf hin, dass andere Grafiker:innen, die im Schweizer Plakatschaffen ebenfalls eine wichtige Rolle einnehmen würden, gar nicht berücksichtigt wurden. Dies hielt er für einen Fehler, da, wie er sagte, die Ausstellung eine gewisse Objektivität anstrebe: «Die Plakatausstellung bezweckt einen Querschnitt durch die Schweizer Plakatkunst

zu zeigen.»¹ Leupins Dominanz würde im Ausland ein «falsches Bild der Schweizerischen Plakatkunst» verbreiten: «Leupin ist den anderen künstlerisch nicht so stark überlegen.» Naef fragte sich, warum zum Beispiel keine Plakate der Zürcher Walter Käch und Ernst Keller oder des Genfers Maurice Barraud in der Auswahl vertreten seien. Außerdem und verbunden mit dem Fehlen von Arbeiten Kächs und Kellers, monierte Naef, dass insgesamt keine typografischen Plakate unter den Exponaten seien: «Das Schriftplakat ist ein besonderer Typ und sollte in der Ausstellung gezeigt werden.» Brunner und Naef schlugen vor, die Anzahl der Exponate zu erhöhen, um zusätzlich Arbeiten der genannten Typografen unterzubringen. Von Grüningen betonte indes: «Die Jury war objektiv.» Im Vordergrund bei der Auswahl hätten nicht die Urheber:innen, sondern die Qualität des Plakates gestanden. Die Dominanz Leupins erklärt der Jurypräsident folgendermaßen: «[Hans] Erni mag künstlerisch grösser sein als Leupin, aber Leupin vertritt das typisch schweizerische Plakat.» Die außerordentliche Sitzung resultierte schließlich im Kompromiss einer kleinen Aufstockung der Gesamtzahl der ursprünglich 120 Exponate auf 126 durch die Aufnahme einiger Plakate der vom Organisationskomitee genannten, aber bis dahin nicht vertretenen Gestalter und einiger typografischen Plakate.

Die Voten der vier Sitzungsteilnehmer machen es deutlich - obwohl die Auswahl der Exponate eigentlich bereits getroffen war, wurde zu diesem Zeitpunkt nochmals über die Ausrichtung der Ausstellung verhandelt. Dabei wurden zwei aus heutiger Sicht divergierende Zielsetzungen gegeneinander ins Feld geführt: Einerseits sollte die Ausstellung einen objektiven Überblick über das Plakatschaffen in der Schweiz geben. Andererseits ging es auch ganz dezidiert darum, einem ausländischen Publikum die Essenz der gegenwärtigen Schweizer Plakatgestaltung zu vermitteln. Damit einhergehend wird auch die Frage aufgeworfen, welche Protagonisten diesem nationalen Gestaltungsstil am besten entsprechen würden und ob diese dementsprechend in der Ausstellung eine wichtige Rolle einnehmen sollten. Im Folgenden soll die Thematik des Wertens und damit verbunden die Exponate der Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* im Zentrum stehen. In Anlehnung an Mieke Bals Ausstellungsbegriff liegt diesem Kapitel die These zugrunde, dass mit jeder Präsentation von Objekten durch die Auswahl und damit verbundene Auslassungen auch immer eine grundsätzliche Wertung der Exponate und des damit verbundenen Themas kommuniziert wird. Die dem Publikum vermittelte Wertung ist analog dazu als Spiegel der Sicht und der Ziele der involvierten Akteure zu betrachten. Wie im vorangegangenen Kapitel eingehend besprochen wurde, waren die vordringlichen Ziele von *Das Schweizer Plakat* seitens der staatlichen Akteure

1 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Sitzung 19.08.1949 Ebd. die folgenden Zitate in diesem Absatz.

Pro Helvetia und OSEC, auf dem neu aufgestellten kulturdiplomatischen Parkett Präsenz zu zeigen, um im internationalen Dialog als Gesprächs- und Handelspartner attraktiv zu bleiben. Wie bereits in der Analyse des Katalogtexts evident wurde, bewegte sich, was unter dem Prädikat *schweizerisch* verstanden wurde, in einem fixen, von Pro Helvetia ausgehenden Diskursrahmen. Wie sich in der einleitend beschriebenen Konversation jedoch zeigte, war es nicht Naef, der Generalsekretär der Pro Helvetia, der auf eine verstärkte Darstellung eines einschlägigen nationalen Gestaltungstils pochte, sondern Berchtold von Grüningen, eine Stimme, die dem Fachbereich zugeordnet werden muss.² Gleichzeitig war er jedoch auch Vorsitzender der EKAK, die unter anderem zusammen mit der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) die seit 1942 jährlich durchgeführte nationale Plakatprämierung *Die besten Plakate des Jahres* durchführte. Von Grüningen stand demzufolge an der Schnittstelle zwischen staatlichen und institutionellen Interessen. Wie bereits erwähnt, wurde die Auswahl der Exponate für *Das Schweizer Plakat* auf der Basis der bisherigen Gewinner der jährlichen nationalen Prämierung *Die besten Plakate des Jahres* vorgenommen. Dieser Vorauswahl, die aus den jahrgangsbesten Plakaten bestand, waren außerdem einige von der Prämierung ausgeschlossene Abstimmungsplakate hinzugefügt worden.³ Betroffen hatte die Auswahl eine Jury, die mit dem durch die EKAK gewählten Gremium, das die jährlich eingereichten Plakate beurteilte, praktisch identisch war: Mit Berchtold von Grüningen, Pierre Gauchat (VSG), Adolf Guggenbühl (SRV), Pierre Monnerat (Fédération Romande de Publicité FRP) und Edwin Lüthy (APG) waren fünf von ansonsten sieben der amtierenden Jurymitglieder der staatlichen Prämierung vom Organisationskomitee mit der Auswahl der Exponate für die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* beauftragt worden.⁴ Auch die sehr offen gehaltenen Bewertungskriterien «künstlerischer und werbetechnischer Wert» gehen auf die Prämierung zurück.⁵ Aus diesen Beobachtungen ergibt sich die These, dass *Das Schweizer Plakat* einen durch die Prämierung gespeisten nationalen Kanon des Plakatschaffens zeigte.

Es stellen sich demnach die Fragen, wie sich dieser Kanon konstituierte und welche Akteur:innen darin involviert waren. Zudem interessieren im Hinblick auf die Hauptfragestellung der vorliegenden Forschung Übereinstimmungen und Diskrepanzen des durch die Prämierung geformten Wertekanons mit dem damaligen Fachdiskurs der Grafikszenen.

2 Berchtold von Grüningen war ab 1944 Direktor der Kunstgewerblichen Abteilung der AGS Basel und übernahm gleichzeitig die Leitung des Gewerbemuseums. (Vgl. Hofmann 2016, 466). Von 1947 bis 1960 ist er zudem Mitglied der EKAK. 1951 wird er zum Präsident der Kommission gewählt. (Vgl. Patrizia Crivelli/ Barbara Imboden, «80 Jahre Förderung. Eine Synopse», in: Crivelli/Imboden 1997, 71-75).

3 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Verzeichnis der an der Sitzung vom 17.06.1949 ausgewählten Plakate.

4 Ebd., Allgemeine Korrespondenz, Protokoll der Besprechung, 23.05.1949.

5 Ebd.

Unter der Bezeichnung *Die besten Plakate des Jahres* und später *Die besten Schweizer Plakate des Jahres* wurde die nationale Plakatprämierung von 1942 bis 2001 durch die Bundesbehörden in Zusammenarbeit mit der APG durchgeführt.⁶ Dementsprechend ist sie als staatliche Designfördermaßnahme zu betrachten. Während die staatliche Design- sowie Kunstförderung der Schweiz bereits in mehreren Publikationen thematisiert wurde,⁷ fehlt bislang eine kritische wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Plakatprämierung. Das vorliegende Kapitel soll diese Lücke füllen.⁸

Obwohl die Prämierung in der Tagespresse bisweilen auch kritisiert wurde, genoss sie lange Zeit in der Fachwelt einen großen Rückhalt.⁹ Einzig 1994 löste eine Ausstellung von Martin Heller, dem damaligen Direktor des Museum für Gestaltung Zürich (ehemals Kunstgewerbemuseum Zürich) eine größere öffentliche Debatte über die Prämierung aus. Heller hatte darin in proklamierter Eigenregie *Die 99 schlechtesten Plakate* gekürt und in der gleichnamigen Ausstellung im Zürcher Museum zur Schau gestellt.¹⁰ Mit seiner Bewertung des aktuellen Plakatschaffens spiegelte Heller der erstaunt bis erobert reagierenden Grafik- und Werbeszene vor allem die Subjektivität der 1991 eben erst durch die APG in ihrer neusten Publikation gefeierten Prämierung.¹¹ Im Ausstellungskatalog verglich Heller die Prämierung mit dem Stildiktat der Auszeichnung *Gute Form*, der umstrittenen Industriedesign-Auszeichnung des SWB der 1950er Jahre und plädierte dafür, die Plakatprämierung

- 6 Die erste Durchführung der Prämierung *Die besten Plakate des Jahres* durch das EDI in Zusammenarbeit mit der APG fand für das Jahr 1942 statt, obwohl in beiden Jubiläumspublikationen der APG unkommentiert das Jahr 1941 als Startdatum der Prämierung angegeben wurde. Die Prämierung wurde bis 2001 durch die dem EDI angegliederten EKAK, seit 1975 durch das neu gegründete Bundesamt für Kultur BAK, weitergeführt. Ab 1976 wurde die Prämierung in *Schweizer Plakate des Jahres* umbenannt. Von 2003–2004 führte das BAK eine neue Prämierung unter dem Namen *Plakat des Jahres* ein, wobei 2004 keine Plakate ausgezeichnet wurden, da die Jury mit den Einsendungen nicht zufrieden war. Im Anschluss wurde die staatliche Plakatprämierung aufgegeben. (Siehe: Matthieu Musy (BAK), Email an Sara Zeller, 20.01.2020). Seit 2001 organisiert eine institutionell unabhängige Gruppe von Grafiker:innen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich die Prämierung *100 beste Plakate* der drei Länder. (Siehe dazu: <http://100-beste-plakate.de/wettbewerb/rueckblick/100-beste-plakate-01/>). Außerdem verleiht die APG seit 2002 den *Swiss Poster Award*. (Siehe: <https://www.apgsga.ch/de/unternehmen-markt/events-awards/swiss-poster-award/>).
- 7 Zuletzt erschien mit der Dissertation von Gioia Dal Molin 2018 eine umfassende wissenschaftliche Studie zur Kunstförderung in der Schweiz. (Vgl. Dal Molin 2018). Zur staatlichen Designförderung gab das Bundesamt für Kultur (BAK) 1997 eine Publikation heraus (siehe Crivelli/Imboden 1997). Dabei sei besonders auf den Artikel von Andreas Münch verwiesen, der die staatliche Designförderung zum ersten Mal historisch aufarbeitet. (Vgl. Münch 1997). Die Historiografie der Plakatprämierung wurde vorwiegend der Mitorganisatorin APG überlassen. Diese hat bisher zwei Jubiläumspublikationen herausgegeben. (Siehe: APG 1968 sowie APG 1991). Einige der hier vorliegenden Erkenntnisse erscheinen zudem in meinem Artikel: Zeller 2021c.
- 8 Bisher hat einzig Thomas Bolt, der in einem Artikel die stilistischen Entwicklungen in der Schweizer Plakatgestaltung der 1940er Jahre analysiert, darauf hingewiesen, dass es auch in den Anfangsjahren Kritik an der Prämierung gab. Bolt verweist darauf, dass die Kunsthistorikerin Georgine Oeri die Jury bezichtigte, einen bestimmten Gestaltungsstil zu bevorzugen. Im Anschluss ging er jedoch nicht weiter darauf ein. (Bolt 1991, 336). In der expliziten Fachliteratur über Schweizer Plakate findet sich einzig in *Das Schweizer Plakat 1900–1983* ein Abschnitt, der die anekdotische Einführungs-geschichte der staatlichen Prämierung nacherzählt sowie ihre ursprüngliche Aufgabe als eine qualitätssichernde und gewerbefördernde Maßnahme während des Zweiten Weltkriegs darlegt. (Siehe dazu: Margadant 1983, 42).
- 9 Siehe dazu beispielsweise einen Artikel in der *NZZ* im Jahr 1980, in dem die Auswahl der Prämierung in diesem Jahr kritisiert wurde (Fritz Billeter, «Schweizer Plakate 1979: Wirklich die besten?», in: *Neue Zürcher Zeitung*, 03.04.1980, 25).
- 10 Die Ausstellung fand vom 23.11.1994 bis 15.01.1995 statt. (Siehe Heller 1995).
- 11 Siehe APG 1991.

endlich einzustellen.¹² Die Prämierung, so Heller, stamme «[...] aus einer Zeit, in der das gute Schweizer Plakat in unbestrittener Allianz gestalterisch und gesellschaftlich fortschrittlicher Kräfte zum nationalen Identitätsfaktor stilisiert wurde.»¹³

Heller spricht dabei wohl die Zeit des sogenannten *Swiss Styles* an, in der sich ein spezifischer Gestaltungsstil mit dem Prädikat *schweizerisch* in der internationalen Designszene etablierte. Mit der Verbindung der Prämierung und der Stilisierung des Plakats zum nationalen Identitätsfaktor, so soll hier argumentiert werden, lag der Kurator nicht falsch. Jedoch, so die hier vorangestellte These, bildet die Prämierung nicht nur Entwicklungen einer nationalen Plakatgestaltung ab, sondern trug vielmehr maßgeblich zu diesen bei. Während die Etablierung des *Swiss Styles* im internationalen Designkontext allgemein auf Ende 1950er Jahre und Anfang der 60er Jahre eingegrenzt wird, so wurde die Prämierung bereits Anfangs der 1940er Jahre ins Leben gerufen. Bereits während der ersten Dekade ihrer Durchführung, so wird hier gezeigt, hatte sie eine wichtige Gatekeeper-Funktion inne und prägte maßgeblich das Bild der Plakatgestaltung in der Öffentlichkeit mit, was sich bis heute in der Designgeschichtsschreibung niederschlägt. Wenn auch Hellers mehrdeutiger Teilsatz nahelegt, dass die progressive Gestalter:innenszene maßgeblich an der Konstruktion und Verbreitung des *Swiss Styles* beteiligt war, so war die Prämierung jedoch nicht nur von der Szene selbst geprägt.¹⁴ Vielmehr wurde sie durch ein Konglomerat aus staatlichen, privatwirtschaftlichen und designspezifischen Interessen getragen.¹⁵

Die Plakatprämierung im Licht der Geistigen Landesverteidigung

Im Anschluss an die erste eidgenössische Plakatprämierung für den Jahrgang 1942 organisierte die APG landesweit zirkulierende öffentliche Präsentation der 24 Gewinnerplakate. Diese auf zentralen Plätzen in allen

größeren Schweizer Städten stattfindende Plakatausstellung generierte ein großes Medienecho. Unter anderem berichtete auch die Schweizerische Filmwochen-

12 Heller 1995, 47–48; über die Gute Form siehe beispielsweise Renate Menzi, «Design der Guten Form», in: *100 Jahre Schweizer Design*, hrsg. von Christian Brändle et al., Zürich: Lars Müller Publishers, 2014, 192–197. Für eine ausführliche Publikation zu dem Thema siehe zudem: Peter Erni, *Die gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretationen*, Baden: LIT, 1983.

13 Heller 1995, 47–48.

14 Dass er mit Letzterem recht behalten sollte, wurde jüngst im Forschungsprojekt *Swiss Graphic Design and Typography Revisited* aufgearbeitet. (Siehe dazu: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, sowie: ebd., Ueli Kaufmann, «Cave Paintings»).

15 In Hinblick auf den Fokus der vorliegenden Dissertation auf die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* beschränkt sich die Analyse hier auf die 1940er Jahre. Die weiteren Jahrzehnte der staatlichen Plakatprämierung stellen jedoch nach wie vor ein spannendes Feld für weiterführende Untersuchungen dar.



[23] Eric de Coulon während der Ausführung eines Plakatentwurfes, Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157, 17.09.1943 (Filmstill).

schau (SFW), zu dem Zeitpunkt das einzige audiovisuelle Nachrichtenmedium des Landes, darüber. Die SFW widmete ihren Bericht jedoch nicht den Ausstellungen, sondern vielmehr der Plakatgestaltung und -produktion in der Schweiz.¹⁶ Das diese Reportage kein Zufall war, sondern in einer gewissen innenpolitischen Absicht verstanden werden muss, legen bereits die eröffnenden Worte nahe. Der Sprecher verweist dabei auf die internationale Konkurrenzfähigkeit von Schweizer Plakaten und führt suggestiv als Beweis dafür die Ausstellung der prämierten Plakate an. Währenddessen sehen die Zuschauer:innen, wie an einer Telefonkabine ein altes Plakat durch ein neues überklebt wird.¹⁷

«Es ist nicht übertrieben - und eine kürzlich stattgehabte Wanderausstellung hat es bewiesen - wenn behauptet wird, dass die Schweizer Plakatkunst den besten ausländischen Leistungen in diesem Gebiet in nichts nachsteht.»

Obwohl die Prämierung an sich nicht erwähnt wird, geht aus diesem ersten Satz klar hervor, dass diese als Beleg für die fortwährende Qualität von Schweizer Plakaten verstanden wird. Anschließend werden fünf Plakatgestalter porträtiert: Der Neuenburger Eric de Coulon, der in Zürich ansässige Bündner Alois Carigiet, Hans Erni aus Luzern, Herbert Leupin aus Basel sowie Otto Baumberger aus Zürich.

16 SBA, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, Schweizer Plakate, 17.09.1943, (Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157).

17 Ebd.



[24] Alois Carigiet während der Ausführung eines Plakatentwurfes, Schweizerische Filmwochenschau, Ausgabe Nr. 157, 17.09.1943 (Filmstill).

Außer de Coulon nahmen alle diese Gestalter in den 1940er Jahren in der Plakatprämierung eine große Präsenz ein. Die fünf Gestalter, vom Sprecher durchweg als «Maler», «Künstler» oder «Plakatmaler» bezeichnet, werden arbeitend porträtiert. De Coulon, der in den 1940er Jahren in der Plakatprämierung nicht vertreten ist, wird vom Sprecher mit Hinweis auf eine längere Arbeitstätigkeit in Paris als «einer der repräsentativsten Vertreter der Schweizer Plakatkunst» bezeichnet. Pfeiferauchend skizziert er, in Hemd und Pullover, mit Kohle eine Uhrenwerbung [23]. Carigiet wird auf seiner Zürcher Dachterrasse mit Blick auf die Grossmünstertürme gezeigt. Im weißen Kittel malt er an der Staffelei ein Tourismusplakat für Baden [24]. Erni, ein junger Mann, leger gekleidet in Stoffhose und weitem Pullover, sitzt auf dem Boden und arbeitet mit dem Pinsel an einem *Mural* – offensichtlich keiner Werbung [25]. Der Sprecher stellt dazu die rhetorische Frage: «Plakatmaler – Kunstmaler. Wo liegt da der Unterschied?» Leupin, ebenfalls pfeiferauchend im gutsitzenden Hemd, skizziert mit Bleistift einen Plakatentwurf, als Modell eine lebende weiße Maus, die in seinem Atelier auf dem Tisch krabbelt [26]. Baumberger sitzt im Kittel und mit konzentrierter Miene am Zeichenpult und bereitet mit Bleistift und Zirkel eine kleinformatige Skizze vor, die er anschließend auf Plakatgröße überträgt [27].

Obwohl die Auswahl der Gestaltenden auf den ersten Blick den Versuch nahelegt, die ganze Schweiz in der Auswahl der Portraitierten abzubilden, zeigt sich hier genauso wie während der Plakatprämierung der gesamten 1940er Jahre eine gewisse Voreingenommenheit: Nur ein Gestalter aus der Westschweiz, dessen



[25] Hans Erni während der Ausführung eines Murals, Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157, 17.09.1943 (Filmstill).

Erfolg offenbar der Vergangenheit angehört,¹⁸ kein Tessiner sowie Erni als der einzige Innerschweizer. Zudem ist zu erwähnen, dass alle Porträtierten Männer waren, weibliche Plakatgestalterinnen fehlten gänzlich.¹⁹

Der Beruf der Plakatgestalter:in, im Beitrag als «Plakatmaler» bezeichnet, wird in der Reportage vor allem über Kleidung und Accessoires der Porträtierten, wie dem weißen Kittel, Pfeife oder Pinsel als an der Schnittstelle zwischen Kunstmalер:in und technischer Zeichner:in dargestellt.²⁰ Alle in der Reportage gezeigten Plakate waren gegenständlicher Art sowie zeichnerisch oder malerisch umgesetzt. Rein typografische Plakate wurden nicht berücksichtigt. Fotomontage oder gänzlich abstrakte Plakate fehlten ebenfalls. Anschließend an die Darstellung der einzelnen Gestalter wird die Lithografie, das damals gängigste Druckverfahren für Plakate, erklärt. Dabei wird die wichtige Aufgabe der Lithograf:innen hervorgehoben und die Schnittstelle von kunsthandwerklichem Können und Präzisionsarbeit, die dieser Beruf bedingt. Im Film überträgt der Facharbeiter den Entwurf in minutiöser Handarbeit auf den Lithografiestein und führt für jede im fertigen Plakat erscheinende Farbe einen eigener Druckvorgang durch.²¹

18 Über de Coulon siehe: Margadant 1983, 32.

19 Wie bereits angesprochen, waren noch nicht viele Frauen zu der Zeit als Grafikerinnen tätig, jedoch gab es sie durchaus. Neben Warja Lavater wäre beispielsweise Frida Meier (-Allenbach) zu nennen. (Siehe dazu Ueli Kaufmann, «Mixed lots», in: Swiss Graphic Design Histories 2021, Bd. 1).

20 Siehe dazu: Früh 2021b.

21 SBA, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, Schweizer Plakate, 17.09.1943, (Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157).



[26] Herbert Leupin in seinem Atelier, Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157, 17.09.1943 (Filmstill).

Der im Filmwochenschau-Beitrag gezeigte Fokus auf männliche Gestalter, die mit traditionellen Mitteln arbeiten und sich einer mehrheitlich figurativen Bildsprache bedienen, spiegelt das zu der Zeit vorherrschende Konzept eines nationalen Kulturschaffens. Wie im vorangegangenen Kapitel besprochen, war die Zeit während des Zweiten Weltkriegs von einer dezidierten Indienstnahme von Kunst und Kultur im Rahmen der kulturpolitischen Bewegung der *Geistigen Landesverteidigung* geprägt. Während die damit einhergehende nationale Spezifik in der Kunst auf textlicher Ebene grundsätzlich unscharf blieb, bildete sich ein erstaunlich einheitliches visuelles Konzept dazu heraus, das auf einer helvetischen Ikonografie des ausgehenden 19. Jahrhundert gründete.²² Wie die Kunsthistorikerin Gioia Dal Molin darlegt, kam der staatlichen Kunstförderung in der Produktion von visuellen Vorbildern, die diese nationalideologische Konstruktion stützte, eine entscheidende Rolle zu. Seit Mitte der 1930er Jahre wurde durch die EKK eine in diesem Sinn ästhetisch weitgehend homogene Kunst dezidiert gefördert, während die Avantgarde davon, als «unschweizerisch» geltend, ausgeschlossen wurde.²³ Wie auch das Radio muss die Filmwochenschau als modernes Popularisierungsmedium im Dienste der Verbreitung der dabei propagierten patriotischen Kulturinhalte zuständig betrachtet werden.²⁴

22 Als zentrale Motive können die Geschichte der Alten Eidgenossen und die Alpen genannt werden. (Vgl. dazu: Dal Molin 2018, 53).

23 Ebd., 53–54.

24 Ebd., 53. Sowie Hans Ulrich Jost, *Die reaktionäre Avantgarde. Die Geburt der neuen Rechten in der Schweiz um 1900*, Zürich: Chronos Verlag, 1992, 134.



[27] Otto Baumberger in seinem Atelier, Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157, 17.09.1943 (Filmstill).

Vor dem Hintergrund eines über die Kunstförderung konstruierten visuellen Konzepts im Sinne der *Geistigen Landesverteidigung* erscheint insbesondere der starke Bezug zur bildenden Kunst in der beschriebenen Reportage interessant. Die Nähe zur bildenden Kunst, die dabei konstruiert wird, legt nahe, dass das Plakat im Rahmen der Prämierung als Spiegel der Schweizer Malerei verstanden wurde. Im Plakat, so wird damit vermittelt, wird eine aus der Malerei abgeleitete Bildsprache für die Werbung eingesetzt. Die Plakate schienen demnach aus staatlicher Sicht vor allem als Verbreitungsmedium einer nationalen Bildsprache interessant gewesen zu sein. Anders als Gemälde oder Skulpturen, die nur im institutionellen Rahmen sichtbar wurden, war der öffentliche Raum voll von Werbeplakaten. Sollte folglich die Plakatprämierung während der 1940er Jahre, im Sinne einer nach innen gerichtete nationalen Kulturpropaganda-Kampagne, eine staatlich geprüfte Bildsprache und Stil verbreiten?

Designförderung oder Heimatschutz?

Aufgrund der eben formulierten Frage mag es erstaunen, dass die Idee einer jährlichen Plakatprämierung und auch deren Verstaatlichung nicht aus der EKAK kam, sondern aus den Reihen der Grafiker:innen selbst. Im Herbst 1940 luden der Grafiker Pierre Gauchat, Edwin Lüthy (Direktor der APG) sowie

Berchtold von Grüningen (damals in seiner Funktion als Vorsitzender des VSG) zu einer Sitzung im Café Odeon ein, um über Lösungen zu diskutieren, wie man «den drohenden Rückgang der Qualität im Schweizer Plakat» während der Kriegszeit verhindern könne.²⁵ Gauchat präsentierte die Idee, jährlich die besten Plakate des Landes öffentlichkeitswirksam auszuzeichnen. Die drei Herren debattierten anschließend über die Zusammensetzung einer Jury, die jährlich über das Plakatschaffen der Schweiz urteilen würde. Die Mitglieder dieses Gremiums, da war man sich einig, müssten in Fachkreisen etabliert sein und eine gewisse Autorität genießen. Eine Anbindung des Wettbewerbs an die EKAK wurde für die beste Lösung erachtet und so schrieb das Triumvirat umgehend einen Brief an Philipp Etter, Bundesrat und Vorsteher des Eidgenössischen Departement des Inneren (EDI), in dem sie ihren Vorschlag darlegten.²⁶ Diese anekdotische Erzählung, verfasst von Berchtold von Grüningen, einem der drei Gründerväter der Prämierung selbst, findet sich in einer Publikation, die zu ihrem 25-jährigen Jubiläum von der APG herausgegeben wurde.²⁷ Erst in einem zweiten Schritt wurde der Vorschlag an die Behörden weitergeleitet. Es erscheint gut möglich, dass die Sorge der Grafiker:innen vor allem den Auftraggebern galt, da in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Anzahl der Werbeaufträge einzubrechen drohte. Mit einer solchen Prämierung erhoffte sich Gauchat vermutlich, Anreize für Firmen zu schaffen, weiterhin Aufträge für Plakatwerbung zu vergeben. Zudem, so die Idee Gauchats, sollten die Gestaltenden mittels eines Preisgeldes eine direkte Förderung erhalten.²⁸

Wie Sitzungsprotokolle und Korrespondenz der EKAK zeigen, stieß der Vorschlag einer nationalen Plakatprämierung in der Kommission grundsätzlich auf Zustimmung. Nicht einverstanden war man einzig mit dem vorgeschlagenen Geldpreis für die Plakatgestaltenden. Diese direkte monetäre Förderung wurde in der Folge durch ein vom jeweiligen als EDI-Vorsteher amtierenden Bundesrat unterschriebene Ehrenurkunde ersetzt, die jedoch nicht nur die Grafiker:innen, sondern auch die beteiligte Druckerei sowie die Auftraggeberschaft erhalten sollten.²⁹ Seitens des EDI wurde diese Urkunde mit der Auszeichnung verglichen, «wie sie zum Beispiel der Heimatschutz denjenigen Hausbesitzern zuerkennt, die ihr Haus zweckmässig restaurieren lassen.»³⁰ Das mit diesen Worten in einem Brief des EDI-Sekretärs Du Pasquier an Lüthy dargelegte Verständnis der Funktion der Urkunde, lässt erahnen, wie die Prämierung seitens der Behörden verstanden wurde: Nicht nur sollte ein wichtiges Gewerbe gefördert werden, sondern auch eine be-

25 Grüningen 1968, T 13.

26 Ebd.

27 Ebd.

28 SBA, E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942-1943, Brief von Du Pasquier an E. Lüthy, 06.12.1941.

29 Ebd.

30 Wie aus einem Brief des EDI-Sekretärs Du Pasquier an Lüthy hervorgeht, präsentierte Hezmann Kienzle, der damalige Präsident der EKAK, seiner Kommission am 11. November 1941 die Auszeichnung. (Ebd.).



[28] Zertifikat *Die besten Plakate des Jahres*, Gestaltung: Hermann Eidenbenz, 1942.

stimmte ideologische Haltung in der Gestaltung selbst. Ganz im Sinn des Konzepts *Geistige Landesverteidigung* sollte es wohl auch darum gehen, bestimmte Plakate als Vorbilder einer genuin *heimatlichen* Plakatproduktion auszuzeichnen. Wie für solche Aufträge üblich, wurde der Gestalter des Diploms über einen Wettbewerb ermittelt: Der Auftrag ging an den Basler Grafiker Hermann Eidenbenz, dessen Plakate in der Folge auch in der Prämierung starke Beachtung finden sollten [28].³¹

Wettbewerbe sind im Grafikdesign, wie auch in der Architektur, ein etabliertes Vorgehen zur Vergabe von Aufträgen. Der Berufsverband VSG und auch der SWB spielten eine wichtige Rolle in der Organisation solcher Wettbewerbe. Sie verbreiteten die Ausschreibung unter ihren Mitgliedern und gaben so den Klienten die Möglichkeit, passende Gestalter:innen für den Auftrag zu finden.³² Die dem EDI unterstellte EKAK veranstaltete seit ihrer Gründung im Jahr 1917 Wettbewerbe, die als staatliche Fördermaßnahme des damals sogenannten Kunstgewerbes, gemeint ist die gesamte Gebrauchsgüterindustrie, betrachtet werden müssen.³³ Wie auch in der bildenden Kunst, die bereits seit 1899 durch die Eidgenössische Kunstkommission EKK bundesbehördliche Förderung erfuhr, dienten die Preisgelder als Stipendien und stellten oftmals wichtige Einnahmen für die Gestalter:innen

31 Ebd.

32 Vgl. dazu: Hollis 2006, 112–113.

33 Münch 1997, 89–91.

dar.³⁴ Die ersten von der EKAK durchgeführten Wettbewerbe betrafen Münzbilder, einzelne Plakate, Konfirmationsscheine, Sportpreise sowie Post-, Gedenk- und Pro-Juventute-Marken. Während des Zweiten Weltkriegs kamen Banknoten, eidgenössische Diplome, Briefköpfe und Dankesurkunden hinzu.³⁵ Besonders während dem Zweiten Weltkrieg wurde seitens der EKAK auch immer die Wichtigkeit der Wettbewerbe als Arbeitsbeschaffungsmaßnahme betont.³⁶ Wie die EKK vergab auch die EKAK ab 1918 direkte Stipendien an Nachwuchsgestalter:innen. Wie Andreas Münch zeigt, müssen insbesondere diese Stipendien durchaus als karrierefördernd verstanden werden: Die meisten Gewinner:innen sind heute in der Historiografie als erfolgreiche Gestaltende etabliert.³⁷

Nach dem Zweiten Weltkrieg unterstützte die EKAK neben der jährlich durchgeführten Plakatprämierung vor allem die Aktionen der Vereinigung *Bel Ricordo*. Diese war 1938 im Zuge der LA 39 gegründet worden und sollte die Produktion und Vermarktung zeitgemäßer Souvenirs unterstützen.³⁸ Dies ist durchaus ein Hinweis darauf, dass sich der zu der Zeit vorherrschende nationalideologische Einschlag auch auf die Förderpolitik des Bundes im Bereich der Gestaltung auswirkte – die Rahmenbedingungen also, in der auch die Einführung einer staatlichen Plakatprämierung betrachtet werden muss.

Im Dreieck zwischen Bund, Privatwirtschaft und Gewerbe

Noch im Dezember 1941, die Prämierung hatte eben erst erfolgreich die dafür zuständige Kommission in Bundesbern passiert, führten die Initiatoren die erste Ausgabe der *Besten Plakate des Jahres* in Eigenregie

durch.³⁹ Von Moos erwähnt dies zwar als «unverbindlichen Probejurierung», wobei in den Publikationen der APG die erste Durchführung des Wettbewerbs immer ab 1941 datiert wird.⁴⁰ Tatsächlich wurden in diesem Jahr bereits die wichtigsten Parameter der Prämierung etabliert, die daraufhin praktisch unverändert übernommen wurden. Mit Edwin Lüthy hatte Pierre Gauchat bereits von Anfang an einen wichtigen Verbündeten aus der Privatwirtschaft mit ins Boot holen können.

34 Lukas Gloor, «Kunstpreise», in: HLS 2010, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011186/2015-06-19>. Über die Gründung der EKAK siehe Münch 2007, 88-89.

35 Nach Kriegsende führte die EKAK neben der Plakatprämierung außerdem noch den Wettbewerb *Bel Ricordo* durch, der die Souvenirproduktion unterstützen sollte und bis in die 1950er Jahre bestand. (Münch 2007, 92).

36 Ebd.

37 Seitens der Grafiker:innen hatten unter anderen Herbert Leupin, Celestino Piatti und Hans Falk ein solches Stipendium erhalten. (Ebd., 93).

38 Ebd., 92.

39 Grüningen 1968, T 13.

40 Siehe APG 1968 sowie APG 1991.

Als Quasimonopolistin des gesamtschweizerischen öffentlichen Plakataushangs, verfügte die APG über einen einzigartigen Überblick über das nationale Plakatschaffen.⁴¹ Für diese erste, nicht ausgeschriebene Prämierung stellte sie ein Gros von 300 Plakaten zur Verfügung. In der *NZZ* vom 28. Dezember 1941, die in der Folge zur Berichterstatteerin der Prämierung wurde, stellte der Redakteur Jakob Rudolf Welti diese Neuheit vor, die, wie er bereits verkündete, im kommenden Jahr von der EKAK durchgeführt würde. Neben dem Text druckte die *NZZ* alle Gewinnerplakate in der Zeitung ab.⁴² Ein nicht weiter spezifiziertes «Dreierkollegium unabhängiger Freunde des Schweizer Plakates», wie Welti schreibt, hatte aus den zur Verfügung stehenden 300 Plakaten 24 Gewinner eruiert.⁴³ Damit gemeint waren wohl Gauchat, von Grüningen und Lüthy.⁴⁴ Der Redakteur berichtete, dass nur Plakate in der Standardgröße von 90,5 × 128 cm, dem sogenannten *Weltformat*, zugelassen waren. Außerdem war Werbung für politische Parteien und Abstimmungen von vornherein ausgeschlossen worden.⁴⁵ Die Bewertungskriterien lauteten «künstlerische Haltung», «Werbekraft» und «Druckqualität» und bezogen sich auf die drei Parteien, die ausgezeichnet werden sollten. Diesen drei Kriterien wurde ein gleichwertiger Anteil am Gelingen eines Plakats zugeschrieben.⁴⁶ Der *NZZ*-Artikel Weltis sowie die Abbildungen der Gewinnerplakate unter Nennung des Gestaltenden, der Druckerei und der Auftraggeberschaft erschien auch in Form einer kleinen Broschüre, die die APG im Eigenverlag herausgab.⁴⁷ Für die entsprechende Sichtbarkeit sorgte eine Ausstellung der Gewinnerplakate des Jahres 1941 am Quai des Zürichsees, ebenfalls von der APG organisiert.⁴⁸

Damit waren die Rahmenbedingungen gesetzt: Wie sich zeigte, sollte sich mit der Übernahme der Prämierung durch die EKAK nur wenig ändern. Die wichtigste Veränderung war der Einsatz einer durch die Kommission gewählten siebenköpfigen Jury, die ursprünglich alle drei Jahre erneuert werden sollte.⁴⁹ Die Prämierung wurde nun jährlich in einschlägigen Zeitschriften ausgeschrieben und den Gestalter:innen, Auftraggebern und Druckereien war selbst überlassen ihre

41 Zur Geschichte der Plakatierung in der Schweiz und auch dem Stellenwert der APG: Bammatter 2015, 118–121. Siehe zudem: Zeller 2021b.

42 Welti 1941a, n. p. Der Kunsthistoriker Welti wurde bereits erwähnt. Er hatte im Katalog der Ausstellung *Schweizer Graphik 1730–1925 im Dienste von Reise und Verkehr* von 1925 den Text über Druckgrafik verfasst. Welti muss demnach dem SWB nahegestanden haben und diesbezüglich wohl auch der EKAK, die sich praktisch ausschließlich aus SWB-Mitgliedern zusammensetzte und auch für dessen Interessen eintrat.

43 Welti 1941a, n. p.

44 Wobei es Hinweise darauf gibt, dass noch andere Personen beziehungsweise Interessensgruppen in der Jury vertreten waren. So erkundigt sich der Werber W. Bosshard in einem Brief vom 04.06.1942 an das Sekretariat des EDI nach der neuen Zusammensetzung der Jury, da er im Vorjahr als Vertreter der Schweizer Reklameberater beteiligt gewesen sei. (SBA, E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942–1943).

45 Trotz vieler Interventionen von Beteiligten und Betroffenen wurden politische Plakate während der gesamten Zeit der Durchführung des Wettbewerbs nie zur Beurteilung zugelassen. (APG 1991, 22).

46 Welti 1941a, n. p.

47 Welti 1941b, n. p.

48 Grüningen 1968, T 13.

49 SBA E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942–1943, diverse Dokumente.



[29] Freilichtausstellung *Die besten Plakate des Jahres 1943*, Barfüsserplatz Basel, 1944.

Arbeiten einzureichen.⁵⁰ Zusätzlich war es aber auch den Jurymitgliedern erlaubt, Plakate vorzuschlagen.⁵¹ Die APG blieb Partnerin und wichtigste Sponsorin der EKAK. Sie gab weiterhin eine zur Prämierung erscheinende Broschüre heraus. Darin wurden alle Gewinnerplakate mit Bild und unter Angabe der ausgezeichneten Parteien aufgeistet. Zudem enthielt sie einen Text, meist eines externen Autors, der in verschiedenen Formen Bezug auf den aktuellen Jahrgang nahm.⁵² In der Form von Wanderausstellungen wurde auch die Freiluftschau der Gewinnerplakate im Folgejahr institutionalisiert und ausgebaut. Unmittelbar an die Jurierung wurden fortan die 24 *Besten Plakate des Jahres* an gut frequentierten, öffentlichen Plätzen in den Städten Basel, Zürich, Bern, Luzern, St. Gallen, Lugano, Neuenburg, Lausanne und Genf auf eigens dafür produzierten und von der APG gesponsorten Ständern ausgestellt [29].⁵³ Durch diese Ständer, eine Art überdimensionierte Rahmen mit Legendentafeln für jedes einzelne Exponat, hoben sich die ausgezeichneten Plakate deutlich von der übrigen Werbung im Stadtbild ab und fanden rege Besprechung in der SFW und auch nachfolgenden Fernsehformaten wie der Tagesschau. Die Außenausstellungen waren wohl von Anfang an ebenso wichtig, wie die vom Bundes-

50 Im Mai 1942 publizierte das EDI die offizielle Ausschreibung und das Reglement des unter eidgenössischer Schirmherrschaft stehenden Wettbewerbs in einschlägigen Fachzeitschriften: *Vie. Art. Cité.*, *Schweizer Reklame*, *Schweizer Graphische Mitteilungen SGM*, *Typografische Monatsblätter TM*, *S. B. B. Revue*, *Das Werk*. (SBA E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942-1943).

51 SBA ebd., Reglement, 20.05.1942.

52 Die inhaltlichen Debatten, die in den Broschürentexten geführt wurden, werden noch ausführlich diskutiert.

53 SBA E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942-1943.

rat unterschriebene Urkunde.⁵⁴ So bedeuteten sie neben kostenloser Werbung für die Auftraggeberschaft sowie die Druckereibetriebe der Gewinner vor allem auch Sichtbarkeit für die Plakatgestalter:innen. Aber auch für die APG selbst muss die Prämierung eine gute Möglichkeit dargestellt haben, Eigenwerbung zu betreiben. Seit der ersten Mustermesse Basel MUBA von 1917 hatte die APG jährlich Plakatausstellungen während der Messewochen veranstaltet und damit den Nutzen dieses Formats bereits viele Jahre für sich erprobt.⁵⁵ Die Partnerschaft mit der EKAK ermöglichte ihr einen jährlichen Auftritt als Mäzenin des Plakatschaffens auf einer gesamtschweizerisch sichtbaren Plattform. Zusätzlich stellte sie jeweils ein Jurymitglied – den Platz nahm die gesamten 1940er Jahre über Edwin Lüthy ein –, was ihr die Gelegenheit gab, ihre Stimme auch auf die Beurteilung der Gestaltung zu erweitern.⁵⁶

Gewinner und Verlierer

Die gesamten 1940er Jahre über dominierten lithografische Plakate, deren Entwürfe mit traditionellen Gestaltungsmittel wie Pinsel, Bleistift oder Kohlestift ausgeführt worden

waren. Plakate, die eine rein abstrakte Bildsprache oder Fotografien aufwiesen, wurden in dieser Zeit nur äußerst selten ausgezeichnet.⁵⁷ Die ausgezeichneten Plakate während dieser Zeit bedienten sich zumeist einer fröhlichen, hoffnungsvollen Bildsprache und zeichnen ein Leben, das sich viele auch in der Nachkriegszeit nicht leisten konnten.⁵⁸ Warenplakate boten glänzende Produkte feil wie Bata-Schuhe oder Hemden des damaligen Herrenausstatters PKZ. Fotorealistische Bilder von Esswaren wie Bündner Rohschinken oder ein volles Butterfass vermittelten ein positives Gefühl von in Fülle vorhandenen Nahrungs- und Genussmitteln. Tourismusplakate zeigten malerische Landschaftsidyllen in bestechender Farbigkeit und kultivierte Reisende, die diese genießen. Während Partei- und Abstimmungswerbung nach wie vor von der Prämierung ausgeschlossen war, zeigten sich politi-

54 Einen Hinweis auf die große Wichtigkeit der Ausstellungen gibt auch die Tatsache, dass die Zahl der ausgezeichneten Plakate anfangs in direkter Abhängigkeit zu den Ausstellungsständern stand. So entschied man sich 1944 an der Zahl von 24 Ausgezeichneten festzuhalten und diese nicht zu erhöhen oder gar flexibel zu gestalten, da die Ständer nicht mehr Platz bieten würden. (SBA E3001B#1000/730#376, Az. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1943, 1943-1944, Sitzungsprotokoll Jurierung 22.01.1944).

55 Diese Thematik wurde von der Autorin bereits in einem Essay beschrieben. Siehe dazu: Zeller 2021b.

56 Eine kritische Firmengeschichte der APG ist nach wie vor ausstehend.

57 Um ein Beispiel zu geben: In den 1940er Jahren wurden gerade einmal vier Fotoplakate prämiert: Richard Paul Lohse, *Volksrecht*, 1942; Theo Frey, *Chömed*, 1942; Hermann Eidenbenz, *Hilf mit als wär es Deins!*, 1946, Carlo Vivarelli, *Für das Alter*, 1949. (Siehe dazu: APG 1991, 30-75). Diese Haltung sollte noch bis Ende der 1950er Jahre spürbar sein – bis dahin waren noch jeweils die Hälfte der Prämierten figurative Lithoplakate. (Siehe ebd., 30-49).

58 Richter 2014a, 37; Bolt 1991, 364.



[30] Doppelseite im Katalog *Die besten Plakate des Jahres 1944*, Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Zürich, 1945.

sche Inhalte ausschließlich in den humanitären und sozialen Plakaten, die jedoch gegenüber den Produktplakaten deutlich in der Unterzahl waren [30–32].⁵⁹

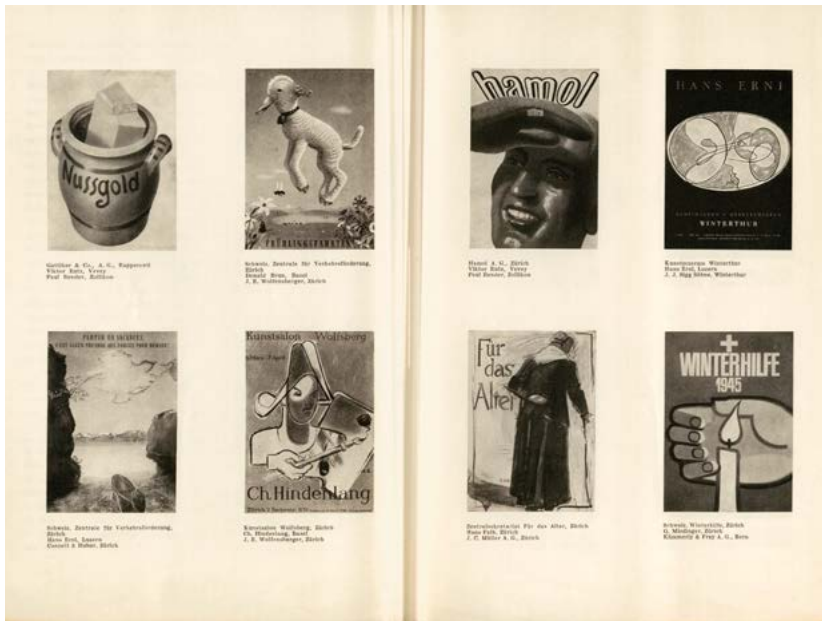
Die Korrespondenz, die das EDI insbesondere mit Auftraggebern bereits in den ersten Jahren über die Prämierung führte, legt nahe, dass diese dort als wichtige Instanz in der Beurteilung von guter Gestaltung wahrgenommen wurde. Für einzelne Grafiker:innen, eine wie bei Architekt:innen bis heute nicht geschützte Berufsbezeichnung, schien die Prämierung sogar die Wirkung eines Qualitätslabels zu haben.⁶⁰ So ging beispielsweise unmittelbar nach der Bekanntgabe der Gewinner:innen von 1943 ein Brief der *Pro Telephon* ein, die ihrer Enttäuschung darüber Luft macht, dass Herbert Leupins Plakat *Kristall* nicht ausgezeichnet wurde: «Auch der Schöpfer des Plakates, Herr Herbert Leupin, der dieses Plakat zu seinen besten Arbeiten zählt, ist über die mit der Nichtprämierung verbundene Deklassierung sehr erstaunt.»⁶¹ Im gleichen Jahr bekam das Sekretariat des EDI auch erstmals Anfragen von Verbänden und Firmen, die auf der Suche nach qualifizierten Grafiker:innen waren und dafür die Liste der Gewinner:innen anforderten, wie etwa von der *Schweizerischen Zentrale für Verkehrsförderung (SZV)*.⁶² So gesehen, entwickelte

59 Ebd.

60 Zudem wurde, wie auch meine Arbeit zeigt, das Arbeitsgebiet und die Ausbildung von Grafikern in dieser Zeit stark diskutiert. Aus diesen Diskussionen heraus organisierte wohl der Berufsverband VSG 1955 die Ausstellung *Grafiker – ein Berufsbild*. Auf die Ausstellung wird in Kap. 5.2 weiter eingegangen.

61 SBA, E3001B#1000/730#377*, Az. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1944, 1944–1945, Brief *Pro Telephon* an Sekretariat EDI, 25.02.1945.

62 SBA, E3001B#1000/730#376, Az. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1943, 1943–1944, Brief Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung an Sekretariat EDI, 22.03.1944.



[31] Doppelseite im Katalog *Die besten Plakate des Jahres 1945*, Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Zürich, 1946.

die Prämierung direkte Auswirkungen auf die Auftragslagen der ausgezeichneten Gestalter:innen.

Im darauffolgenden Jahr wollte die SBB wissen, warum ihr Plakat *Glückliche Jugend* von Ernst Morgenthaler ausgezeichnet wurde, *Mit der Bahn hinaus ins Freie* ein anderes Plakat des gleichen Gestalters für den Bahnbetrieb, jedoch nicht in der Auswahl fungierte, obwohl sie dieses als viel populärer erachteten [33-34].⁶³ Du Pasquier, der damalige Sekretär des EDI, der sich in seiner Antwort auf eine Rücksprache mit dem Jurypräsidenten Hermann Kienzle berief, gab ausführlich Antwort und lieferte eine umfassende Kritik der Werbestrategie der Bundesbahnen. Er lobt den «neuen künstlerisch verheissungsvollen Weg», den die SBB mit ihren letztjährigen Werbeplakaten beschritten habe.⁶⁴ Die Entscheidung der Jury wurde damit begründet, dass «dieses Plakat [*Glückliche Jugend*] gegenüber dem anderen weniger im Charakter eines Oelgemäldes gehalten ist, sondern mehr die einem Plakat zukommende graphische Haltung besitzt».⁶⁵ Auf diesem Weg nahm die Jury die Möglichkeit wahr, den Auftraggebenden zurückzumelden, welche Art der Gestaltung angemessen und zeitgemäß sei.⁶⁶

Dass *Die besten Plakate des Jahres* keineswegs eine bloße Spiegelung der Plakatproduktion der Schweiz war, sondern auch aktiv Einfluss auf einzelne Ge-

63 SBA, E3001B#1000/730#377*, Az. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1944, 1944-1945, Brief der SBB an Sekretariat EDI, 24.03.1945.

64 Ebd., Brief Du Pasquier, Sekretariat EDI an SBB, 06.04.1945.

65 Ebd.

66 Ob und inwiefern die Prämierung Auswirkungen auf die Druckereibetriebe hatten, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht festgestellt werden.

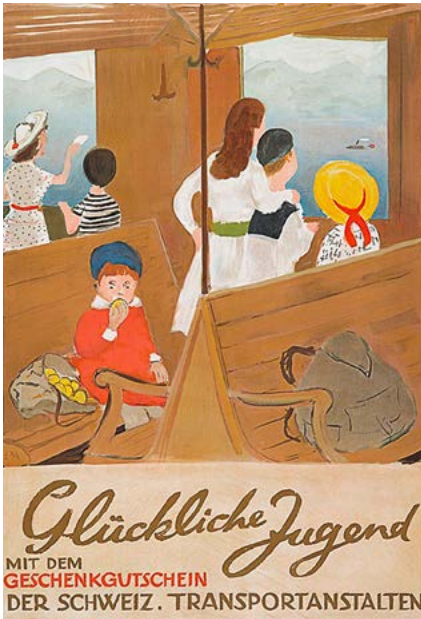


[32] Doppelseite im Katalog *Die besten Plakate des Jahres 1946*, Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Zürich, 1947.

stalter:innenkarrieren nahm, zeigt ein Blick auf kritische Stimmen während der 1940er Jahre. Ein Leserbrief des Berner Grafikers und Künstlers Kurt Wirth in der Dezemberausgabe von 1946 der Zeitschrift *Chamäleon*, dem Organ des VSG, zeigt, dass die geografisch auffällige Gewinnverteilung sowie die Juryzusammensetzung in der Szene durchaus kritisch diskutiert wurde: «Die besten Plakate des Jahres – Sind sie es jeweils? Mir scheint es nicht. Es gab jedes Jahr eine Reihe Plakate, die den weissen Rahmen besser verdient hätten, als gewisse andere. Aber dann wären eben der Tessin und das Welschland ungenügend vertreten gewesen.»⁶⁷ Es ist wohl kein Zufall, dass die Beschwerde aus Bern kommt. Die Landeshauptstadt erscheint angesichts der Dominanz von Zürich und Basel geradezu als Peripherie bezüglich ihrer Plakatgestaltung. Wirth, so scheint es, fühlte sich zwischen den dominierenden Basler:innen und Zürcher:innen sowie den angenommenen Quoten aus den nichtdeutschsprachigen Landesteilen doppelt benachteiligt, und dies vermutlich nicht zu Unrecht. Der Grafiker vermutete diese Ungleichheit auch in der Jury, die seiner Meinung nach zur Hälfte aus Grafiker:innen bestehen müsste.⁶⁸ Besonders unqualifiziert für die Stellung im amtierenden Gremium schien ihm der APG-Direktor Edwin Lüthy zu sein: «Und abgesehen davon, sitzen in der Jury Leute, die nicht über Plakate urteilen dürfen. Wenn nämlich jemand das Aufkleben der Affichen organisiert, ist damit nicht bewiesen, dass er von der Gestaltung eines Pla-

67 Wirth 1946, 45.

68 Die Frage, wer berechtigt sei, über die Plakatproduktion der Schweiz zu urteilen, wird auch in späteren Jahren immer wieder in Generalversammlungen des VSG thematisiert werden.



[33] Ernst Morgenthaler, *Glückliche Jugend*, 1944, Plakat, 128 x 90,5 cm, Lithografie.

kats etwas versteht.»⁶⁹ Die Frage, wer zur gestalterischen Beurteilung von Plakaten berechtigt sei, wurde auch in weiteren Ausgaben der *Chamäleon* thematisiert und schien demnach viele Mitglieder des VSG zu beschäftigen. Lüthy der Inkompetenz zu bezichtigen, scheint in diesem Zusammenhang naheliegend. Für die Aussage musste sich Wirth jedoch in der nächsten Ausgabe der Zeitschrift mittels eines weiteren Leserbriefs, der sich direkt an Lüthy richtet, öffentlich entschuldigen, was die wichtige Rolle der APG in der Szene abermals unterstreicht.⁷⁰

Wie Wirth jedoch richtig beobachtete, zeigt ein Blick auf die Gewinner:innen der 1940er Jahre, dass die Prämierung de facto ein Wettstreit zwischen in Basel oder Zürich ansässigen Gestaltern war.⁷¹ In den ersten zehn Jahren waren jeweils zwischen 15 bis 20 der 24 ausgezeichneten Gestalter in einer der beiden Städte beziehungsweise Kantone ansässig.⁷² Von der durch die Initiatoren selbst organisierten Ausgabe der Prämierung für den Jahrgang 1941 und der Übernahme von der durch die EKAK eingesetzten Jury gab es diesbezüglich keine merkliche Veränderung.⁷³ Bis und mit Jahrgang 1950 waren zwischen ein und vier Gestaltende aus der französischen Schweiz, meist aus Genf oder Lausanne, vertreten. Ab und an war ein Plakat von Daniele Buzzi aus dem Kanton Tessin vertreten, der in dieser Zeit der einzige Ausgezeichnete aus dem italienischsprachigen Landesteil bleiben

69 Wirth 1946, 45.

70 Wirth 1947, 55.

71 In der Geschichte des Schweizer Grafikdesigns wird die fortwährende Fehde zwischen Basel und Zürich, die sich vor allem zwischen den Kunstgewerbeschulen der beiden Städte manifestierte, thematisiert. (Siehe dazu beispielsweise: Bischler/Klein 2021. Sowie explizit für die Zeit von 1958–1965: Hollis 2006, 203–221).

72 APG 1991, 30–82.

73 Vgl. dazu: ebd., 35–39.



[34] Ernst Morgenthaler, *Mit der Bahn hinaus ins Freie*, 1944, Plakat, 128x90,5 cm, Lithografie.

sollte.⁷⁴ Aus den übrigen Deutschschweizer Städten war Hans Erni als einziger in Luzern ansässiger Grafiker fast jedes Jahr unter den Gewinnern zu finden. Aus den Kantonen St. Gallen, Bern, Schaffhausen und Aargau war selten jemand unter den Preisträgern. Marguerite Bournoud-Schorp ist im Jahrgang 1945 die erste Frau, die das Diplom entgegennehmen kann.⁷⁵ Einige Gestaltende schienen gewissermaßen Garanten für eine Auszeichnung zu sein. So wurden beispielsweise Alois Carigiet, Hans Falk, Hans Erni, Herbert Leupin, Niklaus Stoecklin, Peter Birkhäuser und Donald Brun fast jährlich prämiert.⁷⁶

Unbestreitbar verkörperten die Plakate Leupins ein Ideal der Jury. Wie die Kunsthistorikerin Claudia Steinfels ausführt, sollte niemand so viele Auszeichnungen erhalten wie Leupin.⁷⁷ Insgesamt wurden ganze 90 seiner Plakate prämiert.⁷⁸ Steinfels zufolge, war Leupin bei den Behörden dermaßen beliebt, da sich in seinen Plakaten der 1940er Jahre die patriotische Haltung des Gestalters spiegelte und stilistisch den besonders im Rahmen der Landesausstellung 1939 propagierten Heimatstil-Tendenzen nahestand.⁷⁹ Dies blieb nicht ohne Einfluss

74 Vgl. ebd., 30–82.

75 Bournoud-Schorp gewann mit dem Plakat *Loterie Romande*. (APG 1991, 53). Prämierte Frauen werden weiterhin die Ausnahme darstellen. Als nächstes wurde 1948 ein Ausstellungsplakat *Der Weg der Schweiz* des Grafiker-Ehepaars Gottfried Honegger und Warja Lavater prämiert. (Ebd., 86).

76 Für eine detaillierte Beschreibung siehe z. B. Margadant 1983, 30, Steinfels 2003, sowie die Artikel von Willy Rotzler, in: Rotzler/Schärer/Wobmann 1990, zu: «Hans Erni», 56–58; «Hans Falk», 62–65; «Herbert Leupin», 49–53; «Niklaus Stoecklin», 39–41, sowie «Donald Brun», 54–55.

77 Steinfels 2003, 20.

78 Ebd., 7.

79 Ebd., 19. Auch Thomas Bolt operierte in seinem Artikel bereits mit dem Begriff *Heimatstil*. So hält er fest, dass in den 1940er Jahren vorwiegend Plakat gefragt waren, die den im Zuge der *Geistigen Landesverteidigung* wieder aufkommenden Heimatstil in

auf die Auftragslage des Gestalters. Bald war dieser ein Garant für qualitativ auf allen Ebenen gelungene Werbung, was seiner Karriere großen Aufschwung gab und ihm auch in der Nachkriegszeit großen Erfolg bescherte.⁸⁰ Die Ausführungen von Steinfels über Leupin lassen sich auch auf Carigiet, Stoecklin, Birkhäuser und Brun übertragen. Die einzige, im Kontext einer nationalen Bildproduktion umstrittene Persönlichkeit war Hans Erni. Während Erniss Plakate im Rahmen der Prämierung durchwegs konstante Anerkennung erfuhren, wurde er von der offiziellen Schweiz Ende der 1940er Jahre zur *persona non grata* erklärt. Da er mit kommunistischen Ideen sympathisierte und Kontakt zu entsprechenden Kreisen pflegte, bekam er seit 1949 keine Aufträge der Behörden mehr. Zudem wurde 1951 seine Teilnahme an der Biennale von São Paulo von Bundesrat Philipp Etter verhindert.⁸¹

Die Frage, was die Dominanz der beiden Deutschschweizer Städte Basel und Zürich ausmachte, soll hier nicht unreflektiert bleiben.⁸² In der Historiografie wird die besondere Stellung der beiden Städte weitgehend durch die beiden Kunstgewerbeschulen erklärt, die zu ihrem Ruf als Grafikdesign-Hotspots beigetragen haben.⁸³ Zürich und Basel waren zudem zu der Zeit die beiden wichtigsten Wirtschaftszentren der Deutschschweiz und verfügten über eine finanzkräftige Kundschaft, die qualifizierte Grafiker:innen für ihre Werbung benötigte.⁸⁴

Die Jury

Ein weiterer Faktor, der auch in Bezug auf die Auswahl der Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* nicht zu unterschätzen ist, ist die Zusammen-

setzung der sogenannten Fachjury. Obwohl durch die EKAK jeweils für drei Jahre gewählt, amtierte das 1942 eingesetzte Gremium mehr oder weniger in dieser Zusammensetzung de facto bis 1950.⁸⁵ Die erste Jury bestand aus Hermann Kienzle (Jurypräsident und Präsident EKAK), Adolf Guggenbühl (Präsident des SRV), Percival Pernet (Mitglied der EKAK), Henri Tanner (Präsident der FRP), Hans Vollenweider (Künstlerischer Leiter Druckerei Orell Füssli), Berchtold von

diesem Medium umsetzten. (Siehe Bolt 1991, 363). Der Begriff wurde ursprünglich im Bereich der Architektur verwendet und kam in den 1910er Jahren auf. Später wurde er auch als Stilbegriff von Kunsthistoriker Peter Meyer verwendet. (Siehe dazu: Cretaz-Stürzel 2015, n. p. sowie Melchior Fischli, «Kontroverse um den Heimatstil», in: 100 Jahre Schweizerischer Werkbund 2013, 366–367).

80 Steinfels 2003, 21.

81 Vgl dazu: Bühlmann 1997, 32. Seine politische Ächtung als Künstler, die bis in die 1960er Jahre hinein dauern sollte, schlug sich jedoch im Rahmen der Plakatprämierung nicht nieder. Warum dem so war, wäre als eine weiterführende Studie in Betracht zu ziehen.

82 Siehe dazu auch: Zeller 2021a.

83 Siehe beispielsweise Hollis 2006, 204–220; sowie: Bischler/Klein 2021.

84 Hollis 2006, 9.

85 APG 1991, 21.

Grüningen (als Vorsitzender des VSG) sowie Edwin Lüthy (Direktor der APG).⁸⁶ Wie einem Sitzungsprotokoll der EKAK vom April 1940 zu entnehmen ist, wurde bei der Zusammensetzung Wert darauf gelegt, möglichst alle in die Plakatproduktion involvierten Verbände in der Jury platziert zu wissen.⁸⁷ Dies einerseits, da man um die Akzeptanz des Wettbewerbs in Fachkreisen fürchtete, andererseits waren *Objektivität* und gesamtschweizerische Repräsentation klar formulierte Ziele. In diesem Zusammenhang wurde wiederholt die Wichtigkeit betont, zwei Vertreter aus der Romandie dabeizuhaben.⁸⁸ Neben dem Verband Schweizerischer Grafiker (VSG) war dann auch der Schweizerische Reklameverband (SRV) und die Fédération Romande de Publicité (FRP) in der Jury vertreten. Mit Hans Vollenweider von Orell Füssli war zwar eine wichtige Druckerei beteiligt, jedoch kein offizieller Verbandsvertreter. Obwohl viele Grafiker aktive Mitglieder des SWB oder seiner Schwesterorganisation L'Oeuvre (OEV) in der Romandie waren und an besagter Sitzung deren Einschluss in die Jury auch in Erwägung gezogen wurde, gab es erst einmal keinen offiziellen Vertreter der beiden. Dies soll sich erst 1957 ändern, als der VSG, unter anderem unzufrieden mit der aktuellen Juryszusammensetzung, sich aus diesem Gremium zurückzog.⁸⁹ Trotzdem kamen fünf der sieben Mitglieder der Jury entweder aus Zürich oder Basel. Besonders eng waren die Verbindungen dieser Jury mit der Allgemeinen Gewerbeschule Basel (AGS): Herman Kienzle war deren ehemaliger Direktor.⁹⁰ Vor diesem Hintergrund erstaunt es wenig, dass Basel während dieser Zeit praktisch jedes Jahr den Wettstreit anführte.⁹¹ Obwohl beispielsweise Bern über eine aktive, wenn auch ungleich kleinere Grafikszenen verfügte, wurde in den 1940er Jahren gerade einmal ein Plakat aus Bern ausgezeichnet.⁹² Erst als Anfang der 1950er Jahre mit dem Direktor des Lebensmittelherstellers Wander AG, Charles Schlaepfer, ein Mitglied aus der Berner Privatwirtschaft in die Jury gewählt wurde, sollten die Hauptstädter:innen regelmäßig unter den Prämierten sein.⁹³ Die französischsprachige Schweiz wie auch der Kanton Tessin waren zwar chronisch unterrepräsentiert, jedoch gab es während der 1940er Jahre, wie erwähnt, jedes Jahr mindestens ein, meist mehrere Gewinnerplakate aus der Romandie.

- 86 SBA, E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942-1943, Brief H. Kienzle an Du Pasquier, 04.11.1942. In der Publikation der APG von 1991 wird zudem E. Bercher aus Neuchâtel sowie Geo Fustier aus Genf aufgeführt. Da die Jury aus jeweils 7 Vertretern bestand, ist anzunehmen, dass die beiden Mitglieder aus der Westschweiz einmal wechselten. Zudem wurde Hermann Kienzle nach dessen Tod 1946 vermutlich von Berchtold von Grüningen als Vorsitzender ersetzt.
- 87 SBA, E2001B#1992/265#214*, AZ. 10.02.02, Protokolle der Sitzungen der eidg. Kommission für angewandte Kunst, 1937-1946, Sitzungsprotokoll EKAK 09.-10.04.1940.
- 88 SBA, E3001B#1000/730#375*, AZ. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1942, 1942-1943.
- 89 SBA, E3001B#1978/62#162*, AZ. 10.2.06.4, Wettbewerb «Beste Plakate des Jahres», 1951-1957.
- 90 Bernadette Walter, *Dunkle Pferde. Schweizer Künstlerkarrieren der Nachkriegszeit*, Bern: Lang, 2007, 49 (bes. Anm. 78).
- 91 Während der ersten zehn Jahre der offiziellen Prämierung gab es nur zwei Jahrgänge (1944 und 1948), in denen mehr Plakate aus Zürich ausgezeichnet worden waren. (APG 1991, 45-49 sowie 65-69).
- 92 Karl Toggweiler war der erste Berner Grafiker, der 1943 eine Auszeichnung für ein illustratives Plakat für den Schuhfabrikanten Bata erhielt. (Ebd., 40).
- 93 Bis Mitte der 1960er Jahre sollten jedoch die Jurymitglieder aus Basel und Zürich in der Überzahl sein. (Ebd., 21).

Erstaunlicherweise wird aus den nichtdeutschsprachigen Regionen in dieser Zeit kaum je ein Warenplakat ausgezeichnet, sondern praktisch ausschließlich Werbung für die Veranstaltungen *Loterie Romande*, *Comptoir Suisse* oder den Tourismus.⁹⁴ Wie bereits angesprochen, hatten aus dem Kanton Tessin nur Buzzis malerische Tourismusplakate eine Chance.⁹⁵ Unter diesen Umständen liegt der Schluss nahe, dass in Bezug auf die Romandie und den Kanton Tessin zumindest während dieser ersten Dekade eine nicht kommunizierte Quote existierte.

2.2 Von Stilkritik zum Nationalstil: Die Prämierung im Spiegel des Fachdiskurses

In ihrem Text in der Broschüre der *Besten Plakate des Jahres 1945* verwies die als Autorin verpflichtete Kunsthistorikerin und Designkritikerin Georgine Oeri⁹⁶ auf das weitgehende Fehlen des Fotoplakates. Dieses, so schreibt Oeri, würde auch eine neue

gestalterische Möglichkeit bieten, die dem im Rahmen der Prämierung stark präsente Sachplakat entgegengestellt werden könnte.⁹⁷ Die hyperrealistische Darstellung von Produkten mittels malerischer Gestaltungsmittel würde vor allem den in Basler praktizierenden Grafiker:innen zugeschrieben: «Wenn man von überspitztem Naturalismus in der gegenwärtigen Plakatkunst spricht, denkt man

94 Wie Jean-Charles Giroud in seiner Publikation *Les artistes Suisses et l'affiche* von 2001 schreibt, erlebten die Westschweizer Kunstszene, zu der er auch die Plakatgestaltung zählt, in den 1930er Jahren eine Art Identitätskrise. In politische Grabenkämpfe verwickelt, wurde die künstlerische Dynamik der vorhergehenden zwei Jahrzehnte ausgebremsst und dementsprechend auch nur noch wenige Plakate produziert. In Girouds chronologischer Geschichte treten anschließend nur noch einige wenige Westschweizer Plakatgestalter in Erscheinung, die auch wiederholt die französischsprachige Schweiz meist mit Tourismuswerbungen an der staatlichen Plakatprämierung vertreten, so etwa Maurice Barraud oder Eric Hermès. Es stellt sich die Frage, ob Werbeaufträge den «Röstigraben» nicht zu überwinden vermochten. Zudem wurde der Westschweizer Kunstgewerbe-Diskurs unmittelbar nach der Gründung des SWB abgespalten und manifestierte sich mehrheitlich in und um dessen 1913 gegründeten Schwesterorganisation *L'Oeuvre (OEV)*. (Vgl. Jean-Charles Giroud, *Les artistes suisses et l'affiche. Un siècle de fascination et de confrontation*, Neuchâtel: Association des amis de l'affiche suisse, 2001, 110). Diese Trennung verstärkte sich dadurch, dass auch der schriftliche Diskurs getrennt stattfand. Obwohl der SWB vorgeschlagen hatte, ihre Zeitschrift *Das Werk* gemeinsam herauszugeben, war seitens des OEV-Vorstands darauf verzichtet worden, mit dem Argument, die Zweisprachigkeit schrecke die französische Leserschaft ab. Mit einer eigenen Zeitschrift hatte man jedoch wenig Glück und nach einigen gescheiterten Versuchen, ein Pendant zu *Das Werk* aufzubauen, wurde von 1935 bis 1952 die Mitteilungen des OEV in der Zeitschrift *Vie. Art. Cité.* publiziert. (Vgl. Régine Bonnefoit, «L'Oeuvre-Ein Kontrapunkt zum Schweizerischen Werkbund», in: *100 Jahre Schweizerischer Werkbund 2013*, 67-84, 70-71). Eine bisher ausstehende Recherche, die der Plakatgestaltung in der Romandie in den Anfängen der Plakatprämierung nachgeht, müsste demnach von den genannten einschlägigen Fachzeitschriften ausgehen.

95 Zur Geschichte der Gestaltung im Kanton Tessin siehe: Adalbert Locher, «Viele Ränder. Keine Mitte», in: Crivelli/Imboden 1997, 59-87, 170-173.

96 Oeri hatte insbesondere in den 1940er und 50er Jahren in Artikeln für Zeitschriften *Graphis* und *Das Werk* Designkritiken geschrieben. Die Baslerin ist eine interessante Figur, nicht nur da sie eine der einzigen etablierten Frauen im ansonsten männerdominierten Gestalterdiskurs zu sein scheint. Sie ist zudem auch eine der einzigen kritischen Stimmen, die Missstände erkennt und sich nicht scheut, diese zu benennen. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Oeris Karriere steht bisher aus.

97 Oeri 1946a, n. p.

vor allem an die sogenannte Basler Schule».⁹⁸ Oeri selbst wirft dieser Ausprägung der Sachplakate zwar Formalismus vor, merkte jedoch auch an, dass es den Basler Grafiker:innen eben damit gelungen sei, einen eigenen Stil zu prägen. So erklärt sie sich denn auch die Dominanz der Basler Sachplakate unter den Prämierten: «Das Basler Plakat ist eine bewährte Marke.»⁹⁹ Im gleichen Jahr, 1946, publizierte Oeri den Artikel «Tendenzen im Schweizer Plakatstil» in *Das Werk*.¹⁰⁰ Als einzige Stimme im damaligen Fachdiskurs führte sie an, dass die Prämierung selbst wohl nicht ganz unschuldig daran sei, dass die Sachplakate derart präsent seien:

«Die Basler Schule ist nicht die Schweizer Plakatkunst; [...]. Gewichtsmässig bilden sie indessen einen wesentlichen Teil der Gesamtproduktion, und innerhalb der eidgenössischen Prämierung [sic!] für das vergangene Jahr bestreiten sie wieder die Hälfte der prämierten [sic!] Plakate. Sie repräsentieren eine gewisse Klassizität des Bewährten, neben der sich offenbar neue Versuche, neue Wege nicht leicht durchsetzen vermögen».¹⁰¹

Das weitgehende Fehlen von Fotografie und Abstraktion in der Plakatgestaltung wird in der Plakatgeschichte für die gesamten 1940er Jahre festgestellt. Diese Abwesenheit avantgardistischer Tendenzen sowie die Dominanz von gegenständlichen natur- und heimatverbundenen Sujets sowie die damit verbundene Bevorzugung konventioneller gestalterischer Mittel wird dabei zumeist auf den Zeitgeist zurückgeführt. Wie Bettina Richter anführt, spiegle die Plakatgestaltung der 1940er Jahre die nationale Befindlichkeit während des Krieges und zeige die damit verbundene Rückbesinnung auf eigene kulturelle Werte an.¹⁰² Spezifische stilistische Tendenzen, die in dieser Zeit besonders präsent waren, werden beispielsweise mit wirtschaftlichen Gründen erklärt. So führt Richter den großen Erfolg des sogenannten *Basler Sachplakats* vor allem auf die in der Schweiz vorherrschende «nüchterne Einstellung zur Ware» und den rasanten «Übergang der kriegsverschonten Schweiz zur Wohlstandsgesellschaft» zurück.¹⁰³ Demgegenüber steht die im vorangegangenen Kapitel diskutierte Ideologie der nationalen Plakatprämierung, die sich in der Bevorzugung eines bestimmten Stils äußerte. Es stellt sich demnach im Folgenden die Frage, ob die während der 1940er Jahre in der Schweiz vorherrschenden stilistischen Tendenzen durch die überregional ausstrahlende Plakatprämierung dezidiert gefördert wurden. In die Diskursanalyse werden dabei insbesondere die anschließend an die

98 Ebd.

99 Ebd.

100 Oeri 1946b, 239.

101 Ebd.

102 Richter 2014a, 38.

103 Ursprünglich von Lucian Bernhard um 1900 in Berlin entworfen, zeichnet sich diese Plakatgattung durch Illustration von fotorealistischer Genauigkeit und intensiver Plastizität der dargestellten Objekte aus, mit dem die Gestalter ihr zeichnerisches Können unter Beweis stellten. (Vgl. ebd., 37).

Prämierung von der APG publizierten Broschüren mit Artikel zur Plakatgestaltung in einschlägigen Fachzeitschriften kontextualisiert.¹⁰⁴

Ringen um Tradition

Bereits im ersten offiziellen Jahr der Prämierung hatte der Juror von Grünlingen in der die Plakatprämierung begleitenden Broschüre die Absenz von Fotoplakaten angemerkt.¹⁰⁵ Da-

von ausgehend war die Frage, ob Fotografie ein relevantes Gestaltungsmittel für Plakate darstellte, in den ersten Jahren der Prämierung sehr präsent. Von Grünlingen hatte den Gestalter:innen dazu geraten, das Fotoplakat als Alternative zum vorherrschenden, wie er es bezeichnete «übertriebenen Naturalismus» und der «pseudofotografischen Oberflächennachbildung» in Erwägung zu ziehen.¹⁰⁶ Wie die Wiederholung dieser Formulierung durch Oeri in der Broschüre zum Jahrgang 1945 zeigt, hatte dessen Kritik keine Veränderungen auf die kommenden Jahre der Prämierung bewirkt. War demnach, wie Oeri 1945 in *Das Werk* mutmaßte, das Problem im Rahmen der Prämierung selbst zu suchen? Wo aber waren die von der Autorin beschriebenen «neue[n] Versuche, neue[n] Wege», die es ihr zufolge schwer hatten, sich durchzusetzen?¹⁰⁷

Wie die 1943 von den Mitgliedern des VSG organisierte Ausstellung mit dem schlichten Titel *Grafik* im Kunstgewerbemuseum Zürich belegt, waren in den 1940er Jahren auch in der Schweiz avantgardistische Tendenzen im Grafikdesign zu finden.¹⁰⁸ Obwohl diese keineswegs den Katalog dominieren, verwiesen bereits die von Gérard Miedinger gestalteten Katalogumschlag und Plakat als Komposition aus ausschließlich abstrakten und typografischen Elementen auf deren sichtbare Existenz [35].¹⁰⁹ Im Katalogtext «Mittel des Gebrauchsgrafikers» bespricht der zu den *Zürcher Konkreten* gezählte Künstler und Grafiker Richard Paul Lohse neben den konventionellen Gestaltungsmitteln auch die Fotografie: «So gibt es eine Reihe von Grafikern, die ausgesprochene Foto-Grafiker sind, und die Foto zu einem wesentlichen Bestandteil ihrer grafischen Arbeit gemacht haben.»¹¹⁰ Lohse selbst hatte beispielsweise 1942 ein fotografisches Plakat für die Zeitung *Volksrecht* ge-

104 Damit gemeint sind: *Schweizer Grafische Mitteilungen SGM/Typografische Monatsblätter TM*, *Das Werk* sowie ab 1944 *Graphis*.

105 APG 1943, n. p.

106 Ebd.

107 Oeri 1946b, 239.

108 Hollis 2006, 125-128. Die Ausstellung wurde vom 18.04. bis zum 23.05.1943 gezeigt. Leider ist das von der Ausstellung vorhandene Bildmaterial nicht sehr aufschlussreich, weshalb die Analyse sich hier auf den Katalog stützt (VGS 1943).

109 Max Miedinger erlangte internationale Bekanntheit mit seinem Entwurf der Schriftfamilie *Helvetica* im Jahr 1957. (Siehe dazu: Lars Müller, «Helvetica», in: 100 Jahre Schweizer Grafik 2014, 142-143).

110 Lohse 1943, 9. Hollis 2006, 127-128.



[35] Gérard Miedinger, *Grafik. Ausstellung des Verbandes Schweizerischer Grafiker*, Kunstgewerbemuseums Zürich, 18.04.-23.05.1943, Plakatentwurf, 64 x 45.5 cm.

staltet, das als eines der wenigen in der nationale Plakatprämierung ausgezeichnet worden war.¹¹¹

Das spezifische Thema Plakat wurde im besagten Ausstellungskatalog jedoch unter gänzlich anderen Vorzeichen besprochen. Dieser Text stammte aus der Feder von Hans Kasser, der 1949 von der Pro Helvetia als Autor zur Ausstellung *Das Schweizer Plakat* verpflichtet werden sollte. Wenig überraschend stilisierte Kasser bereits im Katalog der Ausstellung des VSG, wie er es einige Jahre später für Pro Helvetia ebenso tat, das Künstlerplakat und damit verbunden insbesondere die Bildsprache Ferdinand Hodlers als Wurzel der Entwicklung einer genuin schweizerischen Werbegrafik.¹¹²

Anlässlich der Ausstellung des VSG publizierte *Das Werk* im gleichen Jahr, 1943, eine Sonderausgabe zum Thema Grafik. Den Bereich der Plakate hatte die Redaktion direkt an Walter Kern übertragen. Die darin ausgebreitete Stilgeschichte beruhte mehrheitlich auf dem vorangegangenen Artikel des Autors von 1941. Der Kunsthistoriker erwähnt zu Beginn seines Artikels zwar Théophile Steinlen,

111 APG 1991, 38.

112 Kasser 1943, 6. Mit diesem expliziten Rückgriff auf eine schweizerische Plakattradition, die sich in jedem von Kassers Texten zur Plakatgestaltung wiederfand, war der Grafiker nicht allein. Vielmehr bezog er sich damit auf einen aktuellen Beitrag des Kunsthistorikers Walter Kern zur Geschichte des Schweizer Plakats. In der Ausstellung *50 Jahre Schweizer Plakat* in Davos 1941 und einem dazugehörigen in *Das Werk* publizierten Artikel hatte Kern in einer bis zur Gegenwart reichenden Überblick die Schweizer Plakatgeschichte sehr ähnlich hergeleitet. Wenn auch Hodler von Kern nicht explizit erwähnt wurde, so vertrat der Kunsthistoriker darin ebenfalls die Meinung, die Schweizer Plakatgestaltung habe sich auch in der Gegenwart am lithografischen Künstlerplakat zu orientieren. (Siehe dazu: Kern 1941, 248-252).



[36] Seite im Artikel «Das Plakat» von Walter Kern in der Zeitschrift *Das Werk* 30, Nr. 8, 1943, 239.

der Ende des 19. Jahrhunderts in Paris tätig war. Damals sei die Plakatgestaltung jedoch noch in der Hand der Zeichner und Lithografen gewesen, so Kern. Erst 1905 bezeichnet er als das «Geburtsjahr» des Schweizer Plakats, in dem Burkhard Mangold, Eduard Stiefel und Robert Hardmeier ikonische Plakate auf heimischen Boden geschaffen hätten.¹¹³ Kerns Abhandlung fährt fort mit Ausführungen über Emile Cardinaux, Otto Baumberger, Cuno Amiet und Augusto Giacometti.¹¹⁴ Avantgardistische Gestaltung ist bereits in der Bebilderung von Kerns Überblick klar in der Unterzahl.¹¹⁵ Er zeigte ausschließlich einige wenige Fotoplakate, gestaltet von *Graphis*-Herausgeber und Grafiker Walter Herdeg sowie Herbert Matter aus den 1930er Jahren [36]. Im Text selbst bespricht er das Fotoplakat als Störfaktor in der Entwicklung des Plakats: «Diese schöne, trotz des Reichtums ruhige Entwicklung wird durch das Photoplakat unterbrochen.»¹¹⁶ Er führte aus, dass dieses Gestaltungsmittel, begünstigt durch gleichzeitige drucktechnische Fortschritte und künstlerische Entwicklungen, eigene gestalterische Ausdrucksmöglichkeiten gefunden habe und einige herausragende Lösungen hervorgebracht.¹¹⁷ Schließlich stellte er jedoch klar, dass das Fotoplakat als historisches Phänomen zu betrachten sei, dessen Entwicklung nun durch die Etablierung des Basler Sachplakats endgültig beendet sei.

113 Kern 1943, 237.

114 Ebd., 240.

115 Dies beobachtete auch Hollis. (Siehe dazu: Hollis 2006, 128).

116 Kern 1943, 240.

117 Neben Walter Cyliax und Jan Tschichold nennt er Herbert Matter, Pierre Gauchat, Hermann Eidenbenz, Walter Weiskönig und Walter Herdeg. (Ebd., 240–241).

«Das Photoplakat konnte nur durch die ebenso grosse Sachlichkeit und Liebe zum Objekt eines Niklaus Stoecklin wirklich überwunden werden. Wenn er auch nicht so fruchtbar und vielseitig ist wie Baumberger, so wird man doch einmal seine Plakate zum Besten zählen, was die Schweiz auf diesem Gebiet hervorgebracht hat.»¹¹⁸

Diese Sätze lassen wenig Zweifel daran, dass Kern das Fotoplakat für eine Sackgasse oder gar Fehlentwicklung der Schweizer Plakatgestaltung hielt, die in der Gegenwart keinen Platz hat – eine klare Kritik an Modernisten wie Lohse. Dennoch schienen Kerns diesbezügliche Äußerungen auch für die Redaktion von *Das Werk* nicht über allem zu stehen. So war in der gleichen Ausgabe der Zeitschrift auch ein kurzer Beitrag zur Fotografie als Gestaltungsmittel in der Grafik abgedruckt worden, verfasst durch den Zürcher Sachfotografen Michael Wolgensinger.¹¹⁹ Darin zählt Wolgensinger explizit auch das Plakat als Möglichkeit auf, die Fotografie einzusetzen, führt jedoch keine Bildbeispiele an.¹²⁰

Die Sondernummer von *Das Werk* von 1943 enthielt auch einen Artikel von Gotthard Jedlicka zum Thema «Freie und Angewandte Grafik», der die Frage behandelt, warum die schweizerische angewandte Grafik so herausragend sei. Mit angewandter Grafik scheint er einerseits Werbung insgesamt zu meinen, seine Ausführungen beziehen sich jedoch vor allem auf das Plakat, das seiner Meinung nach bis zu dem Zeitpunkt «zu den bedeutendsten europäischen Erscheinungen in diesem Gebiet» zähle.¹²¹ Die von ihm gestellte Frage beantwortet er mit einem Rückgriff auf den im Rahmen der *Geistigen Landesverteidigung* viel beschworenen schweizerischen Nationalcharakter: «Weil die angewandte Grafik dem Schweizer erlaubt, sich mit seinem künstlerischen Schaffen in den Dienst der Öffentlichkeit zu stellen.»¹²² Weiter führt er aus: «Denn wenn der Schweizer sich einmal entscheidet Künstler zu werden, so wird er es meistens mit einem schlechten Gewissen. Er wird von innen her immer wieder gezwungen sich diesen Beruf metaphysisch als Berufung auszudeuten. Aber er stellt sich zugleich auch immer wieder, als Glied der bürgerlichen Gesellschaft, die Frage: Wozu?»¹²³ Den Ausweg aus diesem, nach Jedlicka allen Schweizer Künstler:innen inhärenten Zwiespalt zwischen Freiheit und Nützlichkeit, quasi seiner Daseinsberechtigung, sieht er darin, «im Auftrag» Kunst zu produzieren.¹²⁴ Nach einer Beschreibung des gegenwärtigen schweizerischen Plakatschaffens mit einem

118 Ebd., 241.

119 Wolgensinger 1943, 264. Die Fotografien von Wolgensinger wurden von vielen modernistischen Gestalterinnen und Gestaltern sehr geschätzt. (Siehe z. B. Hollis 2006, 161).

120 Wolgensinger 1943, 264.

121 Jedlicka 1943, 227.

122 Ebd.

123 Ebd., 227.

124 Ebd., 228.

Fokus auf das Sachplakat, dem er eine «beseelte Sachlichkeit»¹²⁵ zuschreibt, kommt Jedlicka zu dem Schluss, dass sich in der *angewandten Grafik* auch deutlich die «wesentlichsten Züge des schweizerischen Charakters» spiegelten.¹²⁶ Damit lieferte der Kunsthistoriker wohl das Fundament, auf dem Hans Kassers Text im Ausstellungskatalog *Das Schweizer Plakat* begründen wird. Mit Kern und Jedlicka beanspruchten zwei gewichtige Stimmen aus dem kunsthistorischen Diskurs die Deutungshoheit über die Historiografie des Schweizer Plakats.¹²⁷ Jedlicka hatte im Dezember 1942 zusammen mit Architekt Alfred Roth die Redaktion von *Das Werk* übernommen.¹²⁸ Während sich Roth für die architektonische Avantgarde stark machte,¹²⁹ war Jedlickas Kunstverständnis äußerst konservativ und stark nationalideologisch geprägt, wie auch sein hier besprochener Artikel zeigt.¹³⁰ Interessanterweise schien sich der Anspruch auf kunsthistorische Deutungshoheit im grafischen Bereich in der besprochenen *Werk*-Ausgabe tatsächlich auf die Plakatgeschichte zu beschränken. Diese Tatsache, aber auch das Hochhalten des Künstlerplakats lassen darauf schließen, dass das großformatige Werbemedium zu der Zeit als enge Verwandte der Malerei gesehen wurde und damit im Grenzbereich dieser Gattung angesiedelt wurde.

Gegen einen Nationalstil

1946 erschien in der Zeitschrift *Typografische Monatsblätter* (TM) ein Artikel des Grafikers Hans Neuburg in Form einer Bestandsaufnahme zum grafischen Schaffen in der Schweiz

insgesamt. Im Vorfeld waren die Mitglieder des VSG gebeten worden, ihre neuesten Arbeiten einzusenden. Aus den Einsendungen leitete Neuburg fünf stilistische Kategorien ab: «Die Naturalisten», «die Klassizisten», «die Illustratoren, Zeichner, Maler», «die grafischen Grafiker» und «die Avantgardisten».¹³¹ Mit «Naturalisten» sind vorwiegend die fotorealistischen Basler Sachplakate, wie etwa von Peter Birkhäuser oder Herbert Leupin, gemeint. Als «Klassizisten» bezeichnet er Gestalter wie Jan Tschichold oder Walter Herdeg, die Briefköpfe, Signets oder Bücher gestalten und dabei auf bewährte Gestaltungsprinzipien wie «Mittelachse» im Satz oder

125 Ebd., 227.

126 Ebd.

127 Jedlicka hatte bereits 1929 eine Toulouse-Lautrec Monografie verfasst. (Jürg Albrecht, «Gotthard Jedlicka», in: HLS 2014 (gerade, ohne Komma), <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/027733/2014-10-01/>).

128 Mit Jedlickas Einstellung als Koredakteur diente *Das Werk* nicht mehr nur dem SWB, sondern auch dem Schweizerischen Kunstverein SKV als offizielles Organ. (Maurer 2013, 160–161).

129 Ebd., 160.

130 Wie bereits eingehend thematisiert wurde, war der Kunsthistoriker klar der Ideologie der *Geistigen Landesverteidigung* verpflichtet. Über die Person Jedlickas in diesem Zusammenhang siehe z. B. Kadelbach 2013, 196–100.

131 Von 140 VSG-Mitgliedern haben 58 Personen Arbeiten eingesandt. (Neuburg 1946, 239).



[37] Hans Neuburg, *Das internationale Komitee vom Roten Kreuz hilft*, 1944, Plakat, 127×90,5 cm, Tiefdruck.

«schöne klassische Schriften» setzen.¹³² Die Illustratoren, er zeigt Beispiele von Pierre Gauchat, Kurt Wirth oder Hans Falk, arbeiten mit gegenständlicher Zeichnung und Malerei. Während Arbeiten der «grafischen Grafiker», darunter nennt er auch bereits verortete Namen wie Tschichold, Gauchat, aber auch Fritz Bühler oder Carlo Vivarelli, viele Ähnlichkeiten mit den anderen Gruppen aufzuweisen scheinen, schreibt Neuburg ihnen jedoch eine konzeptuelle Herangehensweise an gestalterische Aufgaben zu. Als «Avantgardisten» bezeichnet er diejenigen, die sich abstrakter Formen, serifenloser Schriften und fotografischer Elemente bedienen. In dieser Gruppe nennt er unter anderem Gottfried Honegger, Adolf Flückiger, Max Miedinger, Richard Paul Lohse sowie sich selbst.¹³³ Obwohl Neuburgs stilistische Einteilung in starre Kategorien aus heutiger Perspektive durchaus kritisch zu betrachten ist, gibt sie einen interessanten Einblick, wie ein selbstbezeichneter Avantgardist die aktuelle Lage beurteilte.¹³⁴ Anders als Jedlicka, der über *angewandte Grafik* schreibt und schließlich nur von Plakaten spricht, macht Neuburgs Auswahl klar, dass Plakate innerhalb des grafischen Schaffens insgesamt nicht unbedingt eine Hauptrolle einnehmen, auch wenn sie in der Öffentlichkeit wohl das präsenteste grafische Medium darstellen. Dies zeigte sich übrigens auch im Rahmen

132 Ebd., 240.

133 Ebd., 239-262. In Richard Hollis' Publikation, die der Entwicklung des sogenannten *Swiss Styles* nachgeht, werden Neuburgs Kategorien als erstes Indiz für die Spaltung im Grafikerkurs gelesen, der 1955 *die Modernisten von den Traditionalisten* in zwei Lager aufteilt. (Siehe dazu: Hollis 2006, 160).

134 Über die Problematiken, die mit dieser Einteilung einhergehen, siehe Zeller 2021a.



[38] Richard Paul Lohse, *Zämme schaffe*, 1947, Plakat, 127×90,5 cm, Tiefdruck.

der VSG Ausstellung von 1943, soweit diese heute noch nachvollziehbar ist.¹³⁵ In Neuburgs Bildauswahl besteht nur die Kategorie *Naturalisten* ausschließlich aus Plakaten. Sowohl bei den *Illustratoren*, den *grafischen Grafikern* und *Avantgardisten* zeigt er einige wenige Plakate, jedoch stehen sie hinter Inseraten, Prospekten, Verpackungen und anderen Drucksachen zurück. Vor dem Hintergrund der erwähnten Debatten scheint gut möglich, dass sich die *avantgardistischen* Grafiker in dieser Zeit eher anderen Medien wie der Gestaltung von kleinformatigerem Werbematerial, Inseraten oder Verpackungen zuwandten, da sich der aktuelle Diskurs stark auf eine Anknüpfung an das Künstlerplakat der 1920er Jahre fokussierte, anstelle neuen Gestaltungsmöglichkeiten Plattformen zu bieten.

In seinem Artikel hielt sich Neuburg selber weitgehend zurück, die von ihm observierten Stil Kategorien direkt zu kritisieren. Jedoch ist dem Text die modernistische Gesinnung seines Autors durchaus anzumerken.¹³⁶ Zum einen betont er, im Sinne einer internationalen Moderne, dass es keinen Nationalstil in der Grafik gäbe, vielmehr sei die Gestaltung von internationalen Entwicklungen beeinflusst:

135 Die *Typografischen Monatsblätter TM* beschäftigten sich normalerweise weniger mit solchen großangelegten Überblicksdarstellungen über Entwicklungen, die das gesamte grafische Schaffen betrafen. Vielmehr widmeten sich die Artikel einem ausgesprochenen Expertendiskurs. Zu einiger Berühmtheit gelangte beispielsweise Jan Tschichold und Max Bills Disput *Typografie*. (Siehe dazu: Hollis 2006, 145-146. Sowie: Früh 2021a).

136 Neuburg war ein Verfechter der sogenannten Industrie-Grafik, die er als Mitarbeiter bei Anton Stankowski kennengelernt hatte. (Siehe dazu: Hollis 2006, 125).



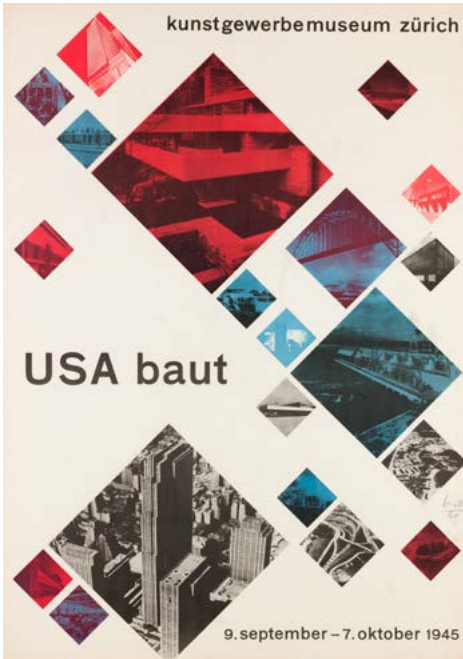
[39] Adolf Flückiger, *So helfen wir*, 1947, Plakat, 127 x 90,5 cm, Lithografie.

«Man kann allerdings nicht, wie von der Malerei, von einer ausgesprochen schweizerischen Graphik sprechen, weil das graphische Schaffen Einflüssen sehr leicht zugänglich ist und weniger im Hergebrachten, Vererbten, in der angestammten schweizerischen Eigenart beruht.»¹³⁷

Obwohl seit der Sonderausgabe von *Das Werk* bereits drei Jahre vergangen sind, scheinen diese Worte durchaus als Entgegnung auf Kerns Schweizer Plakatgeschichte gerichtet zu sein. Diese Interpretation legt auch die Neuburgs Schlussatz nahe: «[...] aber ich zweifle, ob wir in der Beschwörung der bewährten Vergangenheit unser Heil finden.»¹³⁸

Wirft man jedoch einen Blick auf die Arbeiten einiger von Neuburg aufgezählten *Avantgardisten*, so zeigt sich, dass diese durchaus auch während der 1940er Jahre im Sinne des sich in den 1950er Jahren durchsetzenden Modernismus Plakate gestaltet hatten. Nur wurden diese von der staatlichen Plakatprämierungs-Jury selten berücksichtigt: So sind Neuburgs Plakat *Das internationale Komitee vom Roten Kreuz hilft* von 1944 [37], Richard Paul Lohses *Zämme schaffe* von 1947 [38] oder Flückigers *So helfen wir*, ebenfalls von 1947 [39] durchgehend Fotoplakate, die alleamt nicht ausgezeichnet wurden. Obwohl Max Bill von Neuburg nicht aufgezählt wurde, wohl da er kein VSG-Mitglied war und somit auch nichts eingesandt hatte, ist

137 Neuburg 1946, 236.
138 Ebd., 237.



[40] Max Bill, *USA baut*, 1945, Plakat, 128×90,5 cm, Offset.

in diesem Zusammenhang auch dessen Plakat *USA baut* von 1945 zu erwähnen, dass bis heute große Bekanntheit erlangte [40]. Mit ihren serifenlosen Groteskschriften, reduzierter Farbigkeit, abstrakten Elementen und rasterbasiertem Bildaufbau vereinen die Plakate alle Elemente dessen, was ab Mitte der 1950er Jahre als Schweizer Modernismus, dem *Swiss Style*, international berühmt werden soll. Aus dem Genre der typografischen Plakate hatten offenbar nur die Schriftplakate Keller und Kächs eine Chance auf die Prämierung.¹³⁹ Die genannten Beispiele zeigen zudem, dass wohl tatsächlich weniger Aufträge für Produktwerbungen in Plakatgröße an *Avantgardisten* gingen. Wie es scheint, mussten sie sich in diesem Medium vorwiegend auf Ausstellungs- und humanitäre Plakate beschränken.

139 Den Zürcher Typografen Walter Käch und Ernst Keller kann eine Art Bindeglied-Rolle in diesen stilistischen Disputen zugesprochen werden. Ihr Können im spezifischen Feld des Schriftentwurfs wurde von den traditionellen Stimmen im Designdiskurs jedoch auch von der Avantgarde gleichermaßen geschätzt. In Einklang mit dem durch die Modernisten selbst verbreiteten Narrativ werden sie, insbesondere Keller, als «Väter» der modernistischen Gestaltung besprochen. Als Bsp. dafür siehe die jüngst erschienene Monografie zu Keller: Vetter/Leuenberger/Eckstein 2017. Die Rolle der Zürcher Typografen bezüglich der Geschichtsschreibung genauer zu befragen, könnte dementsprechend eine interessante weiterführende Studie sein.



[41] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhaus Zürich, 1949.

Umpolung einer nationalen Kulturpropaganda gegen Außen

Zum zweiten Mal tauchte die explizite Verbindung eines schweizerischen Nationalcharakters mit der Plakatgestaltung im Text der zu den *Besten Plakaten des Jahres 1949* erschienenen Broschüre auf. Diese stand ganz im Zeichen der Wanderausstellung *Das*

Schweizer Plakat und war ebenso von Kasser verfasst worden. Dieser berichtete darin über die aus 126 prämierten Plakaten zusammengestellte Schau, die nun in Europa unterwegs war und im kommenden Jahr auch nach Nord- und Südamerika versandt werde. Er wertete die schiere Existenz der Ausstellung als großes Kompliment für das Plakatschaffen der Schweiz:

«Allein im Gedanken, mit einer Revue von Affichen etwas über das Wesen der Schweiz aussagen und für das Land als Ganzes werben zu wollen, liegt eine Anerkennung des kulturellen Eigenwertes unserer Plakatpropaganda.»¹⁴⁰

Einen wesentlichen Teil des Berichts widmet er der Rezeption der Schau im Ausland, die er als Beweis dafür auslegte, dass sich die staatliche Plakatprämierung nun auszahlte: Neben der Anerkennung des Wertes der engen Zusammenarbeit von Gestalter, Drucker und Auftraggeber und der strengen Reglementierung des Plakataushangs, erwähnt Kasser auch das Lob für handwerkliches Können sowie

140 Kasser 1950, Die folgenden Zitate ebd.



[42] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhaus Zürich, 1949.

Erstaunen über die Freiheiten der Gestalter bei der Motivwahl. Kasser schließt mit sehr ähnlichen Worten wie denjenigen, die er als einleitende Sätze seinem Text im Ausstellungskatalog von *Das Schweizer Plakat* voranstellt:

«Ist unter den Künsten die graphische vielleicht diejenige, in der sich schweizerische Art durch die Zeiten am eindeutigsten zeigte, so ist es naheliegend, dass die Begabung für das graphische Schaffen in einer Epoche, in der sich freie und angewandte Kunst wieder stärker anzunähern beginnen, in der Plakatkunst die Aufgabe findet, die in ihren besten Lösungen Ausdruck einer neuen Verbindung von Kunst und Leben sind.»

Mit diesem Abschnitt scheint Kasser auf Jedlickas Artikel von 1943 zu verweisen, der im Sonderheft *Grafik* von *Das Werk* erschien.¹⁴¹ Wie bei dessen Besprechung deutlich wurde, ist die Verbindung eines Schweizer Nationalcharakters und dem grafischen Schaffen des Landes keineswegs erst im Rahmen von kulturdiplomatischen Ausstellungen entstanden, sondern stammt direkt aus dem Fachdiskurs selbst. Jedlicka selbst hatte sehr ähnliche Verbindungen zur Schweizer Malerei gezogen, wo er auch spezifische Protagonisten wie Hodler und Amiet hervorhob. Da diese sich ebenfalls als Plakatgestalter betätigt hatten, scheint es nicht ganz abwegig, dass Jedlocka seine Überlegungen auch auf die Plakatgeschichte übertrug. Kern, Jedlicka sowie auch Kasser betrachteten die 1910er und 1920er Jahre als unangefochtene goldene Zeit der Plakatgestaltung in der Schweiz. An diese galt es nun, während und unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg, wieder anzuknüpfen.

141 Jedlicka 1943.



[43] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhäuser Zürich, 1949.

Der Fachdiskurs in den 1940er Jahren und besonders in und um die staatliche Prämierung weisen auf den Versuch hin, einen neuen *Schweizer Stil* im Plakatschaffen zu prägen. Für die von der EKAK eingesetzte Jury, die in den 1940er Jahren amtiert, scheint sich dieser vor allem im Basler Sachplakat zu manifestieren. In der Diskursanalyse wird zudem deutlich, dass es unter den Grafikern immer auch andere Meinungen und Kritik an diesem Verständnis von Plakatgestaltung gab.

Von der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* wurden diese kritischen Stimmen jedoch weitestgehend ferngehalten. Die Auswahl der Exponate spiegelte auf allen Ebenen die Konstruktion eines nationalen Plakatschaffens im Rahmen der Prämierung: Insgesamt waren die meisten Plakate von in Basel und Zürich ansässigen Grafikern gestaltet worden, wobei sich die beiden Städte in der Endauswahl etwa die Waage hielten. Bern und Luzern waren mit nur fünf, die Romandie insgesamt nur 14 und der Kanton Tessin nur mit einer Arbeit vertreten.¹⁴² Stilistisch dominierte wie auch in der Prämierung das illustrative Sachplakat. Typografische Lösungen sowie abstrakte Formen waren deutlich in der Minderheit. Nur ein einziges Fotoplatkat, Carlo Vivarellis *Für das Alter* von 1949, hatte es unter die 126 Exponate geschafft [41-45].¹⁴³

In diesem Sinn ist das in *Das Schweizer Plakat* vermittelte Bild einer nationalen Plakatschaffens keineswegs auf die Pro Helvetia zurückzuführen, sondern vielmehr wurde mit der Wanderausstellung ein mittlerweile seit fast zehn Jahren etabliertes Konzept nach Außen umgepolt:¹⁴⁴ Die bereits durch die eidgenössische Jury der Prämierung als *schweizerisch* validierten Plakate wurden nunmehr auch

142 Siehe: Anhang Dokumente, Exponatenliste 1.1. *Das Schweizer Plakat*.

143 Die angeführten Ausstellungsansichten werden noch ausführlich besprochen.

144 Dieses Phänomen der Umpolung von im Zuge der *Geistigen Landesverteidigung* nach Innen gerichteter Propaganda nach Außen beobachtete bereits der Kunsthistoriker Bruno Maurer für die Architekturausstellung der Pro Helvetia. (Vgl. dazu: Maurer 2010, 238).



[44] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhaus Zürich, 1949.

ins Ausland geschickt, um dort mittels ihrer nationalen Spezifik für die Schweiz zu werben. Darauf verweist nicht zuletzt von Grünings Plädoyer für Herbert Leupin an einer Sitzung des Organisationskomitees der Wanderausstellung, die eingangs beschrieben wurde. Wie der für die Auswahl verantwortliche Jurypräsident darlegte, verkörperte Leupin das Paradebeispiel von schweizerischer Plakatgestaltung und erschien ihm für eine repräsentative Ausstellung bestens geeignet.

Mit 79 Plakaten bestand das Gros der Exponate aus kommerzieller Werbung für Schweizer Industrie- und Luxusprodukte, Einkaufszentren oder Messen. Dazu kamen 19 Tourismusplakate, zwölf humanitäre Plakate, zehn Kultur- sowie sieben Abstimmungsplakate. Die Verteilung verweist auf den explizit ökonomischen Schwerpunkt der Ausstellung.¹⁴⁵ Die übrigen Themen legen nahe, dass im internationalen Kontext das Bild einer florierenden Wirtschaft, touristisch einladendem Naturidyll gezeigt sowie auf das humanitäre Engagement des Landes verwiesen werden sollte.

Interessanterweise spiegelt sich sogar in der Wahl der Abstimmungsplakate die konservative Haltung der Organisatoren.¹⁴⁶ Neben einigen belangloseren Themen enthielt die Auswahl auch zwei Plakate der Abstimmung um das Frauenstimmrecht von 1946 von Hans Erni und Donald Brun [44]. Auf Erniss Plakat sind drei Frauen und drei Männer in feinen Linien dargestellt. Ihre muskulösen, androgynen Körperformen erlauben es kaum, zwischen den beiden Geschlechtern zu unterscheiden, was der propagierten Gleichberechtigung entsprach. In Bruns Plakat, im Basler Sachplakat-Stil, sitzt eine Fliege auf einem fast die gesamte Bildfläche

145 Wie Thomas Kadelbach darlegte, hatte die OSEC zudem die Aufnahme einiger Uhrenwerbungen erwirken können, was ebenfalls die kommerzielle Orientierung der Ausstellung unterstreicht. (Siehe Kadelbach 2013, 231).

146 Siehe dazu auch Zeller 2021a.

einnehmenden Schnuller und verweist damit auf ein imaginäres Schreckensszenario, was geschehen könnte, wenn die Hausfrau durch politisches Engagement von ihren mütterlichen Pflichten ferngehalten würde. Im Rahmen der zur nationalen Repräsentation zusammengestellten Ausstellung kann die Wahl dieser Thematik als symptomatisch betrachtet werden. Bereits 1949 war die Schweiz im europäischen Vergleich eines der wenigen Länder, in dem das Frauenstimmrecht noch nicht eingeführt worden war. In dem Sinne verweisen diese beiden Plakate unmissverständlich auf die regressive Realität der Schweiz, die bis 1971 Frauen das Stimmrecht verweigerte.¹⁴⁷

147 Angelika Schaser, «Zur Einführung des Frauenwahlrechts vor 90 Jahren am 12. November 1918», *Feministische Studien* 27, 2009, <https://doi.org/10.1515/fs-2009-0109>, 107.

«No, I could not include in all honesty
any of the tourist posters.»

— Mildred Constantine
in einem Brief an Hans Erni,
15.03.1951.

3.1 Zwischen Lehr- und Kulturschau: Präsentationsmodi von *Das Schweizer Plakat* (1949–1952)

Bevor *Das Schweizer Plakat* am 22. Oktober 1949 in Finnland offiziell eröffnet wurde, organisierte John Brunner, Direktor der OSEC-Zweigstelle in Zürich und Mitglied des Organisationskomitees der Wanderausstellung, kurzerhand eine eintägige und nur für geladene Gäste zugängliche Preview-Veranstaltung im Zürcher Helmhaus am 23. September 1949. Die Exponate, 126 auf Sperrholzplatten aufgezugene Plakate sowie 16 Bild- und Texttafeln zur Geschichte des Mediums und des Plakatanschlags in der Schweiz, waren auf schlichten Holzgerüsten montiert. Diese bestanden aus jeweils zwei Ständern sowie zwei Querstreben, die die Montagemöglichkeiten vorgaben. Die Holzkonstruktion erlaubte die horizontale Hängung von Zweier- oder Dreiergruppen von Plakaten der Schweizer Standardgröße *Weltformat* von 128,5 cm x 90 cm. Die wenigen kleineren Tourismusplakate, die sich ausländischen Formaten anpassten, waren in zwei übereinander angeordneten Dreierreihen platziert [42]. Die erhaltenen Fotografien zeigen, dass die Ständer so angeordnet wurden, dass die



[45] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhaus Zürich, 1949.

Besucher in einer Art Parcours durch die Ausstellung geführt wurden. Die im Ausstellungskatalog enthaltene Exponatenliste ordnet die Plakate in fünf thematische Gruppen, die auch auf den meisten Fotografien erkennbar umgesetzt wurde. Jedoch wurden die Bereiche «Kommerzielle Plakate», «Verkehr», «Humanitäre Plakate», «Politische Plakate» und «Veranstaltungen» nicht strikt voneinander abgetrennt.¹ So wurden neben zwei Produktwerbungen auch einmal ohne Abstand zwei Veranstaltungsplakate gestellt oder neben ein Abstimmungsplakat ein Aufruf für eine humanitäre Aktion platziert [43].

Oberhalb zweier kommerzieller Plakate prangte ein weißer Schriftzug auf schwarzem Hintergrund mit der italienischen Bezeichnung der APG «Società generale d'affissioni» und wies diese wohl als Sponsor der Plakate aus [45]. Die ebenfalls im Weltformat gehaltenen Bild- und Texttafeln wurden ebenfalls in Zweier- und Dreiergruppen zwischen den Exponaten verteilt [46]. Mittels kurzer Sätze auf Deutsch, Französisch und Englisch sowie großer Abbildungen vermittelten diese lehrtafelhafte die Themen von Kassers im Katalog enthaltenen Essay.² Die extreme

1 Pro Helvetia 1950, n. p.

2 Die Beschränkung auf knappe Sätze in Kombination mit den Abbildungen gibt Aufschluss darüber, was die Kuratoren der Ausstellung ihrem Publikum unbedingt vermitteln wollten. In didaktischer Manier zeigten die Tafeln die Verbindungslinie von den ersten Schweizer Plakatgestalter Ende des 19. Jahrhunderts – den in Paris lebenden Steinlin und Grasset – bis hin zu zeitgenössischer Plakatgestaltung. Das am Ende dieser linear präsentierten Entwicklung stehende Beispiel von Hans Falk verdeutlichte, dass die malerische Komponente noch immer Teil der damals gegenwärtigen Plakatgestaltung verstanden wurde. In chronologischer Reihenfolge wurde so über mehrere Tafeln hinweg mit Abbildungen eine Stilgeschichte des Schweizer Plakats analog zum Katalogtext entwickelt. Auch unter den Abbildungen auf den Tafeln fehlte Avantgardegestaltung gänzlich. Jedoch fanden sich auch Beispiele typografischen Gestaltung von



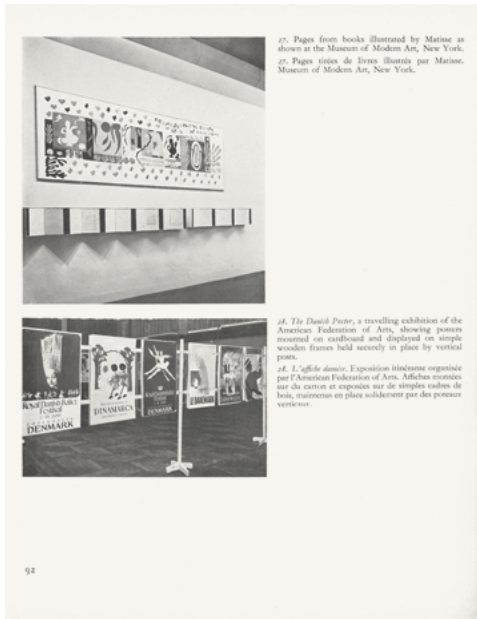
[46] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhaus Zürich, 1949.

Gleichförmigkeit der Exponate, Bild- und Texttafeln verlieh der Ausstellung eine dezidierte Strenge und didaktische Note.

Wie bereits besprochen, wurde die modulare Szenografie aus Holz von Hans Kasser gestaltet. Die Hängevorrichtung war offen sichtbar, so wie auch Ösen, Haken und Schrauben nicht versteckt wurden. Die damit sehr funktional wirkende Installation der Plakate schien damit ganz ihrer Mobilität untergeordnet. Die Entscheidung, die Plakate auf Pressholzplatten aufzuziehen, unterstreicht den pragmatischen, funktionalen Ansatz der Ausstellung. Einerseits diente dies sicherlich zum Schutz der Exponate und zur Gewährleistung einer einfachen Hängung. Anders als Gemälde, die in den Ausstellungen von Pro Helvetia von einem Bilderrahmen geschützt gezeigt wurden, waren die Plakate unprätentiös auf die billigen Holzplatten geklebt worden. Damit tritt auch auf der Präsentationsebene der Dienstleistungscharakter und die Ephemeralität der Plakate deutlich zutage. Nach der Erfüllung des Zwecks als Exponate in der Ausstellung wurde ihnen seitens der Organisatoren kein Nachleben zgedacht.³

Ernst Keller und Alfred Willimann. Ihre von Hand gezeichneten Schriftplakate wurden damit quasi als der auf Präzisionsarbeit getrimmte Gegenpol zu der eher intuitiv anmutenden Bildsprache der malerischen Plakate stilisiert. Ein wichtiges Thema war zudem – wie bereits im Katalog – der für die Schweiz spezifische Plakatanschlag, das Standardformat und die damit erreichte Ordnung und visuelle Stringenz im Stadtraum. Zudem zeigte eine Karte der Schweiz das Land in seiner im Katalogtext ebenfalls dargestellten Schlüsselposition im Herzen Europas.

³ Tatsächlich wurden die Plakattafeln am Ende der Ausstellungen entweder für Folgeschauen aufbereitet, wobei defekte Tafeln überklebt wurden, oder im Beispiel von Südamerika, der letzten Institution überlassen, da man Rücktransportkosten als zu teuer einstufte.



[47] Fotografie der Wanderausstellung *The Danish Poster* im UNESCO Manual of Travelling Exhibitions, 1953, 92.

Die ausgesprochen funktionale Installation sollte sich in den 1950er Jahren im internationalen Kontext von mobilen Ausstellungsformaten als Standard etablieren.⁴ In der 1953 erschienenen Publikation *UNESCO Manual of Travelling Exhibitions*, die sich als Anleitung für Wanderausstellungen an Museen und öffentliche Institutionen richtete, findet sich auch das Beispiel einer mobilen Plakatausstellung.⁵ Die Abbildung der 1952 von der American Federation of Arts AFA organisierten Ausstellung *The Danish Poster* ist mit *Das Schweizer Plakat* praktisch identisch [47]. Ähnlich einem Messestand scheint die Schau darauf ausgerichtet, in kurzer Zeit und einfach auf- und wieder abgebaut zu werden, um so möglichst unkompliziert an vielen Orten gezeigt werden zu können.

- 4 Auch ein im *The Bulletin of the Museum of Modern Art* von 1954 erschienener Artikel vom Leiter der Abteilung am MoMA Porter McCray über die Wanderausstellungen der Institution seit 1931 listet eine Anzahl von Plakatausstellungen verschiedener Themen auf, die das Museum im In- und Ausland realisierte. Plakate werden auch hier im Text nicht explizit erwähnt, jedoch geht aus dem Zusammenhang hervor, dass sie neben Architektur-, Foto- und Kunstdrucken eine kostengünstige Variante zu den diesbezüglich äußerst aufwändigen Malerei- und Skulptur-Ausstellungen darstellten. Das MoMA führte u. a. Plakatausstellungen zu einzelnen bereits bekannten historischen Positionen der Plakatgestaltung durch wie den Franzosen A. M. Cassandre oder den Briten E. McKnight Kauffer. Zudem tourte in den 1940er Jahren der Ausrichtung der Institution entsprechend die Wanderausstellung *The Modern Poster*. Eine rein national ausgerichtete Wanderausstellung im Sinne von *Das Schweizer Plakat*, führte das MoMA jedoch nie durch. (McCray 1954, 26).
- 5 Dass dies internationale Gültigkeit hatte, lässt sich sehr gut nachvollziehen. Davon ist 2018 ein kommentierter Reprint erschienen (Andreas Müller/Aaron Werbeck (Hrsg.), *Re-Reading the Manual of Travelling Exhibitions*, UNESCO, 1953, Karlsruhe/Leipzig: HfG Karlsruhe/Spector Books, 2018). Im als Manifest zur Verbreitung der Nachkriegsmoderne zu interpretierenden *Manual*, dass von der ehemaligen Leiterin des *Department of Circulating Exhibitions* des MoMA Elodie Courter verfasst worden war, wird die dänische Plakatausstellung nicht weiter kommentiert. Es ist möglich, dass sich einen Zusammenhang zwischen der Szenografie von *The Danish Poster* und *Das Schweizer Plakat* herstellen ließe. Da die AFA von 1951-1952 die Zirkulation der Schweizer Ausstellung in den USA verantwortete, kannte sie diese Lösung sehr gut, von der man sich vielleicht inspirieren ließ. Dies zu klären, könnte Gegenstand weiterer Forschung sein.

Bei der «Probeausstellung», wie sie intern genannt wurde, handelte es sich keineswegs nur um einen Materialtest.⁶ Brunner hatte erfahren, dass vom 22.-24. September 1949 in Zürich der Gründungskongress der geplanten *Weltunion der Reklamefachverbände* stattfinden sollte.⁷ Die Preview richtete sich dementsprechend vorwiegend an die Kongressteilnehmenden. Dabei hoffte Brunner, wie in einem Brief festgehalten wurde, vor allem die Gäste aus England, Skandinavien sowie den USA von der Schau zu überzeugen und so lokale Kontakte für mögliche Ausstellungsorte in deren Heimatländern zu knüpfen.⁸ Der geschickte Schachzug des OSEC-Direktors wurde zusätzlich dazu genutzt, auch einige eidgenössische und städtische Amtsinhaber, Drucker, Gestalter, Vertreter des SWB und des SRV einzuladen und zudem, um Fotos herzustellen, die als Montageanleitung mit der Ausstellung mitgeschickt werden konnten.⁹ Die Dokumente zur Preview-Veranstaltung im Helmhaus liefern für die hier vorliegende Arbeit wichtige Informationen. Zum einen nahm die Veranstaltung nicht unerheblichen Einfluss auf die spätere Verbreitung der Ausstellung insbesondere in Nord- und Südamerika. So war es Willard Golovin, einem Kongressteilnehmer aus den USA und Besitzer einer Werbeagentur an der berühmten Madison Avenue in New York geschuldet, dass die Schau ihren Weg in das MoMA fand.¹⁰ Es ist außerdem wahrscheinlich, dass die brasilianischen Teilnehmenden Genival Moura Rabelo aus Rio de Janeiro sowie José Perez Represas, der bei Nestlé in La-Tour-de-Peilz als Werbeberater für die «marchés américaines» tätig war, ebenfalls ihre Kontakte für die Durchführung der Ausstellung in Brasilien zugesichert zu haben.¹¹ Dies kann zumindest aus der Nachricht des Pro Helvetia Generalsekretärs Karl Naef abgeleitet werden, die er zusammen mit einem Exemplar des Katalogs der Ausstellung noch am Tag der Preview-Veranstaltung an Bundesrat Philippe Etter schickte und darin unter anderem von Einladungen aus Übersee berichtete: «Die Ausstellung soll zunächst in Finnland, Holland, Belgien und England gezeigt werden. Ausserdem liegen bereits Einladungen aus Mailand, Rio de Janeiro, Sao Paulo und New York vor.»¹²

Die Ausstellung im Helmhaus war als Vorbild für ihren Aufbau an Gastinstitutionen im Ausland gedacht. Dementsprechend wurde die Ausstellung meist

- 6 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Brief Lüthy an Naef, 30.08.1949.
- 7 Das Ziel der «IIe Réunion du Comité Préparatoire de l'Union Internationale de la Publicité» war es, an das europaweite Werbernetzwerk der Vorkriegszeit anzuknüpfen. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Brief J. Brunner an den Präsidenten der ETH Zürich 23.06.1949).
- 8 Leider sind die übrigen geladenen Gäste nirgends namentlich erwähnt. Einzig geht aus den Akten hervor, dass Bundesrat Philipp Etter ebenfalls eingeladen war, seine Teilnahme jedoch absagte. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Brief Lüthy an Naef, 30.08.1949).
- 9 Ebd.
- 10 Auf Golovin und seine Rolle wird in Kap.4.3. näher eingegangen. (Ebd., Liste des participants à la 2ème réunion du Comité Préparatoire de l'Union Internationale de la Publicité du 22-24 septembre 1949 à Zurich).
- 11 Ebd.
- 12 Ebd., Allgemeine Korrespondenz, Brief Naef an Etter 23.09.1949.

von Fotos, die die Installation im Helmhaus zeigten, begleitet.¹³ Erstaunlicherweise dokumentieren die von den verschiedenen Ausstellungsorten erhaltenen Fotografien, dass diese Instruktionen keineswegs überall befolgt wurden – im Gegenteil: Je nach Ausstellungsort wurden spielerische Inszenierungen gewählt, die der Schau einen gänzlich anderen Auftritt verpassen. Auch die zur Ausstellung gehörende Holzkonstruktion wurde nicht in jedem Fall benutzt. In Anlehnung an etablierte museologische Forschungsmethodik wird auch hier das Display nicht nur als wichtiges Element der Ausstellungsanalyse, sondern auch als bedeutungsstiftendes Element verstanden.¹⁴ Dementsprechend stellen sich im Folgenden die Fragen, was diese Veränderungen der Inszenierung der Ausstellung ausweisen sowie inwiefern sie sich auf ihren Inhalt auswirken.

London: Diplomatisches Werbefenster zur Schweiz

Nach Stationen in Helsinki, Oslo, Den Haag, Manchester, Birmingham und Cardiff wurde am 23.03.1950 *Das Schweizer Plakat* in London eröffnet.¹⁵ Die Exponate nahmen im geschichtsträchtigen Haus des ehema-

ligen britischen Premierministers Benjamin Disraeli drei Räume sowie einen Teil des Treppenhauses in Beschlag und geleiteten die geladenen Gäste so durch das großzügige Anwesen.¹⁶ Wie die Fotografien zeigen, wurde die Ausstellung ohne viel Sinn für ein harmonisches Zusammenspiel mit dem fixen Mobiliar im Haus installiert: Die aus der Schweiz mitgelieferten Holzständer wurden vielmehr kurzerhand vor Tapisserien, Wandbeleuchtung, Regalen oder gar Stuhllehnen platziert. Im herrschaftlichen Haus ist demnach nicht mehr viel von der kargen Installation im Helmhaus zu spüren. Die Fotografien mit einem weiß gedeckten Tisch mit Weingläsern sowie der Dekoration mit Blumenkästen verweisen auf den Event der Eröffnungsfeier, der vielleicht unmittelbar davor oder danach stattgefunden hatte [48-50]. In seiner Eröffnungsrede im Disraeli-Haus stellte der offizielle Gesandte der Schweiz Henri de Torronté das Plakat klar in den kulturdiplomatischen Dienst und nutzte die Schau auf Basis der im Ausstellungskatalog erhaltenen Informationen als Kommunikationsbrücke.

13 In der Korrespondenz zur Ausstellung wurde wiederholt auf Fotografien verwiesen. Die Fotografien des Aufbaus im Helmhaus liegen in einer Akte der Schweizerischen Vertretung in New York. (Vgl.: SBA, E2200.52-03#1000/615#83*, Az. GG.26, National Heritage, «The Swiss Poster» Exhibition, 1949-1949).

14 Hierbei orientiere ich mich v.a. an einem Methodenpapier der Kulturanthropologin Stephanie Moser. (Siehe Moser 2010, 22-32).

15 Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen.

16 Aufgrund der Initiative von G.O. Nickalls, Mitglied des Advertising Creative Circle sowie der Incorporated Practitioners in Advertising (Alfred Pemberton Ltd.), gastierte die Schau im Disraeli Haus. (SBA, E2200.40-03#1000/1634#8*, Az. IV.C.18.D, Exposition itinérante d'affiches suisses en Angleterre, pieces du 11 mars 1950 au 12 avril 1950, 1950-1950).



[48] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Benjamin Disraeli Haus London, 1950.

«The Swiss posters, you will see, are – by law – regimented into a certain size, but this regimentation does, fortunately, not affect either their spirit or their style. In the same way as our narrow frontiers cannot stifle the diversity of Swiss culture, the limitation of space, if anything, rather stimulates the creative talent of the artists. You will find the impressionism of some of the French speaking painters side by side with the sobriety and wit of the school of the lively Rhine-town Bâle, or the influence of colourful peasant art, and the symbolism and even surrealism of the Lucernois Erni. It is indeed not difficult to distinguish in those posters many of the tendencies influencing our modern painting, which, like all Swiss art, turns its back on narrow nationalism and prides itself on welcoming all European cultural influences. Variety, therefore, characterizes the Swiss posters.»¹⁷

Der Diplomat de Torrenté stellte dem Londoner Vernissagenpublikum die Schweiz über die Exponate vor und bediente sich damit der Vorlage aus dem Katalogtext: So vergleicht er, wie auch von Kasser angelegt, das Standardformat mit den engen Grenzen des Landes, die jedoch die Kreativität der Kulturschaffenden stimuliere, anstatt sie einzuschränken. Der Hinweis auf regionale Besonderheiten des Plakatschaffens in West- und Deutschschweiz gab ihm einerseits die Gelegenheit, auf die Mehrsprachigkeit des Landes hinzuweisen und zudem nochmals zu zeigen, dass es auch in diesem für britische Verhältnisse engen geografischen Raum viel-

17 SBA, E2200.40-03#1000/1634#12*, Az. IV.C.18.D, Exposition itinérante d'affiches suisses en Angleterre, pieces du 11 mars 1950 au 12 avril 1950, 1950-1950, Eröffnungsrede Henry de Torrenté, Schweizerische Gesandtschaft in London, 23.03.1950.



[49] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Benjamin Disraeli Haus London, 1950.

fältige kulturelle Entwicklungen gibt. Indem er die ausgestellten Kulturerzeugnisse nicht nur als helvetische Eigenleistung präsentierte, sondern die Schweiz vielmehr als Schmelztiegel von gesamteuropäischen künstlerischen Strömungen darstellte, machte er auf die zentrale Stellung des Landes im Herzen Europas aufmerksam. Auch diese Zusammenhänge finden sich so bereits in Kassers Katalogtext. Ein wichtiges Anliegen scheint de Torrenté in seiner Rede jedoch die Distanzierung von Nazi-Kunst zu sein. Mit ihrer Offenheit für europäische Einflüsse, so machte de Torrenté klar, habe das Schweizer Kulturschaffen insgesamt nichts mit engstirnigem Nationalismus gemeinsam, sondern konstituiere sich durch Vielfalt. Dass er als einzigen Plakatgestalter namentlich Hans Erni erwähnt und dessen Schaffen dem Surrealismus zuordnet, was in Nazideutschland als «entartet» galt, ist in diesem Zusammenhang wohl kein Zufall. De Torrentés Rede bringt zum Ausdruck, was eine solche Ausstellung für das diplomatische Personal leisten konnte. Obwohl er sich anfänglich auf Kassers Katalogtext bezieht, scheint die Ausrichtung der Rede dennoch in eine etwas andere Richtung zu gehen. Anstatt nur auf die eigenen kulturellen Errungenschaften aufmerksam zu machen, nutzt der Diplomat die Plakate gewissermaßen als Kommunikationsbrücke, um die Schweiz als Vermittlerin im neuen europäischen Gefüge zu positionieren. Anders als in der von Kadelbach beschriebenen Rede des Schweizer Konsuls anlässlich einer weiteren Plakatausstellung in Hamburg von 1951, der die Plakate als repräsentatives Produkt der schweizerischen Exzellenz im wirtschaftlichen Sektor präsentiert,¹⁸ fokussierte de Torrenté auf ideologische Werte.

18 Kadelbach 2013, 232 (insb. Anm. 857).



[50] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Benjamin Disraeli Haus London, 1950.

In diesem Zusammenhang lieferten die Exponate die Bildebene zu den Torréntés diplomatischer Positionierung der Schweiz. Bunte Werbefenster für die Schweiz und ihre Produkte: Das volle Butterfass, ein über grüne Wiesen hüpfendes Lämmlein, saftiges Bündnerfleisch, Qualitätsschuhwerk oder Skifahrer – die Mehrheit der Exponate präsentieren die Schweiz als Land mit intakter Naturidylle und florierender Wirtschaft, dass sich demnach bereits vom Zweiten Weltkrieg erholt hatte. Die sozialen Plakate, die das humanitäre Engagement des Landes hervorheben sowie die wenigen Abstimmungsplakate, die auf das politische Mitbestimmungsrecht der Bevölkerung verwiesen, unterstrichen die Aussagen der diplomatischen Rede.¹⁹ Die Installation der Ausstellung schien dabei völlig zweitrangig gewesen zu sein und lässt in diesem Sinne vor allem Rückschlüsse auf das Verständnis der Ausstellung der Organisation vor Ort, des Personals der Schweizerischen Vertretung, zu. Diese verstanden die Schau wohl vor allem als visuelle Hilfestellung für ihre Anliegen und boten die Möglichkeit, einen Anlass für den diplomatischen Austausch zu organisieren.²⁰ Diese Beobachtungen zeigen, dass in diesem Fall vor allem die Ausstellungslokalität, das Disraeli-Haus selbst, zur diplomatische Ausrichtung der Ausstellung beitrug.

Großbritannien, dabei insbesondere London, nahm für die Schweiz sowohl außenpolitisch wie auch wirtschaftlich seit jeher eine wichtige Stellung ein.²¹ So

19 Die Realität sah etwas anders aus, zum Beispiel waren die auf den Plakaten beworbenen Produkte für viele Schweizer:innen noch immer unerschwinglich. (Siehe dazu: Richter 2014a, 37).

20 Dass die Rezeption der Ausstellung bisweilen auch in einer gewissen Diskrepanz zu der von Pro Helvetia oder von den Organisatoren vor Ort intendierten Ausrichtung stand, wird in Kap. 4.2. thematisiert.

21 Maurer 2010, 246–248.

erstaunt es wenig, dass das Vereinigte Königreich auch auf der Landkarte von Pro Helvetia einen wichtigen Referenzpunkt darstellte, der wiederholt als erste Station angesteuert wurde. Wie auch *Das Schweizer Plakat* ist die erste große Wanderausstellung der damaligen Arbeitsgemeinschaft *Switzerland Planning and Building* auch auf die Initiative von August R. Lindt zurückzuführen. Lindt war damals in der *Sektion Haus und Heer*, der Propagandaabteilung der Schweizerischen Armee, angestellt und schlug nach einem Aufenthalt in London im Juli 1945 Bundesrat Philipp Etter eine Schweizerische Architekturausstellung in Großbritannien vor.²² Die Architekturschau wurde dann am 09. September 1946 feierlich in London in den Ausstellungsräumen des Royal Institute of British Architects eröffnet. *Das Schweizer Plakat* wurde zwar gänzlich unabhängig von den anfänglichen Verbindungen zur Schweizerischen Vertretung in London realisiert, jedoch wollte das Organisationskomitee ebenfalls in der britischen Hauptstadt zum ersten Mal eröffnen. Dies einerseits, weil man bereits wusste,²³ dass die Schau in dortigen Fachkreisen auf Interesse stoßen würde, aber auch weil man hoffte, über die Eröffnung in einer «Weltstadt» internationale Aufmerksamkeit auf die Schau zu lenken. Der Plan scheiterte jedoch vorerst an der Suche nach einem bezahlbarem Ausstellungsort.²⁴ Abgesehen davon, dass London bereits von Anfang an eines der Hauptziele der Manifestation darstellte, stieß – wie von Presse- und Kulturattaché Lindt vorausgesagt – *Das Schweizer Plakat* in Großbritannien insgesamt auf großes Interesse. Die Schau konnte in fünf verschiedenen Ausstellungsinstitutionen gezeigt werden, was in keinem anderen Land möglich gewesen war.²⁵

22 Kadelbach 2013, 219.

23 Die Vorschläge waren der Pro Helvetia einerseits von Privatpersonen, Werbefachleuten des Advertising Creative Circle sowie der OSEC mit Blick auf London über das diplomatische Personal der dortigen Schweizerischen Vertretung zugetragen worden.

24 SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946–1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Protokoll Sitzung Organisationskomitee 21.06.1949.

25 Central Library in Manchester, dem City of Birmingham College of Arts and Crafts, National Museum of Wales in Cardiff, Disraeli-Haus in London, Institute of Incorporated Practitioners in Advertising in London.

Lima:
Die Ausstellung
als Lehrschau für
Studierende

Gleichzeitig mit der Plakatausstellung in Nordamerika tourte eine identische Serie durch südamerikanische Städte. Vom 07.-14. Juni 1952 gastierte die Schau in der Ausstellungshalle der staatlichen Kunstgewerbeschule im peruanischen Lima. Wie die Foto-

grafien zeigen, wurde in diesem Fall von der mitgesandten Hängevorrichtung Gebrauch gemacht [51]. Die Plakate waren nicht nur entlang der Wände angebracht, sondern wurden auch als Raumtrenner eingesetzt. Die dadurch entstandenen Nischen erscheinen jedoch als regelrechtes Labyrinth und weniger als geordnetes Arrangement. Auch in Lima wurde, wie bereits in London im Disraeli-Haus, die Anordnung der Exponate nicht unbedingt prioritär behandelt. Bei den Fotografien handelt es sich, wie unschwer zu erkennen ist, keineswegs um eine Ausstellungsdocumentation. Vielmehr ging es dabei um eine Dokumentation des Anlasses und der anwesenden Personen. Auch sollten wohl weniger die lokale Bevölkerung angesprochen werden, sondern eine intellektuelle Oberschicht und insbesondere Regierungs- und Handelsvertreter.²⁶ Die Korrespondenz in den Akten verrät jedoch, dass die Ausstellung nicht bloß Repräsentation war, sondern durchaus auch praktisch genutzt werden konnte – nämlich für die lokale Designausbildung. Ein Bericht der Ausstellung in São Paulo gibt Aufschluss: In der Großstadt, die sich in den letzten Jahren zu einem Handelszentrum entwickelt hatte, war auch Werbung ein wichtiges Thema. Der Berichterstatter hält jedoch fest, dass die dortige Werbegrafik auf einem schlechten Niveau sei.²⁷ So wurde *Das Schweizer Plakat* in einem vom Kunstmuseum organisierten Kurs mit dem Thema Industriedesign als Anschauungsmaterial genutzt. In dem Sinne, so schließt der Bericht, sei der Ausstellung «wirklicher und praktisch erzieherischer Erfolg beschieden» gewesen.²⁸ Die Gastgeberin in Lima, die staatliche Kunsthochschule, bot einen Kurs in Plakatgestaltung an. Es ist davon auszugehen, dass die Ausstellung sogar in die Lehre eingebunden wurde. In einem Presseartikel wird von der Vorbildfunktion der Exponate für die Studierenden gesprochen, aber auch für kommerzielle Unternehmen, die werberisch tätig sind.²⁹ In dem Sinne wurde die Ausstellung von Schweizer Seite her nicht nur als Lehrstück über die Schweiz im diplomatischen Sinne, sondern je nach Kontext auch in einem pädagogischen Zusammenhang verstanden.³⁰ Der erwähnte Abschlussbericht

26 Um wen es sich bei den Personen auf den Fotografien handelt, konnte leider bisher nicht festgestellt werden.

27 SBA, BAR E2200.67-03#1972/163#495*, Az. X.9.17, Exposition l’Affiche suisse, 1951-1951, Bericht W. Pf., undatiert.

28 Ebd.

29 Da Lima die letzte Station der Ausstellung war, wurden die Plakate schließlich der Schule geschenkt. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuch II, 63, Plakatausstellungen: allgemeine Korrespondenz, 1947-1954).

30 Im Zuge meiner Recherchen konnten keine Spuren der Ausstellung im südamerikanischen Fachdiskurs nachverfolgt werden. Die Literatur dazu konzentriert sich vor allem auf



[51] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Staatliche Kunstgewerbeschule, Lima, 1952.

spiegelt aber auch die Haltung der Schweiz wieder, mit der man zu der Zeit süd-amerikanischen Ländern wie Brasilien oder Peru begegnete. Wie Angela Sanders für Peru darlegt, stehen hinter diesen Bemühungen dezidiert wirtschaftliche Absichten, zudem müssen sie als kolonialer Gestus interpretiert werden.³¹

Cleveland: Eine kulturelle Inszenierung

Von Juni 1951 bis Oktober 1952 wurde *Das Schweizer Plakat* in verschiedenen Ausstellungsorten in den USA gezeigt. Nach der Teilübernahme der Ausstellung durch das MoMA in New York, die noch ausführlich besprochen

wird, war ihre weitere Zirkulation in den Staaten von der American Federation of Arts AFA organisiert worden.³² Es scheint nicht zuletzt dem der renommierten

den Austausch des Argentiniers Tomás Maldonado, der 1948 auf einer Europareise u. a. auch mit den Zürcher Konkreten in Kontakt kam und von 1955 bis 1967 an der Hochschule für Gestaltung Ulm lehrte. Maldonado gilt als wichtiger Vermittler der Konkreten Kunst und auch der Neuen Grafik in Südamerika. (Siehe dazu z. B. Simon Küffer, «La influencia de la gráfica suiza en América Latina», in: *Historia del diseño en América Latina y el Caribe: industrialización y comunicación visual para la autonomía*, hrsg. von Gui Bonsiepe/Silvia Fernandez, Sao Paulo: Editora Blücher, 2008, 238-46). Sanders 2015, 110-132.

31

32

Die AFA arbeitete auch regelmäßig mit der United States Information Agency (USIA) zusammen und war dementsprechend stark an kulturdiplomatischen Sendungen der USA beteiligt. (Siehe dazu: Eisenbrand 2014, 336 sowie 152-158 (USIA)). Warum sich die hochkarätige Organisation dem Vertrieb der Schweizer Schau annahm, konnte leider im



[52] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Massachusetts Institute of Technology MIT, 1951.

Smithsonian Institution angegliederten landesweit wichtigsten Wanderausstellungsvertrieb geschuldet, dass die Ausstellung an einigen hochkarätigen Institutionen gezeigt werden konnte.³³ Wie Fotografien der Ausstellung am Massachusetts Institute of Technology MIT in Cambridge zeigen, wurde dort *Das Schweizer Plakat* mit der mitgelieferten Holzkonstruktion aufgebaut und unverändert gezeigt [52].³⁴ Jedoch wurde nicht in jedem Fall davon Gebrauch gemacht, wie beispielsweise am Cleveland Museum of Art (CMA), wo die Schau vom 19. März bis 16. April 1952 gastierte. Dort wurde aus der Plakatausstellung eine nicht weiter spezifizierte Auswahl getroffen, die zusammen mit 25 zusätzlichen Schweizer Plakaten aus der Privatsammlung von Lada Sykora ergänzt wurde.³⁵ Alle Plakate sowie die Informationstafeln wurden in diesem Fall direkt an den Wänden angebracht [53-54]. Wie bei Gemälden üblich, wurden die Plakate in Gruppen gehängt, jedoch meist ohne die üblichen Abstände. Daneben fanden sich zudem auch einige Skulpturen

Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht geklärt werden. Es erscheint durchaus möglich, dass dies auch dem Auftakt der Plakatausstellung im MoMA geschuldet war.

33 So wurde die Schau nach der Smithsonian Institution in Washington im berühmten Kaufhaus Merchandize Mart in Chicago, an der Indiana University in Bloomington, im Massachusetts Institute of Technology MIT, im Cleveland Museum of Art, in der Currier Gallery of Art in Manchester, New Hampshire, sowie am Virginia Museum of Fine Arts in Richmond gezeigt. (Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen, 2.1 *Das Schweizer Plakat*).

34 MIT Museum Collection, Folder MIT Museum Committee, Posters, 1954-1955. *Das Schweizer Plakat* war wohl die erste Ausstellung, die unter einem nationalen Label Grafik aus der Schweiz an der renommierten Hochschule zeigte. Das ist vor allem deshalb relevant, weil das MIT in jüngster Forschung als wichtiger Entwicklungsort des Swiss Styles verhandelt wird. (Siehe dazu z. B.: Resnick/Wiesendanger 2018).

35 Pressemitteilung, 03.03.1952, CMA, <https://archive.org/details/cmapr0046>.



[53] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Cleveland Museum of Art, 1952.

vor oder neben den Plakaten in Nischen oder auf Sockeln platziert.³⁶ Die Kontextualisierung von Gemälden und Skulptur mit Plakaten war im MoMA bereits seit Alfred H. Barrs legendärer Ausstellung *Cubism and Abstract Art* von 1936 gängige Praxis. In diesem Fall erscheint der Zusammenhang zwischen den Plakaten mit den Torsi und Porträtbüsten jedoch nicht durch eine thematisch ausgerichtete Schau verbunden und wirft Fragen auf, ist doch auch im Presstext nur von der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* die Rede.³⁷ Unabhängig davon, ob die Skulpturen bewusst platziert wurden oder aus praktischen Gründen an ihren angestammten Plätzen blieben, so erscheinen sie in der Plakatausstellung etwas deplatziert. Zusammen mit den an Gemälde erinnernder Hängung liegt der Schluss nahe, dass die Institution die Plakate als Kunst aus der Schweiz präsentieren wollte. Von der kulturdiplomatischen Thematik, die auch im Presstext nicht mehr thematisiert wurde, blieb in diesem Fall nicht mehr viel übrig.³⁸

36 Auch neben im Ausstellungsraum aufgestellten Pflanzen, was durchaus nicht unüblich zu der Zeit war. Zu Topfpflanzen im Ausstellungsraum siehe auch: Stefanie Marlene Wenger, «Beyond Decoration. Die Wirkmacht der Topfpflanze im Kunst-Display der Postdigitalität. Eine Case Study am Beispiel von *New Eelam*», in: *Kunst Medien Bildung*, 2019, <http://zkmb.de/beyond-decoration-die-wirkmacht-der-topfpflanze-im-kunst-display-der-postdigitalitaet/>.

37 Pressemitteilung, 03.03.1952, CMA, <https://archive.org/details/cmapr0046>.

38 Ebd.



[54] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat, Pro Helvetia, Cleveland Museum of Art, 1952.*

3.2 Grafikdesign als nationale Kompetenz: Die Rezeption in britischen Fachkreisen

In der Rezeption der Ausstellung wurde oftmals relativ unkritisch die im Katalog oder in einer darauf basierenden Pressemitteilung enthaltenen Vorgaben reproduziert.³⁹ Gerne wurde auch über die Vernissage als sozialen Event berichtet. Dabei stand jeweils weniger die Ausstellung

selbst im Vordergrund, als vielmehr ausgewählte anwesende Personen und der Veranstaltungsort. So beispielsweise auch in *The Telegraph*, der die Ausstellung am 24.03.1950 mit einem knappen Text erwähnte. Das Bild zum Text, das lediglich als Abbildung auf den Informationstafeln vorkommende historische Plakat von Emil Cardinaux für die Landesausstellung von 1914, war wohl eher verwirrend, da es mehr auf eine historische Schau schließen ließ als auf zeitgenössische Exponate. Im Artikel wurde vor allem berichtet, dass das Disraeli-Haus am Eröffnungsabend voller Leute gewesen sei.⁴⁰ Der Schweizer Diplomat de Torrenté wird zwar kurz

39 Kadelbach 2013, 232.
40 *Telegraph* 1950.

erwähnt, der Star des Abends schien jedoch vielmehr der zweite Redner Sir Gerald Kelly, Präsident der Royal Academy und renommierter Maler, gewesen zu sein.⁴¹ Diesen und ähnliche Berichten, die sich in den Archivunterlagen von Pro Helvetia selbst, aber auch den Schweizerischen Vertretungen finden, scheint auf den ersten Blick wenig abzugewinnen zu sein, da sie keine fundierte Auseinandersetzung mit der Ausstellung bieten. Es darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass genau diese Art der Presseberichte seitens Pro Helvetia wohl als wichtige Belege für den Erfolg der Ausstellung als kulturdiplomatische Sendung betrachtet wurden. Eine erste fachliche Auseinandersetzung mit dem Thema und den Inhalten der Ausstellungen findet sich in Form eines Leserbriefs in *The Times* vom 27. März 1950. Er stammt interessanterweise von genanntem Sir Gerald Kelly, der darin die Druckqualität, Leuchtkraft der Farben sowie die große künstlerische Freiheit der Schweizer Plakatgestalter hervorhob und in seiner Funktion als Präsident der Royal Academy allen Studierenden sowie Druckern, Grafikdesignern und Druckfarbenproduzenten nahelegte, die Ausstellung zu besuchen.⁴² Kellys Ansicht nach stellten die Exponate offensichtlich eine Vorbildfunktion für das britische grafische Gewerbe dar. In seinem Bericht für Pro Helvetia hebt Presse- und Kulturattaché Lindt genau diesen Zusammenhang hervor: Die hohen Besucherzahlen von zwischen 150 und 250 Personen täglich seien mehrheitlich Kelly zu verdanken gewesen. Unter den Besuchern seien «[...] sämtliche Schüler der Royal Academy, die Schüler und Professoren verschiedener Gewerbeschulen, zahlreiche Künstler und Plakatsachverständige [...]» gewesen sowie geschlossen die «British Association of Master Printers».⁴³ Zufrieden konstatiert er: «Die Ausstellung erfüllt die wichtigste Voraussetzung einer ausländischen kulturellen Veranstaltung. Sie zeigt eine schweizerische Leistung, die einzigartig ist, und die auf ihrem Gebiet die Erzeugnisse des Auslands an Qualität beträchtlich übertrifft.»⁴⁴ In Lindts Bericht schwingt auch der Konkurrenzgedanke des damaligen Nationenwettstreits mit, der sich in allen kulturdiplomatischen Sendungen wiederfindet.

In der britischen Fachpresse wurde mit großem Interesse über *Das Schweizer Plakat* berichtet. Die in *The British & Colonial Printer*, *The Printing Review*, *Advertisers Weekly*, *Art News and Review* sowie *Design* erschienenen Artikel lobten analog zu Kelly ebenfalls die gute Druckqualität der Plakate sowie die künstlerische Freiheit der Gestalter.⁴⁵ Auch die jährlich erscheinende Fachzeitschrift *Penrose*

41 Ebd.

42 Kelly 1950. Es ist gut möglich, dass es diesem Leserbrief zu verdanken ist, dass am 07. April 1950 in der *Times* eine Fotografie der Schau im Disraeli-Haus mit einem Hinweis auf die mittlerweile geschlossene Ausstellung erschien. (Siehe dazu: *The Times*, 07.04.1950, 261).

43 SBA, E2200.40-03#1000/1634#13*, Az. IV.C.18.D, Exposition itinérante d'affiches suisses en Angleterre, pièces du 12 avril 1950 au 06 septembre 1950, 1950-1950, Bericht Lindt an Naef 12.04.1950.

44 Ebd.

45 Die erwähnten Presseberichte finden sich in folgenden beiden Akten gesammelt: SBA, ebd. und E2200.40-03#1000/1634#16*, Az. IV.C.18.s/d.3, Grossbritannien und Nordirland, Presse, coupures, etc., 1949-1949, Artikel *The Telegraph* 24.03.1950.

Annual druckte in der Ausgabe von 1951 eine detaillierte Ausstellungsbesprechung, verfasst vom britischen Grafiker Ashley Havinden. Havindens Text war zudem ein Artikel von Willy Rotzler, Kurator des Kunstgewerbemuseums Zürich, über Buchgestaltung und -druck in der Schweiz vorangestellt.⁴⁶ Obwohl die Ausgaben dieser Zeitschrift relativ umfangreich waren, belegt die Kombination der beiden Artikel einen starken Fokus auf die Schweiz. Die Gegenüberstellung der beiden Texte ist deshalb interessant, weil die Zeitschrift damit die Ausstellung mit einer nicht unmittelbar zu ihren Organisatoren gehörenden Stimme aus dem Schweizer Fachdiskurs kontextualisierte. Rotzlers Artikel bietet den Leser:innen einen Überblick über das grafische Gewerbe in der Schweiz. Zusammen geben die beiden Artikel einen Einblick, was im Jahr 1951 im britischen Fachdiskurs unter dem Überbegriff «Schweizer Grafik» diskutiert und verstanden wurde. In der Folge werden sowohl Havindens als auch Rotzlers Text genauer diskutiert.

Die Plakate als Beleg von «Swiss skills»

Unter dem Titel *The Swiss Poster Exhibition* hebt Havinden als erstes die hohe Druckqualität der Exponate hervor: «Everybody who saw the exhibition remarked particularly on

the brilliance of the colours used. It was even thought that the skill of the printing was responsible for this, and that is why we in this country do not seem to be able to achieve such glowing colours.»⁴⁷ Auch Havinden schließt seinem Lob direkt den Vergleich zwischen den beiden Ländern an und er macht damit verbunden auf einen Mangel in der eigenen grafischen Produktion aufmerksam. Es ist also nicht die Inspiration, die den britischen Fachpersonen fehlt, sondern wie er sagt, die «skills», die die Schweizer Grafiker und Drucker ihnen voraus hätten. Wie er schreibt, wurde während der Ausstellung eine Diskussionsrunde veranstaltet, an der Londoner Drucker:innen und Grafikdesigner:innen teilnahmen, um dem Geheimnis der Leuchtkraft der Farben auf den Grund zu gehen. In der Diskussion ging es offenbar darum zu beurteilen, welcher Berufsgruppe diese Leistung zugeschrieben werden konnte. Havinden hält fest, man hätte sich schließlich darauf geeinigt, dass die Farben nur darum so extrem erscheinen würden, weil die Grafikdesigner:innen die Farbkontraste gekonnt einzusetzen vermochten.⁴⁸ Diese Diskussion muss nicht

46 Rotzler war in seiner Funktion als Kurator des Kunstgewerbemuseums und ab 1962 als Redakteur der Zeitschrift *DU* ein wichtiger Kunst- und Designkritiker. Zu Rotzler siehe: Elisabeth Eggimann Gerber, «Willy Rotzler», in: HLS 2010, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/027761/2010-11-17/>.

47 Havinden 1951, 25. Er spricht übrigens nur vom zweiten Ausstellungslokal, den Büroräumlichkeiten der Werbeagentur Alfred Pemberton Ltd., die erste Schau im Disraeli-Haus erwähnt er nicht.

48 Ebd., 26.

nur im Wettstreit zwischen den beiden Berufsgruppen von Bedeutung gewesen sein, sondern kann auch politisch verstanden werden. So kann der Vergleich mit der Schweiz durchaus als Argument gesehen werden, um aufzuzeigen, welche weitreichenden Ergebnisse staatliche Fördermaßnahmen des britischen grafischen Gewerbes ermöglichen könnten. Darauf weisen auch Havindens Ausführungen über die in der Schweiz vorherrschenden Rahmenbedingungen hin, die seiner Meinung nach verantwortlich für die exzellente Entwicklung der Plakatgestaltung sowie grundsätzlich für das Zustandekommen der Ausstellung seien. Es sei nämlich alles andere als selbstverständlich, dass eine Schau, die er zu den «Swiss Government cultural public relations abroad» zählt,⁴⁹ das Plakatwesen des Landes so selbstsicher als eine spezifische Eigenleistung von internationaler Wichtigkeit darstellt:

«Few countries desiring to show their grasp of the integration of culture and industry would select their poster production as one of the most telling means of doing it. This is not so much because there are no good posters produced by many different countries in the world, but chiefly because no country has thought of their poster art as having national, let alone international, significance.»⁵⁰

In seinem Artikel macht Havinden pointierte und durchaus kritische Beobachtungen, die er dann jedoch in nationalen Stereotypen auflöst, die sich auch im Begleitmedium der Ausstellung angelegt finden. Durch die Ausstellung, so beobachtet er, beansprucht die Schweiz die Plakatproduktion als nationale Kompetenz für sich. Diesen Anspruch hinterfragt er jedoch im Folgenden nicht grundsätzlich. Vielmehr sucht er nach einer Erklärung auf seine durchaus kritische Frage, warum gerade Werbepлакate die offizielle Schweiz im Ausland repräsentieren. Als Erklärung dafür bringt er die, wie er schreibt, der Demokratie geschuldete Einigkeit zwischen Behörden, Kultur und Wirtschaft an. Eine klare Antwort darauf liefert er jedoch nicht. Vielmehr reproduziert er damit die im Ausstellungskatalog dargelegten Information über die Plakatprämierung, ohne diese in dem Zusammenhang direkt zu nennen. Auch als Erklärung dafür, warum Schweizer Plakate so herausragend gestaltet seien, zieht er nationale Stereotypen heran: Einerseits die schöne Landschaft und andererseits die gute Schulbildung trügen dazu bei, dass die Schweizer tendenziell ein geschultes Auge für gute visuelle Darstellungsformen besäßen. Zudem spricht er vom natürlichen Stolz der Schweizer auf ihre Industrieerzeugnisse, die mit extremer Genauigkeit in der Herstellung brillieren. Als weitere konstitutive Faktoren für die Schweizer Plakatproduktion, die auch in der Ausstellungspublication hervor-

49 Ebd., 25.

50 Alle folgenden Zitate in diesem Absatz ebd.

gehoben wurden, erwähnt er das Standardformat, die strenge Reglementierung der Plakatierung im öffentlichen Raum sowie die staatliche Plakatprämierung. Dieser sei es letztlich geschuldet, dass in der Schweiz gutes Design wie gutes Benehmen quasi zum sozialen Umgang dazugehöre: «Since the eye of the authorities, in the interests of these amenities, is always guarding them, the production of a bad poster is almost in the category of a social faux pas.»⁵¹ In diesem Sinn präsentiert er die Plakatgestaltung und -produktion als ein in der Schweiz auf allen Ebenen auf vorteilhafte Bedingungen stößendes Gewerbe zwischen Kunsthandwerk und Industrie. Havindens Artikel scheint demnach ziemlich genau dem zu entsprechen, was man sich auf der Absenderseite vorgestellt hatte. Das grafische Gewerbe der Schweiz wird so zum Vorbild stilisiert und die Plakatproduktion zur nationalen Kompetenz erhoben, die sich nur durch eine gewisse Haltung und spezifische Eingriffe des Staates so entwickeln konnte.

Als nennenswerte stilistische Entwicklungen hebt Havinden die «[...] almost photographic representation [...]», die beinahe fotorealische Darstellung oder auch den «[...] stereoscopic effect[...]», die dreidimensionale Wahrnehmung der dargestellten Objekte, hervor.⁵² Diese erschienen ihm in Herbert Leupins und Peter Birkhäusers Plakaten besonders gelungen. Donald Bruns Stärke sieht er in der Erfindung von «[...] witty and charming animals and figures [...]».⁵³ Die andere Seite des Spektrums repräsentiert Hans Aeschbachs Plakat «Ri-Ri», das er als «[...] formal in the extreme [...]» bezeichnet.⁵⁴ Schließlich erwähnt er Hans Erni, seiner Meinung nach «[...] one of the most distinguished of Swiss painters [...]».⁵⁵ Auch wenn im Katalogtext keine stilistischen Tendenzen besprochen werden, sind außer Hans Aeschbach alle Aufgezählten auch unter den von Hans Kasser namentlich erwähnten Gestaltern zu finden. Auch der Hinweis auf Hans Erni als herausragenden Schweizer Maler zeigt, entsprechend Kassers Hervorhebung der Epoche des Künstlerplakats, dass auch zeitgenössische Maler durchaus Interesse an der Plakatgestaltung hatten. Die Hervorhebung von Aeschbachs Plakat für den Reißverschlusshersteller Ri-Ri, das mit stilisierten Frauenfiguren arbeitet, legt nahe, dass Havinden auf der Suche nach abstrakten Tendenzen in der Schweiz war.⁵⁶ Keine Erwähnung in Havindens Artikel findet das weitgehende Fehlen des Fotoplakates in der Ausstellung.

51 Ebd., 27.

52 Ebd., 27–28.

53 Ebd., 28.

54 Ebd.

55 Ebd.

56 Obwohl im Verlauf der Jahre ein paar von Aeschbachs Plakaten staatlich ausgezeichnet worden waren, blieben diese dennoch die Ausnahme. (Vgl. dazu APG 1991).

Eine Geschichte des Schweizer Grafikdesigns

In der gleichen Ausgabe der *Penrose Annual* von 1951 findet sich der Artikel von Willy Rotzler. Wie der Titel «An appraisalment of Swiss printing»

bereits anzeigt, geht es dabei um eine

Bewertung von Schweizer Drucksachen. Vor allem die angefügten Abbildungen legen nahe, dass es sich dabei um einen Artikel zum Thema der Buchproduktion handelt. Tatsächlich bezieht sich die zweite Hälfte des Texts auf spezifische Themen der Buchgestaltung wie etwa den Disput zwischen Jan Tschichold und Max Bill über zwei Ansätze in der typografischen Gestaltung von 1946.⁵⁷ In einem ersten Teil widmet sich Rotzler jedoch vielmehr einer auf das Druckgewerbe fokussierten Grafikdesigngeschichte, in der immer wieder die Rede vom Plakat ist. In seiner chronologischen Entwicklung bezieht er dieses als konstitutiven Faktor für das Schweizer Druckgewerbe mit ein. Der Artikel beginnt mit den Basler humanistischen Schriften des späten 15. Jahrhunderts. Direkt anschließend nennt er jedoch auch die im 18. Jahrhundert aufkommende präindustrielle Produktion von Veduten, die als touristische Andenken weite Verbreitung erfuhren, als stimulierend für das Druckgewerbe. Wie bereits dargelegt, wurden die Veduten in Kreisen, die dem Schweizerischen Werkbund nahestanden, in den 1920er Jahren als Vorläufer des Tourismusplakats diskutiert.⁵⁸ Rotzler zufolge konnte nicht zuletzt dank der aufstrebenden Plakatproduktion dem in der Schweiz zu Beginn des 20. Jahrhunderts vorherrschenden schlechten allgemeinen Standard im Buchdruck ein Ende gesetzt werden. Das Künstlerplakat, so Rotzler, habe das Druckgewerbe von einer Routinetätigkeit zu einem Handwerk mit künstlerischen Selbstaussdruck gehoben.⁵⁹ In diesem Zusammenhang sei vor allem die Lithografie als Druckverfahren weiterentwickelt worden, die eine Vielzahl von Möglichkeiten bot.⁶⁰ Anders als andere Druckverfahren konnte durch die Lithografie ein gemaltes oder gezeichnetes Bild, das von Hand seitenverkehrt auf den Lithografiestein angebracht wurde, vervielfältigt werden.⁶¹

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts kam hinzu, so Rotzler, dass innerhalb der Schweiz viele Kunstschaaffende an der Entwicklung von moderner Kunst mitwirkten, was schließlich auch das Druckwesen und die Werbung beeinflusst habe: «All

57 Typografen wie Jan Tschichold, Imre Rainer, Hans Vollenweider, Max Caflisch und Walter Diethelm versuchten, so Rotzler, traditionelle Formen an moderne Ideen anzupassen. Eine zweite Gruppe versuche derweil eine funktionale Typografie zu entwickeln. Dazu zählt er Max Bill, Richard Paul Lohse und Werner Allenbach. Der Kurator schlägt sich jedoch auf keine Seite, sondern bezeichnet beide Seiten als repräsentativ für die Schweizer Buchgestaltung. (Rotzler 1951, 24. Zum Bill-Tschichold-Disput vgl.: Hollis 2006, 145-147).

58 Bereits 1925 wurde das Schweizer Tourismusplakat im Rahmen der Ausstellung *Schweizer Graphik 1730-1925 im Dienste von Reise und Verkehr* von den Veduten hergeleitet.

59 Rotzler 1951, 21.

60 Ebd.

61 Rotzler meint wohl damit vor allem die Arbeit des Lithografen, der diese Übertragungsleistung meist vollbrachte, aber wohl auch die Möglichkeit der Künstler:innen, selbst direkt auf dem Druckstein zu arbeiten.

kinds of new vision are found in the work of the designers for advertising; elements of non-objective or surrealist art proved to be efficient in advertising.»⁶² Daraus habe sich dann ein «specific Swiss graphic style» entwickelt, der sich an der Landesausstellung 1939 zum ersten Mal deutlich gezeigt hätte.⁶³ Mit dem schweizerischen Grafikstil meint Rotzler also keineswegs das Künstlerplakat, sondern einen sich aus Elementen der ungegenständlichen Kunst und des Surrealismus entwickelnden Gestaltungsstil. Der Verweis, dass sich dieser zum ersten Mal an der LA 1939 gezeigt habe, scheint zuerst etwas befremdlich, da die einschlägige Literatur für die nationale Schau in Zürich vor allem der sogenannte «Landstil» als Synonym des sogenannten Heimatstils⁶⁴ sowie der dezidierte Einsatz traditioneller folkloristischer Bildwelten als Visualisierung der *Geistigen Landesverteidigung* besprochen wurden.⁶⁵ Wie Richard Hollis zeigt, waren an der Landi auch für ihre progressiven Gestaltungsideen bekannte Grafiker:innen beschäftigt. Ihre «kühle Objektivität», wie Hollis es nennt, wurde vor allem dafür eingesetzt, die kommerziellen und industriellen Aspekte des Lebens in der Schweiz darzustellen.⁶⁶ Wie der Designhistoriker an Bildbeispielen zeigt, wurden modernistische Gestaltungstechniken wie Fotomontage sowie die Verwendung von abstrakten Elementen auch an der Landi eingesetzt [55].⁶⁷

Auch in der Gegenwart, so schreibt Rotzler, zeige sich in der Werbung ein starker Hang zu einer logischen Formfindung, die frei von Traditionalismus oder konservativem öffentlichen Geschmack sei:

«In the documents of recent Swiss advertising art one can follow a trend of freedom in the conceptions of originality and vividness of the elements; more important perhaps is the strong will to give the composition an imposing and logical form, which as a rule is free of traditionalism or pandering to conservative public taste.»⁶⁸

Mit dieser auf den ersten Blick großen Palette an Medien fächert Rotzler die Aufgabengebiete eines damaligen Grafikers auf. Tatsächlich waren die meisten Grafiker in der Schweiz zu der Zeit medientechnische Allrounder, mehrheitlich bedingt durch die schwierige Auftragslage. Die wenigsten konnten es sich leisten sich zu spezialisieren.⁶⁹

62 Rotzler 1951, 21.

63 Ebd.

64 Crettaz-Stürzel 2015.

65 Hollis 2006, 124.

66 Hollis zählt dazu: Theo Ballmer, Max Bill, Hermann Eidenbenz, Walter Herdeg, Gottfried und Warja Honegger-Lavater, Walter Käch, Richard Paul Lohse, Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg, Heiri Steiner und Hans Trommer. (Ebd.).

67 Ebd.

68 Rotzler 1951, 21.

69 Dies beschreibt z. B. Robert S. Gessner: vgl. ders., «Schweizer Graphiker-Nachwuchs», in: *Graphis* 13, Nr. 69, 1957, 12-39, 15.



[55] Fotomural von Pierre Gauchat, Sektion Schweizer Presse, Schweizerische Landesausstellung, Zürich, 1939.

«[...] the style of Swiss advertising is of a rather stern and rigid form. But a more graceful and even humorous character too is often given to the design in the unexpected moment and situation. The most evident demonstrations of this Swiss graphic art are to be found in posters, luxurious folders, book jackets, covers of magazines and in the arrangement of exhibitions and window displays.»⁷⁰

Zum anderen beschreibt Rotzler den «schweizerischen Werbestil» als aus strengen und starren Formen bestehend. Obwohl er in diese Beschreibung auch Plakate miteinschließt, wird zwischen der von ihm als schweizerisch beschriebenen Gestaltung zeitgenössischer Werbemittel und den Exponaten der Wanderausstellung von Pro Helvetia eine gewisse Diskrepanz sichtbar. Wie bereits dargelegt, bestand die Auswahl von *Das Schweizer Plakat* zum größten Teil aus illustrativen, figurativen Plakaten. Diese Beobachtung zeigt, dass Rotzler den Begriff *Schweizer Grafik* insbesondere in stilistischer Hinsicht anders verstand, als die in die Organisation von *Das Schweizer Plakat* involvierten Personen.

Interessanterweise und im Gegensatz zu seiner Aussage weiter oben über den strengen Schweizer Werbestil kommt er zum Schluss, dass es nicht möglich sei, in der Buchgestaltung einen spezifisch schweizerischen Stil zu erkennen. Vielmehr

70 Rotzler 1951, 21.

zeige sich die Individualität als Schweizer Spezifik: «Thus it reflects in some ways the typical Swiss peculiarity, which consists in a clear accentuation of independent individuality.»⁷¹ Dementsprechend löst Rotzler das, was er zu Beginn des Artikels alle Medien betreffend als «schweizerischen Grafikstil» konstruiert, nämlich eine strenge modernistische Haltung, zum Ende des Artikels am spezifischen Thema der Buchgestaltung wieder auf. Indem er als kleinsten gemeinsamen Nenner der Schweizer Grafik die Individualität nennt, verweist auch Rotzlers als dezidiert Fachartikel ausgewiesener Text, wie omnipräsent die Idee von spezifisch nationalen Eigenschaften im Design war.

Rotzlers Artikel in der *Penrose Annual* zeigt ein gesteigertes Interesse von britischen Grafikdesign- und Typografie-Kreisen für grafische Gestaltung aus der Schweiz. Havindens Ausstellungsbesprechung legt nahe, dass dies zu dem Zeitpunkt nicht zuletzt der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* geschuldet war. Obwohl Rotzlers Artikel keineswegs auf das Plakat fokussiert, unterstützt er dennoch Havindens Kernaussage, die Plakatgestaltung als spezifisch schweizerische Kompetenz zu betrachten und weitet sie sogar auf Grafikdesign insgesamt aus. Zudem geht auch aus seinem Text hervor, dass er das Plakat als wichtigen Bestandteil der Entwicklung des Druckgewerbes und des Grafikdesigns in der Schweiz verstand, dessen Wurzeln bis in das 15. Jahrhundert zurückreichen. Obwohl die stilistischen Ausführungen des Kurators nicht ganz mit denen der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* und dementsprechend auch Havindens Beobachtungen übereinstimmen, so sucht er dennoch nach einer nationalen Spezifik in der Buchgestaltung. Diese findet er in der Verschiedenartigkeit, der «Individualität» wie er schreibt.⁷² Insofern ist der Text keineswegs als Gegenpol zur Plakatausstellung oder zu Havindens Ausführungen zu verstehen, sondern er festigt die Idee einer nationalen Spezifik im Grafikdesign.

3.3 Wie das MoMA das modernistische Narrativ von Schweizer Grafik stahl

Den Besucher:innen der Ausstellung *Swiss Posters*, die vom 30. Januar bis zum 19. März 1951 im MoMA in New York gezeigt wurde, bot sich, einem Pressebericht nach zu urteilen, ein visuelles Spektakel. Die von der damaligen Assistentzkuratorin Mildred

Constantine betreute Schau zeigte 42 Plakate in einer theaterkulissenartigen Szenografie [56-62].⁷³ An den Wänden hingen die Plakate dicht an dicht und teilweise

71 Ebd., 24.

72 Ebd.

73 Mildred Constantine kam 1949 ans MoMA und assistierte Alfred H. Barr Jr. bei seiner Ausstellung *Modern Art in Your Life*. Nachdem sie selbst zwei Plakatausstellungen,



[56] Ausstellungsansicht *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 30.01.-19.03.1951.

wurde das gleiche Exponat sogar mehrfach gezeigt. Zudem waren vier stilisierte Telefonkabinen als weitere Exponatträger frei im Raum aufgestellt worden. Die für eine Ausstellung ungewöhnlichen Doppelungen der Exponate sollten auf die Werbestrategie der Wiederholung hinweisen, die Schweizer Plakataushang eingesetzt wurde.⁷⁴ Die auffällige Display-Architektur wurde auch in der Pressemitteilung des Museums angesprochen:

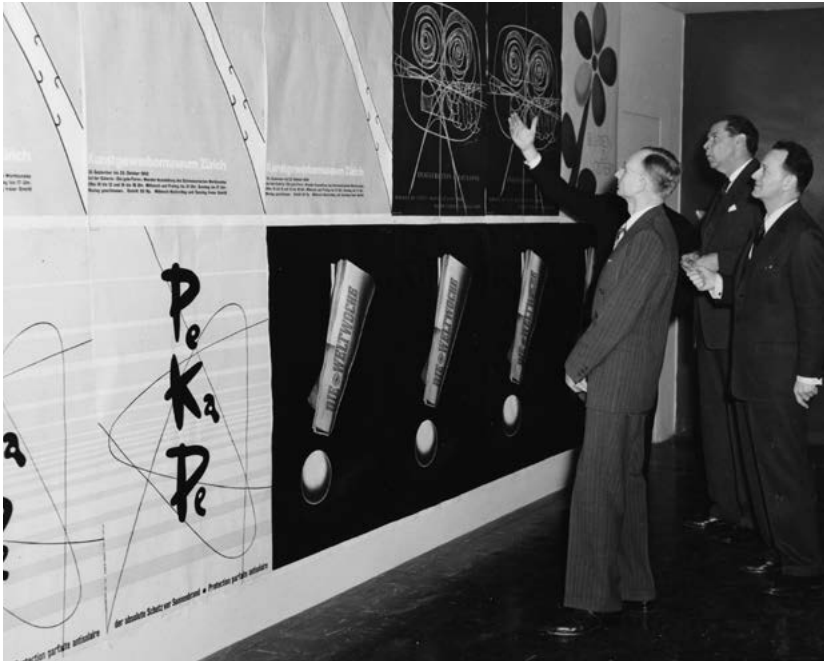
«The installation will simulate a Swiss street display, with 4 typical free-standing Swiss telephone boxes plastered with posters. Walls will show identical posters side by side to make a repeat pattern as it is done in Switzerland where standards in size and display are regulated.»⁷⁵

Damit nimmt die Szenografie eine der Kernaussagen von Hans Kassers Text auf: Standardisierungen und die daraus resultierende Ordnung wurden dadurch als Schweizer Spezifik akzentuiert, die plakatbeklebte Telefonkabine als durch Werbung finanziertes Stadtmobiliar zum Wahrzeichen des Landes stilisiert.⁷⁶ Wie die

⁷⁴ *New Posters from 16 Countries* und *Polio Posters*, realisiert hatte, wurde sie *Associate Curator* des Designdepartements. (Imbert 2017, 108).

⁷⁵ *Pro Helvetia* 1950, n.p. (Abbildungsteil).

⁷⁶ MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. Pressemitteilung *Swiss Posters*. Die Idee, den Plakataushang im öffentlichen Raum der Schweiz, der auch in Kassers Katalogtext als landestypische Spezifik ausgewiesen wird, szenografisch zu inszenieren, war bereits vom durch *Pro Helvetia* einberufenen Organisationskomitee besprochen worden. Der erste Entwurf für das Ausstellungsmobiliar, der eine nachgebaute



[57] Ausstellungsansicht *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 30.01.-19.03.1951.

Pressemitteilung ausführt, stammte die Mehrheit der 40 Exponate aus der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* und markierte damit den Auftakt der USA-Tour der Wanderausstellung von Pro Helvetia, obwohl diese in der renommierten Institution offensichtlich erheblich dezimiert worden war. Die Pressemitteilung gibt weitere Hinweise auf das Interesse des Museums an den Schweizer Plakaten. Die Ausstellung, so heißt es darin, soll den Besucher:innen die Entwicklung des «modernen» Schweizer Plakats vor Augen führen.⁷⁷ Unter anderem beinhalte die Schau Arbeiten von folgenden «modernen Schweizer Meistern» der Plakatgestaltung: Donald Brun, Hans Erni, Herbert Leupin, Richard Paul Lohse und Carlo Vivarelli.⁷⁸ Einerseits lässt die mehrmalige Verwendung des Wortes «modern» aufhorchen, taucht es doch in Kassers Katalogtext nur als Bezeichnung von Jules Chéret als Begründer des «modernen» Bildplakats auf.⁷⁹ Zudem und in Verbindung damit werfen die namentlich erwähnten Gestalter Fragen auf. Während die in der Schweiz getroffene Auswahl nur ein einziges Plakat von Vivarelli beinhaltet, kam der auch als einer der Zürcher Konkreten bekannte Künstler und Grafiker Lohse darin bislang überhaupt nicht vor.⁸⁰

Telefonkabine beinhaltet, wurde jedoch aus Kostengründen relativ schnell wieder verworfen. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuch II, 63, Plakatausstellungen: allgemeine Korrespondenz, 1947-1954, Protokoll Sitzung 05.07.1949).

77 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2., Pressemitteilung.

78 Vgl. ebd.

79 Kasser 1950, 8.

80 Zu den *Zürcher Konkreten* siehe z. B. Hella Nocke-Schrepper, «Child Without a Name?» On the development and terminology of Concrete Art in Switzerland" in: *Concrete Art*



[58] Ausstellungsansicht *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 30.01.-19.03.1951.

Unter dem polemischen Titel *How New York Stole the Idea of Modern Art* führte Serge Guilbaut 1983 erstmals nicht nur kulturelle, sondern auch politische Entwicklungen bei der Analyse, weshalb sich New York in der unmittelbaren Nachkriegszeit als Hotspot für zeitgenössische Kunst etablieren konnte, ins Feld.⁸¹ Seither wurden die Auswirkungen der Instrumentalisierung von Kunst für politische Zwecke auf die Kunstszene wiederholt in der kunsthistorischen Forschung thematisiert.⁸² Auch die tragende Rolle, die dem MoMA in der Definition, Kanonisierung und Verbreitung von modernistischer Kunst zukam, sowie die Beteiligung der Institution als nichtstaatlicher Akteur in kulturdiplomatischen Sendungen der USA ist heute hinreichend bekannt.⁸³ Wie Clémence Imbert aufzeigt, muss das MoMA auch als Schlüsselinstitution bezüglich der Etablierung von Grafikdesign im Museumsraum sowie der Definition dieses Begriffs betrachtet werden.⁸⁴ Die einleitend beschriebenen Beobachtungen zur Teilübernahme der Ausstellung *Das Schweizer Plakat*

in Europe after 1945, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz, 2002, 93-100.

81 Guilbaut 1983.

82 Auf Guilbaut folgend siehe v. a. Barnhisel 2015. Ebenso soll hier erwähnt sein, dass Peter J. Schneemann im Zusammenhang der Geschichtsschreibung des Abstrakten Expressionismus in den USA die außenpolitischen Programme der Kunstszene untersucht hat. (Vgl. Schneemann 2003).

83 Siehe dazu u. a.: Guilbaut 1983, Nana Leigh, «Building the Image of Modern Art. The Rhetoric of two Museums and the Representation and Canonization of Modern Art (1935-1975): The Stedelijk Museum and the MoMA», Dissertation, Rijksuniversiteit de Leiden, 2008, <https://openaccess.leidenuniv.nl/handle/1887/13362>; Turner 2013; Barnhisel 2015.

84 Vgl. dazu: Imbert 2017. Die Einführung des Begriffs Grafikdesign am MoMA in den 1950er Jahren wird im Folgenden noch genauer thematisiert.



[59] Ausstellungsansicht
Swiss Posters, Museum of Modern
Art MoMA New York, 30.01.-
19.03.1951.

führen zu der These, dass das MoMA keine Plattform für kulturdiplomatische Sendung aus der Schweiz bot, sondern die Aussage der Ausstellung ihrem Programm entsprechend umschrieb. Dementsprechend thesenhaft ist auch der an Guilbaut angelehnte Titel dieses Subkapitels zu verstehen. Im Folgenden geht es darum zu klären, inwiefern die Plakatausstellung aus der Schweiz durch das MoMA verändert wurde und wie dies im Rahmen der Ausstellungspolitik des Museums, aber auch in den damaligen Entwicklungen im Grafikdesign zu verstehen ist.

Bereits die angesprochene Hervorhebung von Vivarelli und Lohse im Presse-text des MoMA - die beiden sollten einige Jahre später als wichtige Vertreter des *Swiss Styles* in die internationale Grafikdesigngeschichte eingehen - weist auf eine gewisse inhaltliche Diskrepanz zwischen der ursprünglichen Wanderausstellung und ihrer Realisierung in New York. Als Hauptquellen für diese Untersuchung dient bisher nicht publiziertes Archivmaterial aus den Beständen der Pro Helvetia, der Schweizerischen Vertretungen sowie des MoMA-Archivs. Obwohl die Ausstellung in der Fachwelt selbst auf wenig Beachtung gestoßen war, zeigt die Fallstudie jedoch, welchen Narrativen Grafikdesign in Ausstellungen des MoMAs untergeordnet wurde und liefert damit einen wichtigen Hinweis darauf, warum modernistische Gestaltung aus der Schweiz nur wenig später in den USA auf einen derart fruchtbaren Boden fiel.



[60] Ausstellungsansicht *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 30.01.-19.03.1951.

Eine schwierige Übernahme

Als Teilnehmer der *Ile Réunion du Comité Préparatoire de l'Union Internationale de la Publicité* hatte auch der New Yorker Werbeagenturbesitzer

Willard Golovin am 23. September 1949 die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* an der von OSEC-Direktor John Brunner im Zürcher Helmhaus organisierten Preview-Veranstaltung gesehen. Er erwies sich schließlich als besonders glücklicher Zufallstreffer, denn seinen Verbindungen war es letztlich zu verdanken – er etablierte den Kontakt zwischen der Schweizerischen Gesandtschaft in New York und Mildred Constantine –, dass die Schau im MoMA gastierte.⁸⁵ Zudem war der Auftakt der Ausstellung im renommierten Kunstmuseum wohl auch entscheidend für die Zirkulation von *Das Schweizer Plakat* in den USA, die anschließend von der American Federation of Art (AFA) ausgeführt wurde.⁸⁶

Die Übernahme der Wanderausstellung von Pro Helvetia im MoMA gestaltete sich keineswegs einfach, trotzdem wurden weder seitens der jungen Kulturstiftung noch der diplomatischen Vertretung Kosten und Mühe gescheut. Wie bereits

85 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2.

86 SBA, E2200.52-03#1000/615#83*, Az. GG.26, National Héritage, "The Swiss Poster" Exhibition, 1949-1949, diverse Korrespondenz.



[61] Ausstellungsansicht *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 30.01.-19.03.1951.

ausgeführt, bestand seitens der Pro Helvetia von Anfang an aus außenpolitischen Gründen ein besonderes Interesse an den USA. Mit der Plakatausstellung hoffte man wohl, dort endlich mittels einer ersten Manifestation in Erscheinung treten zu können. Dass das MoMA, das international einflussreichste Kunstmuseum der Welt, der Pro Helvetia-Ausstellung die größtmögliche Sichtbarkeit und Strahlkraft auf die gesamten Vereinigten Staaten und möglicherweise sogar darüber hinaus garantieren würde, war ganz offensichtlich von der Schweizerischen Vertretung vor Ort, aber auch von der Pro Helvetia erkannt worden.⁸⁷

Mildred Constantine stellte jedoch von Anfang an klar, dass sie mitnichten die gesamte Zusammenstellung von *Das Schweizer Plakat* übernehmen, sondern für die Schau einen eigenen Fokus setzen würde – also nur eine Teilübernahme infrage käme. Dafür wollte sie aus den Exponaten auswählen und diese mit eigenen Sammlungsobjekten kontextualisieren.⁸⁸ Ihre Favoriten mussten schließlich nochmals eigens aus der Schweiz bestellt werden, da ihr die auf Pressholzplatten aufgezogenen Plakate missfielen und alle Exponate der MoMA-Ausstellung analog zu den eigenen Sammlungsobjekten auf Leinwand aufgezogen werden sollten.⁸⁹ Für das Aufziehen der Exponate, das Ausstellungsmobiliar und die Vernissage musste die Schweizerische Vertretung in New York dem Museum außerdem den Betrag

87 Carl Doka, der ab 1952 den neu eingerichteten Pressedienst der Pro Helvetia leitete, wusste über die in den USA verfolgten kulturdiplo-matischen Strategien bestens Bescheid. Doka publizierte 1956 ein umfangreiches Buch zum Thema *Kulturelle Außenpolitik*, in dem er den USA ein längeres Kapitel widmete. (Vgl. Doka 1956, 63-70).

88 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2., Korrespondenz.

89 Ebd.



[62] Ausstellungsansicht *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 30.01.-19.03.1951.

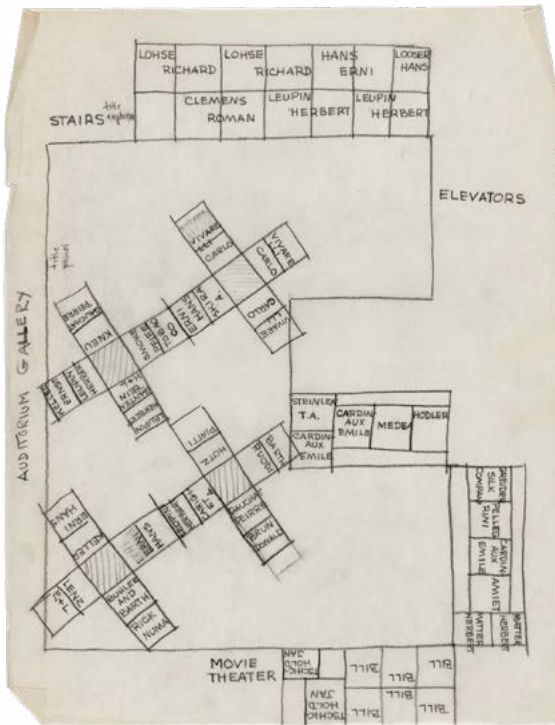
von 1000 Dollar zusichern.⁹⁰ Golovin war von der Schweizerischen Vertretung offiziell mit der Organisation der Ausstellung im MoMA betraut worden und vermittelte zwischen den Behörden und dem Museum. Obwohl der Werbefachmann in der Pressemitteilung des MoMAs als großzügiger Gönner der Ausstellung ausgewiesen wird, waren seine Motive keineswegs uneigennützig.⁹¹ Einerseits ließ sich Golovin seine Vermittlungs- und Organisationstätigkeit von Pro Helvetia fürstlich entlohnen: auf einer Abrechnung taucht der Betrag 4'350 CHF unter dem Vermerk «Entschädigung an Golovin betr. Organisation der Ausstellung in den USA» auf.⁹² Zudem verlangte er im Anschluss an die Ausstellung das Vorrecht darauf, einige der für das MoMA angelieferten Exponate für sich behalten zu können, obwohl Constantine ebenfalls eine Auswahl der Plakate in die Museumssammlung aufnehmen wollte. Alles andere als erfreut, musste Constantine schließlich Golovins Wunsch erfüllen, während die Schweizerische Legation versuchte, die für die MoMA-Sammlung gewünschten Plakate nochmals aufzutreiben.⁹³

90 Ebd.

91 Ebd., Pressemitteilung.

92 Diese Summe erscheint im Vergleich mit den übrigen Kostenpunkten exorbitant hoch. Zum Vergleich: Die Herstellung des Ausstellungsmaterials der Nordamerika-Serie (Serie III) war mit 4252.40 CHF verbucht worden. In der Korrespondenz finden sich leider keinerlei weitere Hinweise auf die Hintergründe dieser Zahlung. (SBA, E9510.6#1991/51#499*, AZ. 32, Gesuche II (62) Plakatausstellungen, 1946-1960, Plakatausstellungen: Allgemeine Korrespondenz, Abrechnung über die II, III und IV der Plakatausstellung, 5).

93 Ob das schließlich klappte, geht leider nicht klar aus der Korrespondenz hervor. (Vgl. MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2).



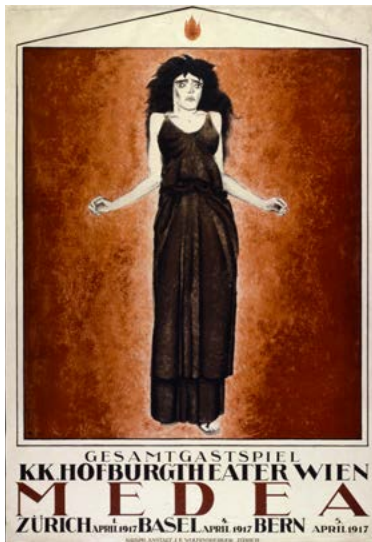
[63] Grundriss Ausstellung *Swiss Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 1951.

Die Ausstellung als modernistische Entwicklungsgeschichte

Swiss Posters im MoMA wies nicht nur szenografisch bemerkenswerte Abweichungen zur ursprünglichen Schau der Pro Helvetia auf. Wie auf einer Grundriss-Skizze ersichtlich wird, war eine sich durch die tragenden Wände

des Raums ergebende Nische den Plakaten älteren Datums vorbehalten, die damit möglicherweise als historisch ausgewiesen werden sollten [63]. Zwei der drei Wände der Nische zeigten Plakate von Théophile-Alexandre Steinlen, Emil Cardinaux, Otto Baumberger, Cuno Amiet, Alfred Heinrich Pellegrini und Ferdinand Hodler. Diese werden zwar von Hans Kasser im Katalogtext an den Anfang des Schweizer Plakatschaffens gestellt, kommen jedoch nicht als Exponate in der Schau vor, wie auch alle anderen in der Nische gezeigten Plakate. Anders als in Kassers eingehend besprochenen Genealogie im Text, folgten darauf zwei Plakate von Herbert Matter sowie sechs von Max Bill und zwei von Jan Tschichold.⁹⁴ Während Matter und

94 Der skizzierte Grundrissplan, einige unvollständige Exponatenlisten sowie die sieben vorhandenen Ausstellungsfotografien, die sich im Archiv des MoMA befinden, geben Aufschluss über die Zusammenstellung und Hängung der Schau. (Vgl. MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2.).



[64] Otto Baumberger, *Medea*, 1917, Plakat, 127×90 cm, Lithografie.



[65] Alfred Heinrich Pellegrini, *Warum sind wir arm geboren?*, 1919, Plakat, 124.5×88.5 cm, Lithografie.

Tschichold im Ausstellungskatalog keinerlei Erwähnung finden, war ein Plakat Bills immerhin als Abbildung darin zu sehen.⁹⁵ Leider lässt sich aufgrund des vorliegenden Archivmaterials nur noch ein Teil der Plakate der Nische rekonstruieren. In einer Fotografie ist am linken Bildrand einzig Steinlens *A la Bodinière* von 1894 sowie das berühmte Matterhorn-Plakat von Cardinaux von 1908 zu erkennen. Die sich im MoMA-Archiv befindende Exponatenliste belegt zudem die Ergänzung der Schau mit Otto Baumbergers *Medea* von 1917, Pellegrinis *Warum sind wir arm geboren?* von 1919, Herbert Matters Plakate *Engelberg* und *Pontresina*, beide von 1935, sowie Bills *pevsner, vantogeloo, bill* von 1949 [64–68].⁹⁶ Aufgrund der konsultierten Dokumente lässt sich nicht abschließend beantworten, welche dieser Plakate bereits in der Sammlung des MoMA vorlagen. In der Korrespondenz gibt es jedoch einige Hinweise, dass die meisten davon eigens für diese Ausstellung aus der Schweiz beschafft wurden.⁹⁷

Mithilfe des Katalogs der bereits 1944 am MoMA gezeigten Plakatschau *Art in Progress: 15th Anniversary Exhibitions: Posters* lassen sich die Plakate Tschicholds als *der berufsphotograph* von 1938 sowie *Die Konstruktivisten* von 1937 identifizieren [69–70]. Die beiden Plakate, damals noch als Leihgaben von Ladislav Sutnar ausgewiesen, waren vermutlich anschließend in die Sammlung des MoMAs übergegangen.⁹⁸ Zudem erscheint wahrscheinlich, dass sich auch die Plakate von Matter bereits in der Sammlung befanden. Im Katalog von *Art in Progress* waren *Pontresina*

95 Kasser 1950, 40.

96 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2.

97 Constantine äußert sich enttäuscht darüber, das Plakat Steinlens nicht in die Sammlung aufnehmen zu können. (Vgl. ebd., Korrespondenz).

98 Ebd., Master Checklist.



[66] Herbert Matter, *Engelberg*, 1935, Plakat, 74x48 cm, Tiefdruck.

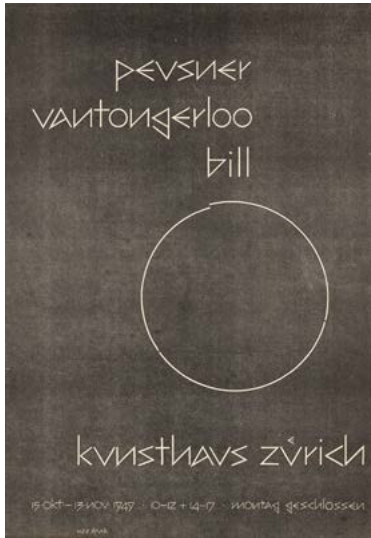


[67] Herbert Matter, *Pontresina*, 1935, Plakat, 102x64 cm, Tiefdruck.

sowie ein weiteres Plakat unter dem Vermerk «Winter Vacation», beides Donationen von Kidder-Smith, aufgeführt.⁹⁹

Die vier stilisierten Telefonkabinen, die mitten im Raum der Ausstellung *Swiss Posters* installiert waren, zeigten überwiegend Plakate aus den 1940er Jahren. Eine Mehrheit davon stammte wohl aus der Auswahl von *Das Schweizer Plakat*. Wie bereits in der Pro Helvetia-Schau waren Plakate von Hans Erni, Max Lenz, Donald Brun, Pierre Gauchat, Alois Carigiet, Hans Erni, Fritz Bühler, Ruodi Barth, Ernst Keller, Numa Rick, Heini und Leo Gantenbein sowie Carlo Vivarelli vertreten. Neu dazu kamen *Secours Suisse d'hiver*, 1949, von Emil Hotz, *Celestino Piattis 4 Trümpfe* sowie *büfa* von Kneubühler, die sich beide mit 1950 datieren lassen.¹⁰⁰ Ebenfalls und gleich in zweifacher Ausführung kam das Schriftplakat *Rauch Pfife* von 1951 des Grafikers Albert Bütschi dazu. Diese vier Neuzugänge sind alle gut auf den Ausstellungsfotos erkennbar.¹⁰¹ Ein weiterer Neuzugang war ein Plakat von Charles Kuhn, das nicht auf den Fotografien ersichtlich ist, jedoch auf der Grundriss-Skizze ausgewiesen wurde. Es erscheint gut möglich, dass es sich dabei um Kuhns Werbung für die Zeitschrift *Labyrinthe* handelte, da eine Abbildung davon im Ausstellungskatalog der Pro Helvetia enthalten war.¹⁰²

99 Ebd.
 100 Der Vorname Kneubühlers konnte im Rahmen dieser Recherche leider bis dato nicht ermittelt werden.
 101 Wie bereits erwähnt, weisen die Dokumente nur fragmentarische Hinweise auf die Plakate auf.
 102 Auf der Exponatenliste ist nur der Vermerk «Skira» angegeben. Da Albert Skira der Verleger von *Labyrinthe* war, liegt der Schluss nahe, dass es sich dabei um das Plakat von Kuhn handelte. (Vgl. MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2., Exponatenliste. Vgl. zudem Pro Helvetia 1950, n.p. (Abbildungsteil)).



[68] Max Bill, *pevsner, vantongerloo, bill*, 1949, Plakat, 100×70 cm, Linol-
druck.

Hinter den Telefonkabinen war eine weitere Wand mit Plakaten bestückt worden. Diese zeigte neben Exponaten, die bereits in *Das Schweizer Plakat* vorkamen (Hans Erni, Herbert Leupin und Hans Looser), auch Plakate von Richard Paul Lohse und Roman Clemens, die nicht in der ursprünglichen Auswahl vertreten waren. Bei Lohse handelte es sich um das Ausstellungsplakat *100 Jahre Eisenbeton* von 1950 und Clemens kann die auf den Fotografien auftauchende Werbung für den Sonnenschutz *PeKaPe* zugeschrieben werden.¹⁰³

Obwohl doch viele Übereinstimmungen mit *Das Schweizer Plakat* feststellbar sind, weist die Rekonstruktion von *Swiss Posters* deutlich darauf hin, dass die von Constantine kuratierte Schau eine völlig neue Richtung einschlägt. Einerseits durch die Auswahl und deren Kontextualisierung mit neuen Exponaten, aber auch durch die Verdoppelungen sowie geschickte Hängung ergeben sich neue Zusammenhänge. Beispielsweise die vierfache Hängung des davor einzigen Fotoplakates von Vivarelli lässt diese Gestaltungstechnik in der Ausstellung sehr präsent wirken. Das in *Das Schweizer Plakat* stark vertretene Basler Sachplakat fehlt gänzlich, von Donald Brun wählte Constantine aus der Pro Helvetia-Schau die vergleichsweise beinahe abstrahierend wirkende Werbung *Radio Eggenberger* von 1949. Anstelle der detailgetreuen Abbildungen von Produkten sind Schriftplakate in verschiedenen Ausführungen sowie stilisierte Gegenstände oder Figuren um einiges präzenter. Die Kontextualisierung durch die mehrfach gezeigten Plakate von Lohse und Clemens tun ihr übriges, um Abstraktion und Reduktion als Gestaltungsprinzipien hervor-



[69] Jan Tschichold, *der berufsphotograph*, 1938, Plakat, 64 x 91 cm, Buchdruck.

zuheben. In dieser Zusammenstellung wirken Gauchats malerisches Plakat für die OLMA, das den Kopf einer Hornkuh mit Glocke zeigt, Carigiets geschmückter Sommerhut, der für eine Plakatausstellung adaptiert wurde, oder eine aus heutiger Sicht comichafte illustrierte Eptinger Werbung Leupins weniger als Kronzeugen einer zeitgenössischen Wiederentdeckung des schweizerischen Künstlerplakats, sondern vielmehr als Belege einer großen Vielfalt. Zudem, und damit sich von dieser in Kassers Text angelegten Erzählung weiter entfernend, waren in der Ausstellung im MoMA keine zeitgenössischen Tourismusplakate vertreten, sondern nur jene älteren Datums von Matter und Cardinaux. Der frappanteste Unterschied zur in der Schweiz kuratierten Schau ist jedoch in der Nische zu finden, in der eine Entwicklungsgeschichte des Schweizer Plakats dargestellt wurde. Wie bereits oben beschrieben, beginnt diese gleich wie in Kassers Text mit Steinlen, Cardinaux, Baumberger, Amiet, Pellegrini und Hodler. Darauf folgen jedoch Matter, Bill und Tschichold, die die fotografischen und abstrakten Tendenzen der 1930er Jahre im Medium Plakat aufzeigen. Mit einem zeitgenössischen Beispiel Bills schließend, erzählt Constantine so eine ganz andere Geschichte des Schweizer Plakats als die Schau und Publikation der Pro Helvetia. In *Das Schweizer Plakat* auffallend unterrepräsentierte Gestaltungstendenzen, wie das Fotoplakat sowie Abstraktion und typografische Bildinhalte, werden so plötzlich als aus den 1930er Jahren hervorgehende zentrale Entwicklungen präsentiert.



[70] Jan Tschichold, *Die Konstruktivisten*, 1937, Plakat, 130.2×90.2 cm, Fotolithografie.

Bereits in der Pressemitteilung wurde deklariert, dass Constantines Ausstellung die modernistische Entwicklung des Schweizer Plakats aufzeigen solle.¹⁰⁴ Wie die Analyse zeigt, führte die Ausstellung deutlich vor Augen, was die Kuratorin darunter verstand. Ganz anders als in Kassers Text, der die Brücke zum Künstlerplakat der 1910er und 1920er Jahre zu schlagen versucht, stellte Constantine insbesondere die Vorkriegsmoderne der 1930er Jahre als konstitutiv für das zeitgenössische Plakat dar. Indem sie ein Plakat Bills an das Ende der von ihr zusammengestellten Entwicklungsgeschichte setzt, demonstriert sie auf visueller Ebene den Triumph der Abstraktion über das Figurative. Diese Darstellung der stilgeschichtlichen Entwicklung zeigte sich damals auch in vielen Kunst- und Designausstellungen des MoMA, aber auch anderer internationaler Institutionen.¹⁰⁵ Dass Constantine auch die zeitgenössischen Exponate der Ausstellung *Swiss Posters* dem Narrativ einer linearen modernistischen Entwicklung unterordnete, legt auch die in der Presse erscheinende Bildauswahl nahe. Beispielsweise findet sich in der *New York Times* vom 4. Februar 1951 eine Erwähnung von *Swiss Posters* mit einer Abbildung des Fotoplakats von Vivarelli.¹⁰⁶ Aus diesen Beobachtungen ergibt sich die These, dass am Museum bereits ein bestimmtes Verständnis von Schweizer Design und Kunst vorherrschte, der im Folgenden nachgegangen werden soll.

104 Ebd., Pressemitteilung.

105 Als Beispiel sei hier die Eröffnungsausstellung des Museu de Arte Moderna São Paulo (MAM-SP) *Do Figurativismo ao Abstracionismo* genannt, die eine lineare Entwicklung von figurativer Kunst zur Abstraktion aufzeigen wollte. (Vgl. Maria Amalia Garcia, *El arte abstracto. Intercambios culturales entre Argentina y Brasil*, Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011, 84).

106 Howard Devree, «Groups and Singly. Work by Contemporary American Shows. Wide Variety and Approaches», in: *The Times*, 04.02.1951.

Schweizer Design und Plakate in den Ausstellungen des MoMA

Seit den 1930er Jahren wurden Plakate im MoMA gesammelt und in Ausstellungen ganz selbstverständlich neben Malerei und Skulpturen gehängt. Der Gründungsdirektor des MoMA Alfred H. Barr jr. hatte, wie

Clémence Imbert in ihrer Forschung zeigt, eine besondere Affinität zum Plakat. Gerne nutzte er das Medium für didaktische Zwecke wie beispielsweise, um in seiner wegweisenden Schau *Cubism and Abstract Art* von 1936 den Unterschied von figurativer und abstrakter Kunst zu zeigen.¹⁰⁷ Das MoMA hatte zudem in den 1930er und 40er Jahren Plakatwettbewerbe unter anderem auch für die Alliierten während des Zweiten Weltkriegs sowie für von der Regierung unterstützte Kampagnen organisiert. Wie Imbert darlegt, ging es ganz spezifisch darum, «gute» Gestaltung im Sinne des MoMAs zu fördern:¹⁰⁸ Die Gewinnerplakate wiesen meist handgezeichnete, geometrisch-stilisierte Illustrationen auf. Dabei ist unübersehbar, dass abstrakte und kubistische Malerei, die durch das Museum in der Zeit stark gefördert wurde, den Referenzwert für die Jury darstellte. Obwohl Fotoplakate selten waren, war unter den Gewinner:innen der späteren Wettbewerbe auch der 1940 in die USA ausgewanderte Schweizer Herbert Matter zu finden – *One of them had Polio* von 1949 warb mittels einer Fotomontage für die Bekämpfung der Kinderlähmung.¹⁰⁹

Die erwähnte, zu einer Serie gehörende Ausstellung *Art in Progress: 15th Anniversary Exhibitions: Posters* von 1944 zeigt, dass seitens des MoMA bereits seit geraumer Zeit auch ein dezidiertes Interesse an Schweizer Plakaten bestand. Der Katalog listet unter den Exponaten vier Plakate von Alois Carigiet, drei von Herbert Matter sowie jeweils eines von Xanti Schawinsky, Niklaus Stoecklin, Ernst Keller, Viktor Rutz und Jean Walther. Zudem sind auch zwei unbekannte Schweizer Gestalter («unknown») genannt.¹¹⁰ Hätten Besucher:innen in der Ausstellung von 1944 explizit auf Plakate von als Schweizer:in ausgewiesene Gestalter:innen geachtet, so wäre ihnen eine eklektische Mischung verschiedener Gestaltungstendenzen aufgefallen und keineswegs eine konsistenter Schweizer Stil. Eine Ausstellungsfotografie zeigt, wie Herbert Matters *Pontresina* zwischen zwei illustrativen Plakaten, Carigiets Strohhut, diesmal als Tourismusplakat und einer Werbung für Butter von Rutz platziert worden war [71]. Die übrigen müssen von der Exponatenliste her rekonstruiert

107 Um diese Entwicklung aufzuzeigen, stellte Barr ein abstraktes Plakat von Fritz Helmut Ehmcke einem figurativen von H. Nockür gegenüber, die beide für die *Presse* in Köln von 1928 warben. (Siehe dazu Imbert 2015, n.p.).

108 Ebd., n.p.

109 Ebd., n.p.

110 Im Katalog der Ausstellung *Art in Progress* ist Keller fälschlicherweise als Huller ausgewiesen, bei Viktor Rutz fehlt der Nachname (er ist als «Unknown. (Victor...)» ausgewiesen). Jean Walther ist als Gene Walther aufgeführt. Im Rahmen meiner Recherche nicht ausfindig gemacht werden konnte der Gestalter eines Plakats für den Tourismusort Arosa sowie das Plakat einer Eugene Delacroix-Ausstellung. (Siehe: MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #0258e, Master Checklist, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/2761?locale=pt>).



[71] Ausstellungsansicht *Art in Progress: 15th Anniversary Exhibitions: Posters*, Museum of Modern Art MoMA New York, 24.05.–17.09.1944.

werden: Stoecklins Plakat für die Zigarettenmarke Parisienne und auch Jean Walthers *Lotterie Romand* können ebenfalls der illustrativen und figurativen Plakatgestaltung zugeordnet werden, während Kellers *Werkstatt Arbeiten der Gewerbeschule* strenge Typografie, die an Tschichold erinnert, zeigte. Obwohl das vom ehemaligen Bauhaus-Angehörigen Xanti Schawinsky gezeigte Plakat im Zuge dieser Analyse nicht bestimmt werden konnte, war es sicherlich abstrakter Natur. Interessanterweise war auch Tschichold, hier noch als «German» gelistet, mit drei Plakaten vertreten, wovon, wie zuvor beschrieben, zwei Plakate 1951 wiederum in *Swiss Posters* gezeigt wurden.¹¹¹

Auch im von Mildred Constantine im *Bulletin of the Museum of Modern Art* von Juni 1951 veröffentlichten Artikel über die Plakatsammlung des Museums sind zwei Abbildungen von in *Swiss Posters* berücksichtigten Gestaltern zu sehen. Herbert Matters aus einem der erwähnten Wettbewerbe hervorgegangenes Plakat für die Bekämpfung von Kinderlähmung *One of them had Polio* von 1949, wobei Matter in der Legende als «American» ausgewiesen ist.¹¹² Zudem das Plakat Cinémathèque Suisse von 1950 von Hans Erni, das auch im Text kurz besprochen wird:¹¹³

«The Swiss posters are in the main excellent examples of pictorial symbolism with sparse captions. Hans Erni, of the younger generation, uses free pen and brush line to express fanciful imagery. He is able, versatile and provocative.»¹¹⁴

111 Ebd.

112 Constantine 1951b, 15.

113 Ebd., 10.

114 Ebd., 13.



[72] Ausstellungsansicht *New Posters from 16 Countries*, Museum of Modern Art MoMA New York, 11.10–20.11.1949.

Ende 1949 hatte das MoMA bereits die Plakatschau *New Posters from 16 Countries* gezeigt, wobei Erni als einziger Schweizer mit einem Plakat vertreten gewesen war [72].¹¹⁵

Nicht nur Plakate und Malerei aus der Schweiz waren am MoMA bis 1951 bereits hinreichend bekannt gewesen, sondern auch Schweizer Architektur und Ingenieurwesen. Anfang der 1940er Jahre, bevor Pro Helvetia eigene Manifestationen ins Ausland schickte, hatte es bereits Pläne einer Ausstellung am MoMA mit einem Schweizer Fokus gegeben. Diese waren damals jedoch nicht von einer staatlichen Institution ausgegangen, sondern kamen von dem Kunsthistoriker Sigfried Giedion, der seit 1938 in Harvard lehrte.¹¹⁶ Nachdem das MoMA 1940 die Ausstellung *Stockholm builds* eröffnet hatte, die anschließend durch die USA zirkulierte, hatte Giedion dem Kurator Philip L. Goodwin den Vorschlag einer Schweizer Architekturausstellung unterbreitet, der jedoch abgelehnt wurde.¹¹⁷ Mit *Brazil builds* begründete Kidder Smith eine Publikationsreihe, deren drittes 1950 erschienenes Buch unter dem Titel *Switzerland Builds. Its Native and Modern Architecture* dann tatsächlich der Architektur der Schweiz gewidmet war und Giedion für das Vorwort

115 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. # 424.1, Masterchecklist, <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3260?>

116 Giedion war zudem Generalsekretär der CIAM (Congrès Internationaux d'Architecture Moderne). (Maurer 2010, 239–240).

117 Für Giedion standen damals wohl weniger kulturpolitische Ziele im Vordergrund als vielmehr der Wunsch, zeigen zu können, dass die Schweiz durchaus mit internationalen Entwicklungen auf dem Gebiet Schritt halten konnte. Die Reihe der nationalen Architekturausstellungen, die Goodwin zu der Zeit realisierte, ist jedoch durchaus im Sinne von Kulturpolitik zu verstehen, dabei insbesondere die 1943 von Goodwin zusammen mit George Everard Kidder Smith organisierte Ausstellung *Brazil Builds*. (Ebd., 239–251).

verpflichtete.¹¹⁸ 1947 realisierte das MoMA eine Ausstellung über den Schweizer Bauingenieur Robert Maillart unter maßgeblicher Beteiligung von Giedion.¹¹⁹

Bewertung und Kritik

Dass Erni am MoMA bereits bekannt war und sogar direkten Kontakt mit Constantine pflegte, belegt ein Briefwechsel. Erni hatte sich aufgrund

einer in der *NZZ* erschienenen Kritik von *Swiss Posters* im März 1951 an Constantine gewandt, da er über die Ausstellung am MoMA nicht informiert war. Die *NZZ*, erläuterte Erni, habe sich mokiert, dass seine Plakate in der Ausstellung klar in der Überzahl gewesen seien.¹²⁰ Die Kritik überraschte ihn nicht, wie er schrieb. Seine Art der Plakatgestaltung missfalle der *NZZ* offenbar grundsätzlich. Damit spricht der Künstler wohl den Konflikt mit den Schweizer Behörden an.¹²¹ Obwohl sich der Vorwurf der *NZZ*, Erni sei übermäßig vertreten, nicht halten lässt, so erscheinen seine Plakate sehr prominent auf den Ausstellungsfotografien. Auf fünf der sieben offiziellen Installationsshots des MoMA, die der *NZZ* wohl ebenfalls vorlagen, ist mindestens ein Plakat Ernīs erkennbar, woraus die Zeitung ihre Schlüsse zog.

In seinem Brief sprach Erni zudem einen weiteren Kritikpunkt der *NZZ* an: In der Auswahl des MoMA sei kein einziges zeitgenössisches Tourismusplakat vertreten. Er selbst jedoch zeigt Verständnis für Constantines Wahl: «[...] I think the official tourist publicity in Switzerland is of pure local quality.»¹²² Damit sprach er den zeitgenössischen Tourismusplakaten einen kulturellen Wert ab, was auch Constantines Bewertung entsprach. Sie antwortete ihm:

«No, I could not include in all honesty any of the tourist posters. Because the show was historical in nature I did have two of Herbert Matter's photomontage posters, but no one of these ones sent to me from Switzerland nor the issues sent to me by Swissair came up to the standard of the posters selected for the exhibition.»¹²³

118 Für eine detaillierte Besprechung dieser Publikation siehe: ebd., 250-251.

119 Ebd., 241.

120 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2., Brief Hans Erni an Mildred Constantine, 12.03.1951.

121 Da Erni mit kommunistischen Ideen sympathisierte und entsprechende Kontakte pflegte, wurden ihm ab 1949 staatliche Aufträge sowie repräsentative Auftritte als Künstler versagt. (Vgl. Bühlmann 1997, 32). Auch in den USA wurde in Ausstellungen gewissen Stilrichtungen eine Verbindung zum Kommunismus unterstellt und damit Zensur gerechtfertigt. Jennifer McComas diskutiert dies am Beispiel der Ausstellung *Advancing American Art* von 1947. (Vgl. McComas 2016, 292).

122 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2., Brief Hans Erni an Mildred Constantine, 12.03.1951.

123 Ebd., Brief Mildred Constantine an Hans Erni, 15.03.1951.

Wie ein Brief des in New York wohnhaften Schweizers Fred Eidenbenz an den Vizepräsidenten der Pro Helvetia Arnold Lätt zeigt, gab es auch noch andere Kritik von Schweizer Seite an der Ausstellung im MoMA. Eidenbenz berichtete Lätt enttäuscht über den unbedeutenden Ausstellungsraum, die seiner Meinung nach unpassende Auswahl:

«Die Plakate hingen in dem Vorraum zum Eingang zum Film-Auditorium des Museums [...], also in einem Ort, wo viele Besucher taeglich durchgehen. Es waren ca. 30 Plakate ausgestellt, und zwei grosse kahle Waende zeigten, dass noch genuegend Platz fuer weitere 20-30 Plakate vorhanden war. [...] Leupin und Erni (nach meiner Ansicht beide Modernisten von sehr zweifelhaftem Wert und keine Kuenstler) waren am meisten gezeigt. Die meisten uebrigen Plakate waren nicht sehr passend ausgewaehlt, und wenn diese auch an einer Schweizer Plakatsaeule wirken, so waren sie eben in diesem Raum «wholly out of place», und des[]halb nicht gut verstaendlich. Was ich recht vermisste, war das Landschaftsplakat der Schweiz, alt und neu. Hier war nur ein ganz altes «Das Matterhorn» von Cardinaux, und zwei Photomontage Kleinplakate von Matter (Engelberg und Pontresina); nicht sehr bedeutend.»¹²⁴

Wie dies auch in der *NZZ* thematisiert worden war, vermisste der *Swissair*-Mitarbeiter Tourismusplakate und kritisierte nicht nur Ernis, sondern auch Leupins Plakate, die er ganz offenbar nicht repräsentativ für eine Schweizer Plakatausstellung fand. Interessant für die hier vorgenommene Analyse ist jedoch die realistische Betrachtung des Ausstellungsraums. Wie Eidenbenz beobachtete, fand *Swiss Posters* keineswegs in einem der großen Räume statt, sondern war im Vorraum des Kinosaals installiert worden. Zudem blieben, obwohl genügend Exponate vorhanden gewesen wären, einige Wände laut Eidenbenz auffällig leer. Diese Beobachtungen geben interessante Hinweise auf die Bewertung der Schau durch das MoMA. Vor dem Hintergrund des dezidierten Verständnisses der Institution von Modernismus und dessen expliziter Verbindung mit Abstraktion, erscheint es gut möglich, dass die von der Pro Helvetia-Ausstellung zur Auswahl stehenden Plakate dem MoMA schlicht nicht «modern» genug erschienen und Constantine aus diesem Grund auf weitere Plakate aus der Auswahl von *Das Schweizer Plakat* verzichtete.

Die nur wenige Jahre später stattfindenden Ausstellungen Constantines *Four Poster Artists* von 1953 sowie *Four American Graphic Designers* von 1954 zeigen ganz deutlich, was die Institution als spannende zeitgenössische Plakatgestaltung

124 Die beiden Herren scheinen gut miteinander bekannt gewesen zu sein, woher und weshalb konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht eruiert werden. Eidenbenz teilt im Brief mit, dass er eben bei *Swissair* die Stelle eines «Acquisiteurs für Flugpassagierverkehr und Verbindungsmann mit den amerikanischen Reiseagenturen» angetreten hatte. (SBA, E9510.6#1991/51#498*, Az. 32, Gesuche II (61) Plakatausstellungen, 1949-1955, Brief Fred Eidenbenz an Arnold Lätt 20.02.1951).

bewertete. Interessanterweise sind in beiden Ausstellungen auch zwei Schweizer Grafiker präsent. In *Four Poster Artists* bekommen abstrakte Plakate Max Bills einen prominenten Platz, während in *Four American Graphic Designers* unter anderem Werbematerialien des vor allem mit Fotomontage arbeitenden Herbert Matters, hier jedoch als Amerikaner ausgewiesen, gezeigt werden. Zu diesem Zeitpunkt änderte sich die Bezeichnung der Plakatgestalter:innen von «poster artist» zu «graphic designer».¹²⁵ Diese Veränderung des Vokabulars zeigt auch eine Veränderung des Verständnisses des Mediums Plakat an, die sich in der großen Institution Anfang der 1950er Jahre manifestierte. Während Barr, wie bereits erwähnt, Werbematerialien zwar ebenfalls in seine frühen Malerei- und Skulptur-Ausstellungen integrierte, sie jedoch noch als «commercial art» bezeichnete und damit eine gewisse Verwandtschaft zur Kunst implizierte, emanzipierte Constantine mit der Einführung des Begriffs «graphic design» die Werbemedien als eigenständige Designsparte.¹²⁶ Die Kontextualisierung von kleinformatigeren Werbematerialien mit Plakaten in der Ausstellung *Four American Graphic Designers* verweist auf das zu dem Zeitpunkt von der Institution proklamierte Verständnis von Grafikdesign als Oberbegriff.¹²⁷ Wie in den vorangegangenen Kapiteln herausgearbeitet wurde, wurde in der Wanderausstellung der Pro Helvetia vor allem die Verwandtschaft des Plakats zur Malerei betont. Zwar ist die Verbindung von Design und Kunst auch seitens der Modernisten selbst ein vielbesprochenes Thema. So führten viele wie beispielsweise Erni oder Lohse eine doppelte Laufbahn zwischen freier Kunst und werbefgrafischen Auftragsarbeiten. Dabei wurde jedoch die Spezifik der Aufgabenstellung im Designbereich und die daraus entstehenden eigenen Lösungen sehr ernst genommen. Die Ähnlichkeiten zwischen künstlerischen und Design-Arbeiten der Protagonisten, wurde als rein formal besprochen.¹²⁸

Die Szenografie als Wertung

Anders als im Bereich der bildenden Kunst gibt es für die Präsentation von Plakaten bis heute keine allgemeingültigen Konventionen. Jedoch können

durchaus Tendenzen festgestellt werden. Eine Thematik, verbunden mit der Präsentation von Plakaten, ist dabei besonders präsent: die Idee, die Plakate in der Ausstellungssituation mit ihrer «natürlichen Umgebung» zu rekontextualisieren. Anspielungen auf den Stadtraum und die Plakatierung in den Straße finden sich

125 Vgl. Imbert 2017, 108.

126 Ebd.

127 Ebd.

128 Siehe dazu z. B. Gerstner 1955.



[73] Ausstellungsansicht, *Posters by Cassandre*, Museum of Modern Art MoMA New York, 14.01.-16.02.1936.

bereits in den ersten Ausstellungen von Plakaten Ende des 19. Jahrhunderts.¹²⁹ Damit wird unweigerlich auf die ursprüngliche Funktion der Exponate als Werbung im öffentlichen Raum verwiesen, was sie klar von Kunst unterscheidet und als Gebrauchsgegenstand ausweist. Wechselrahmen, die diese Grenzen auf der Präsentationsebene wieder verschwimmen lassen, wurden im MoMA erst im Verlauf der 1960er Jahre für Plakatausstellungen eingeführt. Trotzdem belegen andere Ausstellungen, dass durchaus auch andere szenografische Mittel eingesetzt wurden, um auch Plakate schon früh näher an die bildende Kunst heranzurücken. So zeigt eine Fotografie einer 1936 stattfindenden Ausstellung über den berühmten französischen Plakatmaler A. M. Cassandre ein Plakat sehr ähnlich ausgestellt, wie es sich im Haus gerade für Malerei etablierte: Ein einzelnes Werk auf Augenhöhe des Betrachters an einer weißen Museumswand, was dem entspricht, was Brian O'Doherty in den 1970er Jahren als *White Cube* beschrieb [73].¹³⁰ Vor diesem Hintergrund ist auch die Szenografie von *Swiss Posters* durchaus als Wertung zu verstehen und gibt weitere Hinweise darauf, wie die Institution die Ausstellung verstanden hat.¹³¹ Die Rekontextualisierung der Exponate mittels Telefonkabinen, der Nachahmung von Plakatwänden in der Hängung sowie der Doppelungen der Plakate, weist die Plakate klar als Werbemedien aus und nicht als Kunst.¹³² Dies scheint vor allem

129 Iskin 2014, 175–176. Vgl. dazu auch: Zeller 2021e.

130 O'Doherty 1986 (1976). Vgl. zudem: Zeller 2021e.

131 Vgl. Zeller 2021e.

132 Die Telefonkabinen waren damals in der Tat ein charakteristisches Wahrzeichen jeder Schweizer Stadt. Ihre Wände passen genau auf zwei horizontal angeordnete Plakate im Schweizer Standardformat 128,5 x 90 cm. Interessanterweise war ihre Doppelfunktion

für die zeitgenössischen Plakate auf den Telefonkabinen sowie der hinteren Wand zu gelten. Dies lässt sich nun auf zwei Arten interpretieren: Obwohl Constantine noch nicht explizit davon spricht, so scheint die in der kleinen Schau dargestellte Entwicklung des Mediums das Verständnis der Kuratorin eines sich vollziehenden Wandels von *poster art* zu *graphic design* vorwegzunehmen. Jedoch verweist die Szenografie jedoch auch ganz klar darauf, dass es sich bei den Exponaten nicht um Meisterwerke, sondern um einen Ausschnitt der populären Kultur eines weit entfernten Landes auf der anderen Seite des Atlantiks handelt. Der exotisierende Aspekt der Inszenierung, spiegelt sich auch in einem Pressebericht wider. Der Gang durch die Plakatausstellung in der Auditorium Gallery versetze die Betrachterin oder den Betrachter in eine europäische Straßenszenerie – «[...] a real feeling of Europe» so der Reporter, sei einem gewiss.¹³³ Die überspitzte Übersetzung der von Hans Kasser kulturdiplomatisch ausgelegten Spezifik des Plakatanschlag in der Schweiz, scheint demnach in der Ausstellung zu einer unspezifischen europäischen Theaterkulisse geworden zu sein – einer Art begehbaren Postkarte aus der Schweiz.

Die (fehlende) Rezeption der Ausstellung in der Fachwelt

Swiss Posters, die erste ausschließlich Schweizer Plakaten gewidmete Ausstellung am MoMA, wurde in der US-amerikanischen Fachpresse nach heutigem Wissenstand nicht rezipiert. Über die Gründe dafür lässt sich nur

mutmaßen. Eine naheliegende Erklärung ist, dass die Schau im Vorraum des Kinosaales in New York gar nicht erst als eigenständige Ausstellung wahrgenommen wurde und somit neben den anderen laufenden Manifestationen des Museums nur wenig Beachtung fand. Zudem ist es möglich, dass, wie dies bereits in Bezug auf das MoMA diskutiert wurde, die Fachpresse die Schweizer Plakate in stilistischer Hinsicht als nicht modern genug befand.

Einzig die in der Schweiz herausgegebene *Graphis*, die jedoch dreisprachig erschien und auch eine internationale Leserschaft hatte, widmete der Ausstellung *Swiss Posters* im MoMA einen Artikel. Dieser war von Constantine selbst verfasst worden. Wie die in den Archivbeständen des MoMAs erhaltene Korrespondenz belegt, war die Kuratorin vom *Graphis*-Herausgeber Walter Herdeg dazu eingeladen worden.¹³⁴ In ihrem Text lobte Constantine den geordneten Außenaushang der

von Anfang an vorgesehen: Die Allgemeine Plakatgesellschaft APG, die den Plakataushang in der Schweiz weitgehend regelte, stellte auch städtische Infrastruktur wie Bushaltestellen oder Telefonkabinen zur Verfügung, die gleichzeitig als Plakatständer genutzt werden konnten. 1930 wurde in Zürich die erste nur durch Werbung finanzierte Telefonkabine aufgestellt. (Vgl. Bammatter 2015, 120).

133 MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2., Pressemitteilung.

134 Darin äußerte sich Letztere äußerst unerfreut darüber, dass Herdeg weder die von ihr gewünschten Abbildungen von Plakaten Matters noch Tschicholds neben ihrem Artikel



[74] Seite aus dem Artikel «Swiss Posters in America. Travelling exhibition of Modern Swiss posters in the U.S.A.» von Mildred Constantine, in *Graphis* 7, Nr. 35, 1951, 149.

Plakate auf den Straßen an und verwies auf die davon inspirierte Ausstellungszonografie im MoMA. In der Beschreibung der Exponate hebt sie vor allem den Lerneffekt der Ausstellung für die Grafikdesigner in den USA hervor. Im Vergleich zur Schweiz würden die Einwohner in US-amerikanischen Städten durch langweilige Werbung richtiggehend belästigt. Die Kuratorin versucht außerdem, die dominanten stilistischen Tendenzen im Schweizer Plakatschaffen zu benennen, ihr zufolge eine vielseitige stilistische und gestaltungstechnische Mischung, die zwischen Surrealismus, Hyperrealismus und Abstraktion changiere.¹³⁵ Diese Koexistenz an gestalterischen Haltungen und Ansätzen wies sie auch in der Ausstellung auf, jedoch fehlt hier der Verweis auf das im Ausstellungsraum dominante präsenste Narrativ einer modernistischen Entwicklung. Auf im Katalogtext vorhandene nationale Stereotypen wie die Demokratie verzichtet sie zwar, jedoch wird deutlich, dass sie die Schweiz wie auch Havinden in der *Penrose Annual* als konstante Produktionsstätte für im internationalen Vergleich herausragende Gestaltung darstellt, die auf optimale Rahmenbedingungen zurückgreifen kann.¹³⁶

So gesehen, liest sich Constantines Artikel mehr also eine Art Rezeption und Bericht der Ausstellung, anstelle der in der Ausstellung selbst präsenten, vom

abgedruckt hätte. (Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. MoMA Archives, Korrespondenz Herdeg und Constantine).

¹³⁵ Constantine 1951b, 144. Im Gegensatz dazu lässt Kasser im Ausstellungskatalog von *Das Schweizer Plakat* die Avantgarde einfach weg. (Vgl. Kasser 1950, 10).

¹³⁶ Constantine 1951b, 144.

Kunstverständnis des MoMA neu interpretierten Entwicklungsgeschichte des Schweizer Plakats. Tatsächlich enthält der Artikel nur noch einen einzigen Hinweis auf die von Constantine vorgenommenen Veränderungen in der Ausstellung selbst: Eine Abbildung von Lohses abstraktem Plakat *Eisenbeton* und die Bildunterschrift: «An effective abstraction of architectural form for poster use.» [74].¹³⁷ Wie aus der Korrespondenz zwischen Constantine und Herdeg hervorgeht, hatte die Kuratorin noch einige weitere Abbildungen mit Bildunterschriften für den Artikel vorgesehen, die letztlich nicht abgedruckt worden waren. In einem Brief äußerte sie sich enttäuscht darüber, dass Herdeg, die von ihr gewünschten Plakate von Matter und Tschichold ohne ihr Wissen entfernt hatte.¹³⁸ Insofern hatte Constantine den in der Ausstellung präsente visuelle Bezug zur Vorkriegsmoderne ebenfalls vorgesehen, was Herdeg jedoch offenbar vereitelt hatte. Dennoch erscheint die Bildauswahl der *Graphis* weniger traditionellen Gestaltungsmitteln verpflichtet als die Auswahl in *Das Schweizer Plakat*. So waren beispielsweise das Fotoplakat von Ernst A. Heiniger *position correcte audition parfaite* sowie mit *Linoleum* von Hans Hartmann, *Kreis 48* von Armin Hofmann und Kurt Wirths *Das Zeichen für handwerkliche Massarbeit* sowie *Sewa* auch einige abstrakte Plakate unter den Abbildungen. Wie bereits in vorangegangenen Kapiteln angesprochen, liegt auch hier der Schluss nahe, dass die Abbildungen vor allem Herdeg's Sichtweise auf Schweizer Plakatgestaltung wiedergeben. Diese ist im Grunde der Ausstellung von Pro Helvetia sehr nahe, dennoch scheint es, dass der *Graphis*-Redaktor jede Gelegenheit wahrgenommen zu haben, dieser Auswahl noch etwas hinzuzufügen.¹³⁹

137 Ebd., 149.

138 Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. MoMA Archives, Korrespondenz Herdeg und Constantine.

139 Die Tatsache, dass die Inhalte von *Graphis* stark von Herdeg geprägt waren, wird diskutiert in Früh 2021a.

«Could it be there is something in the Swiss temperament
that finds solace in neat, orderly diligence?»

—Robert Taylor,
Boston Sunday Harold, 1957

4.1 Das Vermächtnis: Folgeausstellungen zwischen Außenpolitik und aktuellen Entwicklungen im Design

Wer im September 1953 das Einkaufszentrum Stuttafords im südafrikanischen Johannesburg besuchte, kam in den Genuss einer besonderen Premiere: In der Galerie fand sich vom 15.–26. September 1953 eine Ausstellung von 60 Werbeplakaten aus der Schweiz. Heute lässt sich die Ausstellung optisch anhand einer do-

okumentarischen Fotografie nachvollziehen [75]. Die Inszenierung bestach durch die in einem circa 130 Grad-Winkel zueinander montierten und rechteckig um die Säulen im Raum angeordneten Exponate. Vor den Ecken waren dreieckige Holzstellagen postiert, an denen weitere Tafeln angebracht waren. Zudem waren dahinter, halb ausgerollt, weitere lose Plakate platziert. Direkt unter den augenfälligen Eckkonstruktionen fanden sich Stoffunterlagen mit kleinen Steinchen, auf denen dahinter lose drapierte Plakate auszulaufen schienen. Während die spezifische Winkelstellung der Plakattafeln Assoziationen mit modernistischem Ausstellungsdesign von Herbert Bayer wecken mögen, erinnern die übrigen Elemente der Inszenierung eher an Schaufensterdekoration denn als museale Szenografie. Die meisten der auf der Fotografie ersichtlichen Exponate sind illustrative Werbeplakate für Produkte,



[75] Ausstellungsansicht *Swiss Poster Art Exhibition*, Pro Helvetia, Stuttafords, Johannesburg, 15.09.-26.09.1953.

Tourismus, Anlässe aus dem Kulturbereich sowie soziale Anliegen aus den 1940er Jahren. Diverse Schilder weisen mit der Überschrift «Swiss Poster» auf den Inhalt der Schau hin. Im Zentrum des Fotos an einer Säule oberhalb der Exponate hängt ein größeres Schild mit dem Ausstellungstitel *Swiss Poster Art Exhibition*. Ein von der Decke schräg herabhängendes Plakat, eine Werbung in englischer Sprache für Diamanten, gehörte wohl eher zur Kaufhauswerbung als zur Ausstellung. Spots an der Decke beleuchten die Exponate. Im linken Vordergrund steht zudem eine Art Nierentisch mit einem Blumenarrangement.

Die Plakatausstellung *Swiss Poster Art Exhibition*, die 1953 in Südafrika sowie in Mozambique tourte, gehört zu einer von vielen Nachfolgeschauen von *Das Schweizer Plakat*, die von 1951 bis Mitte der 1960er Jahren auf der ganzen Welt unterwegs waren.¹ Noch während die beiden ersten, in den vorhergehenden Kapiteln eingehend besprochenen Serien von *Das Schweizer Plakat* an verschiedenen Orten in Nord- und Südamerika gezeigt wurden, ließ Pro Helvetia weitere Plakatausstellungen produzieren. Die Folgeschauen waren dem etablierten Vorgängermodell *Das Schweizer Plakat* zu Beginn inhaltlich sehr ähnlich. Einzig der Umfang von 126 Plakaten wurde zumeist auf circa die Hälfte reduziert. Zudem waren vereinzelt vergriffene Plakate der ursprünglichen Auswahl durch aktuelle ersetzt worden. Die inhaltliche Zusammensetzung sollte sich erst ab 1956 langsam

1 Siehe: Anhang, Tabellen.

verändern. In jedem Fall speisten sich die Exponate aus den Gewinnerjahrgängen der staatlichen Plakatprämierung. Auf den Versand eines in der Schweiz produzierten Ausstellungskatalogs wurde, nachdem der Nachdruck von 1953 vergriffen war, wohl aus Kostengründen verzichtet. Nichtsdestotrotz wurden die Ausstellungen in den meisten Fällen von einer Übersetzung von Hans Kassers Katalogtext von 1950 begleitet. Die Produktion von Ausstellungsbroschüren oder Auflagenblätter wurde damit den Ausstellungsorten oder Organisatoren im Ausland selbst überlassen. Als weitere Vereinfachung und vermutlich auch zur Kostensenkung wurde im Unterschied zu *Das Schweizer Plakat* bei vielen Folgeausstellungen auf die 16 Informationstafeln sowie die der Hängung dienenden Holzkonstruktion verzichtet. Die Plakate wurden jedoch noch immer meist auf Pressholzplatten aufgezogen verschickt.² Einhergehend mit dem Wegfall der Hängekonstruktion wurde der Ausstellungsaufbau der Folgeserien gänzlich den Organisatoren vor Ort überlassen, was, wie beispielsweise im Stuttafords, eine heterogene Mischung aus diversen Inszenierungen mit sich brachte.³

Aus der Sicht von staatlichen oder staatsnahen Akteuren wie der Pro Helvetia war die weite Verbreitung, die die Derivate der Plakatausstellung in den 1950er Jahren erfuhren, offensichtlich ein Beleg für den Erfolg dieser Manifestationen. Dementsprechend wurden die Plakatausstellungen auch in der 1956 erschienenen, ersten umfassenden Publikation über Schweizer Kulturpolitik im Ausland von Autor Carl Doka beschrieben.⁴ Für den katholisch-konservativen Journalisten ist klar, dass das Schweizer Plakat als herausragendes Leistung für sich selbst spricht und somit das große Interesse an den Ausstellungen rechtfertigt.⁵

«Erstaunlich ist das Interesse, das der schweizerischen Plakatkunst entgegengebracht wird. Ihre hohe künstlerische Qualität und die Vollkommenheit ihrer technischen Ausführungen haben ihr Weltruhm verschafft. Gezeigt wurden Plakatausstellungen in fast allen europäischen Staaten, in Nord- und Südamerika, Kanada, Israel, Libanon, Ägypten, in der Türkei und in Südafrika. Diese Ausstellungen wurden von Behörden, Künstlern, Industriellen, Kaufleuten und Journalisten mit Begeisterung aufgenommen und fanden ihren Niederschlag in unzähligen Zeitungsartikeln, ja sogar in Büchern.»⁶

Tatsächlich müssen die Plakatausstellungen in ihrer Gesamtheit wohl als kulturdiplomatische Manifestation mit der international weitreichendsten Verbreitung

2 Erst gegen Ende der 1950er Jahre wurden sie teilweise auch auf Leinwand aufgezogen.
 3 In den meisten Fällen ist nicht bekannt, wer jeweils die Einrichtung der Ausstellung vornahm, für die wohl im Normalfall nur wenig Zeit aufgewendet wurde.
 4 Pauline Milani bezeichnet die Studie als sorgfältig, jedoch unkritisch. (Vgl. dazu Milani 2010, 44).
 5 Doka 1956, 248-249.
 6 Doka 1956, 248-249.

in der Geschichte der Pro Helvetia betrachtet werden. Diese Erfolgsgeschichte und langjährige, globale Verbreitung stehen jedoch in einem gewissen Widerspruch dazu, dass die Plakatausstellungen der Pro Helvetia in der Designgeschichte bisher kaum Erwähnung fanden, obwohl *Schweizer Grafik* bis heute in der internationalen Fachwelt eine wichtige Bedeutung hat. Es stellt sich die Frage, ob die Plakatausstellungen Auswirkungen auf die Fachwelt zeigten oder als Reminiszenzen an die von Heimatstil und Geistiger Landesverteidigung geprägten Epoche der 1940er Jahre nunmehr irrelevant geworden waren.

Globale Verbreitung

Einen im Vorfeld festgelegten Plan der Destinationen, wohin die Folge-serien verschickt werden sollten, hatte es zu keinem Zeitpunkt gegeben.

Vielmehr schien sich dieser laufend zu konstituiert zu haben. Die Wahl der Ausstellungsorte kann neben der Eigeninitiative der Pro Helvetia vor allem auch auf viele Anfragen der diplomatischen Vertretungen der Schweiz im Ausland zurückgeführt werden. Die Akten weisen darauf hin, dass Pro Helvetia, wann immer möglich, versuchte, diese Anfragen zu bedienen, was wohl mit ein Grund war, dass die Plakatausstellungen eine so enorme Verbreitung fanden.⁷ Wie bereits bei *Das Schweizer Plakat* waren die Gastgeberinstitutionen der kleineren Serien eine heterogene Mischung aus Kulturinstituten, Kunsthochschulen, Museen und Bibliotheken.⁸ In Beirut wurde 1960 in den Büroräumlichkeiten der OSEC ausgestellt, was jedoch die Ausnahme bilden sollte.⁹ Große Institutionen als Gastgeberinnen waren eher die Ausnahme als die Regel. Außer den Plakatausstellungen, von denen eine von 1950 bis 1952 in Städten Deutschlands tourte und eine andere von 1958 bis 1960 in Italien unterwegs war, wurden die Exponate ansonsten nur noch in nicht-europäische Länder verschickt.¹⁰ Mit *Das Schweizer Plakat* war ein Ausstellungs-konzept

7 Wie in der im Anhang aufgeführten Tabelle aller mir bekannten Destinationen der von Pro Helvetia versandten Plakatausstellungen zwischen 1949 und 1966 ersichtlich wird, war es aufgrund der vorliegenden Archivmaterialien vorwiegend aus den Akten der Pro Helvetia selbst oder auch der Schweizerischen Vertretungen im Ausland nicht immer möglich, die genauen Daten und Ausstellungsorte zu eruieren. Genauso verhält es sich auch mit der exakten Zusammensetzung der Exponate, die an die einzelnen Ausstellungsorte geschickt oder gezeigt wurde. Für die im vorliegenden Subkapitel genauer analysierten Folgeausstellungen versuchte ich jedoch, so genau wie die Quellen es zuließen zu rekonstruieren, was gezeigt wurde. Im Zuge der Recherche bin ich zudem auf weitere Plakatausstellungen gestoßen, die nicht in den Akten der Pro Helvetia auftauchen – dementsprechend scheint es der Fall zu sein, dass noch mehr Plakatausstellungen als im Rahmen dieser Arbeit aufgelistet, während dieser Zeit unterwegs waren.

8 Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen.

9 Vgl. auch: SBA, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958–1961: Deylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963–1966, 1957–1966, diverse Dokumente.

10 Die in der damaligen Bundesrepublik Deutschland gezeigten Ausstellungen von Pro Helvetia, u. a. auch Architektur und Malerei, müssen als Aktionen zur Beteiligung am deutschen Wiederaufbau gesehen werden. (Vgl. dazu Gillibert 2010, 90).

etabliert worden, dass sich auch für Länder eignete, deren klimatische Bedingungen oder lange Transportwege andere Exponate wie beispielsweise Malerei bisher nicht zugelassen hatten. Die Plakate waren leicht und wurden bei Beschädigung einfach ersetzt.¹¹

Anfragen der Schweizerischen Vertretungen legen nahe, dass es dem im Ausland stationierten diplomatischen Personal zumeist darum zu gehen schien, in diesen aus Sicht der Schweiz peripheren Ländern überhaupt einmal mit einer kulturellen Manifestation in Erscheinung zu treten. Auch die Anfrage, die von Jean de Rham, damaliger Vorsteher der Schweizerischen Vertretung in Pretoria, 1952 bei Pro Helvetia einging, zeigt, dass die Ausstellung vor allem als Möglichkeit zur diplomatischen Praxis gesehen wurde:

«La distance, la question de la langue, constitueront sans doute toujours des difficultés permanentes à tout échange de relations culturelles entre la Suisse et l’Afrique du Sud. Le moment me semble cependant venue d’examiner ce qui pourrait être entrepris dans ce domaine, puisque notre pays jouit ici d’une sympathie incontestable et que le public sud-africain, peu gâté de manifestations artistiques de tout genre, est reconnaissant de tout apport de l’étranger dans ce domaine.»¹²

Aufgrund der Initiative de Rhams zirkulierte zwischen 1953 und 1954 eine Serie von 60 Plakaten in vier Städten Südafrikas und reiste anschließend nach Mozambique.¹³ De Rhams Anfrage muss vor allem auch vor dem Hintergrund der noch am Anfang stehenden diplomatischen Beziehungen zwischen Südafrika und der Schweiz gesehen werden: Die Schweizerische Vertretung in Pretoria war erst 1952, im selben Jahr der Anfrage, eröffnet worden.¹⁴ Die Wahl der Ausstellungsorte verweist mit dem Stuttafords Einkaufszentrum in Johannesburg, der City Hall Art Gallery in Pretoria und auch dem städtischen Kunstmuseum in Durban darauf, dass mit «le public sud-africain» keineswegs die breite Bevölkerung gemeint war, die während der Apartheid keinen Zugang zu diesen Lokalitäten hatte. Vielmehr bot die kulturelle Veranstaltung dem vor Ort stationierten diplomatischen Personal die Möglichkeit, mit der wirtschaftlichen und politischen Elite in Kontakt zu treten.¹⁵

11 Das einfache Handling wird in einem Pro Helvetia-internen Dokument als Hauptgrund aufgeführt, warum die damalige Arbeitsgemeinschaft sich dazu entschied, *Das Schweizer Plakat* zusammenzustellen.

12 SBA, E9510.6#1991/51#498*, Az. 32, Gesuche II (61) Plakatausstellungen, 1949–1955, Brief Jean de Rham an Pro Helvetia, 03.10.1952.

13 Dabei handelte es sich allem Anschein nach um die gleiche Ausstellung, die zuvor im Nahen Osten unterwegs gewesen war. (Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen).

14 Vgl. Rolf Stücheli/Claude Altermatt, «Diplomatie», in: HLS 2011, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/026460/2011-07-14/>.

15 Für eine aktuelle Studie zu den Beziehungen zwischen der Schweiz und Südafrika siehe: Georg Kreis, *Die Schweiz und Südafrika 1948 bis 1994*, Bern: Haupt-Verlag, 2005.



[76] Ausstellungsansicht, *Schweizer Plakate*, Pro Helvetia, Staatliche Kunst- und Gewerbeschule, Beirut, 07.04.-13.04.1953

Das gleiche gilt für viele dieser Folgeausstellungen, insbesondere jene, die in Ländern des globalen Südens stattfanden: Seitens des schweizerischen diplomatischen Personals schienen sie weniger als Ausstellungen im institutionellen Sinn betrachtet worden zu sein, sondern vielmehr als Rahmen für den internationalen Austausch. Darauf verweisen auch die meisten erhaltenen Fotografien der Plakatausstellungen. Sie können weniger als Ausstellungsdokumentation betrachtet werden, sondern sind als Belege diplomatischer Aktivitäten zu werten. Sie zeigen denn auch oft vor den Exponaten stattfindende Gespräche oder posierenden Vernissagegäste [76-78].¹⁶ Obwohl sich das Interesse des diplomatischen Personals oftmals auf eine für sie relevante Elite zu konzentrieren schien, muss auch darauf hingewiesen werden, dass die Ausstellungslokalitäten an den meisten Orten tagsüber öffentlich zugänglich waren und wenn überhaupt, nur sehr wenig Eintrittsgeld verlangten. Dementsprechend wurden vielerorts eine stattliche Zahl an Besucher:innen gezählt, wovon in den Berichten, die an Pro Helvetia gesandt wurden, jeweils erfreut die Rede ist.¹⁷ Zwar war die Indienstnahme der Ausstellung von der schweizerischen Außenpolitik in der kulturdiplomatischen Ausrichtung der Manifestationen von Pro Helvetia vorgesehen. Dennoch scheint die in den erwähnten Beispielen zutage tretende Reduktion der Ausstellung als Kulisse für diplomatische Aktivitäten eine gewisse Spezifik aufzuweisen. Der Inhalt der Folgeausstellungen schien für die

16 Wobei der professionelle Installation Shot, der die Ausstellung im *Stuttards* in Johannesburg dokumentiert, diesbezüglich eine Ausnahme bildet.

17 Vgl. z.B.: SBA BAR, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958-1961; Deylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963-1966, 1957-1966, diverse Dokumente.



[77] Ausstellungsansicht, *Schweizer Plakate*, Pro Helvetia, Amritsar, 27.10.–07.11.1959.

Schweizer Vertretungen vor Ort oftmals relativ nebensächlich gewesen zu sein, was ein Hinweis darauf gibt, dass die Ausstellungen in diesem Kontext nur noch als ästhetische Oberfläche betrachtet worden waren. In wenigen Fällen äußerten die schweizerischen Vertretungen in ihren Anfragen gar den Wunsch, die Auswahl der Exponate auf leicht verständliche Sujets und apolitische Themen zu beschränken, wie beispielsweise für die Ausstellung, die 1958 in Colombo im heutigen Sri Lanka gezeigt wurde und anschließend bis 1959 durch Indien tourte.¹⁸ Wie bereits in der einleitenden Beschreibung der 1953 im Johannesburgener *Stuttards* ausgestellten Schau angesprochen, basierte die Zusammenstellung der Exponate der Folgeserien bis zu diesem Jahr vornehmlich auf der ursprünglichen Auswahl von *Das Schweizer Plakat*.¹⁹ Der größte Teil der Exponate waren noch immer illustrative Plakate der 1940 Jahre, die zumeist bereits in der Vorgängerschau zu sehen gewesen waren, während modernistische Tendenzen kaum vertreten waren.²⁰ Einige Inhalte waren auch hier bereits den lokalen diplomatischen Herausforderungen angepasst worden, denn auf Abstimmungsplakate war verzichtet und vornehmlich auf Produkt-, Tourismus- und Veranstaltungsplakate gesetzt worden. Jedoch zeigt die Aufnahme auch mehrere humanitäre Plakate für Aktionen im In- und Ausland. Auch ist im Hintergrund eine der Informationstafeln zum Plakataushang in der Schweiz zu erkennen. Demzufolge war zumindest bis 1953 an der ursprünglich erarbeiteten kulturdiplomatischen Botschaft der Ausstellung, der Darstellung der Schweiz als

18 Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen.

19 Siehe: Anhang, Dokumente 1. Exponatenliste erste Folgeausstellungen.

20 Im Rahmen meiner Recherchen konnte nicht ermittelt werden, wer für die Zusammenstellung der Folgeserien zuständig war.



[78] Ausstellungsansicht, *Schweizer Plakate*, Pro Helvetia, Ljubljana, 28.10.-14.11.1965.

wirtschaftlich prosperierendes Land mit großem humanitären Engagement sowie sauberen und geordneten Städten, nach wie vor festgehalten.

Die Folgeausstellungen zwischen Stillstand und Weiterentwicklung

Erst ab 1956 zeigten sich inhaltliche Veränderungen der Plakatausstellungen der Pro Helvetia. Ab diesem Zeitpunkt wurden auch vermehrt aktuelle Plakate in die Ausstellung miteinbezogen, die eine abstrakte Bildsprache und die Verwendung der

Fotografie als Gestaltungsmittel zeigten. Dennoch bildeten die illustrativen Plakate aus den 1940er Jahren bis Anfang der 60er Jahre einen wesentlichen Teil der Wanderausstellung.²¹ So finden sich im Ausstellungskatalog, der für eine ebenfalls

21 Der visuelle Bezug zu der ursprünglichen Zusammenstellung von *Das Schweizer Plakat* löste sich erst vollständig um 1964 auf. In diesem Jahr zirkulierten mindestens drei verschiedene Plakatausstellungen in Osteuropa, den USA und England, die sich ausschließlich aus Gewinnern der staatlichen Plakatprämierung der Jahre 1959 bis 1963 zusammensetzten. Auch sie führten noch immer den Text von Hans Kasser von 1950 mit sich. Eine Schau, bestehend aus 49 prämierten Plakaten der Jahre 1959, 1960 und 1962, hatte die Pro Helvetia auf Anfrage für die Smithsonian Institution in Washington zusammengestellt. Zwischen 1964 und 1965 war diese Wanderausstellung vor allem in Kunsthochschulen in den USA gezeigt worden. (Siehe dazu: SBA BAR E2200.36-09#1976/154#611*, Az. K.35.11P, Ausstellungen Plakate, 1961-1965, diverse Dokumente). Auch im Warschauer Kulturpalast wurde eine Auswahl von Plakaten der Jahre 1960 bis 1962 gezeigt. Die Schau war zuvor in osteuropäischen Städten und anschließend im damaligen Jugoslawien gezeigt worden. (SBA, E9510.6#1991/51#605*,



[79] Umschlag des Katalogs *Plakat Szwajcarski*, Kulturpalast, Warschau, 1956.

1956 in Warschau gezeigte Plakatschau gedruckt worden war, nun auch Abbildungen des Fotoplakates *Das freundliche Handzeichen* von 1954 von Josef Müller-Brockmann sowie ein abstraktes Plakat Emil Ruders *Henry Moore/Oskar Schlemmer* von 1955.²² Die für das Titelblatt ausgewählte Abbildung, ein ebenfalls von Kurt Wirth stammendes Plakat von 1952 – diesmal eine Tourismuswerbung, die eine Gruppe in Trachten zeigt – macht jedoch deutlich, dass es sich bei den inhaltlichen Veränderungen keineswegs um eine absolute Neuausrichtung handelte [79]. In der anschließend in Osteuropa tourenden Plakatschau waren noch immer circa die Hälfte der Exponate aus den 1940er Jahren und auch illustrative Tourismusplakate neueren Datums machten einen beträchtlichen Teil aus.²³

Diese, wenn auch gemäßigte, Öffnung gegenüber modernistischen Tendenzen, zeigte sich zu diesem Zeitpunkt in der gesamten Ausstellungstätigkeit der Pro Helvetia. Sie sah sich im Verlauf der 1950er Jahre gezwungen, ihre restriktive Haltung gegenüber der schweizerischen Avantgarde im Verlauf vermehrt abzulegen, wie Thomas Kadelbach darlegt.²⁴ So wurde in eine Malereiausstellung der Pro Helvetia, 1956 in Barcelona und Madrid gezeigt, erstmalig auch abstrakte Malerei integriert.²⁵ Auf Drängen der Schweizerischen Vertretung in Ostberlin finanzierte die Stiftung schließlich 1958 mit *Ungegenständliche Malerei in der Schweiz* ihre erste

Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958–1961: Ceylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963–1966).

22 SBA BAR, E9510.6#1991/51#606*, Az. 33, Gesuche III (88) Plakatausstellungen B-W, 1948–1963, Katalog Warschau, 1956.

23 Siehe: Anhang, Dokumente 1.3 Exponatenliste Plakatausstellung Warschau 1956.

24 Kadelbach 2013, 204.

25 Ebd.

Ausstellung im Ausland, die sich ausschließlich der Abstraktion widmete. Die Auswahl ging auf eine Ausstellung für das Musée de Neuchâtel zurück, die 1957 vom Kunstsammler und Intellektuellen Marcel Joray kuratiert und anfangs 1958 sehr erfolgreich auch im Gewerbemuseum Winterthur gezeigt worden war. Anschließend hatte die Eidgenössische Kunstkommission (EKK), die unter anderem für die Schweizer Beteiligung an internationalen Biennalen zuständig war, einen Teil der Werke für die Biennale in Venedig ausgewählt.²⁶ Mit der 1958 gezeigten Ausstellung von abstrakter Malerei ergänzt mit Plastiken von Max Bill im Schweizer Pavillon, vollzog die EKK den zweiten Schritt ihrer endgültigen Öffnung gegenüber der zeitgenössischen Avantgarde. Die Schweizer Beiträge seit 1948 waren einer der Pro Helvetia sehr ähnlichen konservativen Grundhaltung geprägt. Bis dahin hatte man auf etablierte Künstler:innen der Schweizer Moderne gesetzt und stieß damit in progressiven Kreisen des Landes auf große Kritik.²⁷ Dass die Schweizer Avantgarde im Ausland bereits seit Anfang der 1950er Jahre große Erfolge feierten, wie beispielsweise Max Bill, der 1951 mit einem freien Beitrag den großen Preis der Biennale in São Paulo gewonnen hatte, wurde lange ignoriert.²⁸ Erst 1956 wurde der Schweizer Pavillon in Venedig ausschließlich von einer Auswahl ungegenständlicher Plastik bestritten.²⁹

Auch während der Kunstbiennale in Venedig von 1958 wurde eine von Pro Helvetia organisierte Schau von 110 Plakaten im Sala delle Colonne de Ca'Giustianian gezeigt, die anschließend in Italien tourte. Die 1895 gegründete Biennale von Venedig war bereits damals eine der wichtigsten internationalen Großausstellungen. Im Zweijahresrhythmus bot sie die Möglichkeit, die eigene Kunstproduktion in eigenen Nationalpavillons oder Ausstellungshallen des Hauptpavillons zu präsentieren. Dass die Biennale in Venedig international maßgeblich die Etablierung und Kanonisierung von Kunstströmungen, aber auch einzelner Künstler:innen und Werke beeinflusste, wurde wiederholt in der kunsthistorischen Forschung thematisiert.³⁰ Vor der versammelten internationalen Kunst- und Kulturelite wurde jedoch auch ein Wettstreit der Nationen ausgefochten, dem durchaus politische Implikationen zugesprochen werden müssen.³¹ Die Schweiz hatte seit 1952 ihren eigenen Pavillon, erbaut von Bruno Giacometti, auf dem Gelände der *Giardini*, nahm jedoch bereits

26 Kadelbach 2013, 208–209.

27 Müller 2013, 227.

28 Zu Max Bills Beitrag an der Biennale in São Paulo und dessen Bedeutung in einem kulturpolitischen Kontext siehe z. B. Martina Merklinger, *Die Biennale in São Paulo. Kulturaustausch zwischen Brasilien und der jungen Bundesrepublik Deutschland (1949–1954)*, Bielefeld: transcript Verlag, 2013, 178–188.

29 Müller 2013, 230.

30 Siehe dazu z. B. Lagler 1992, Schneemann 1996, May 2009, Jachec 2007, Filipovic 2010, Hossain 2015 sowie Jones 2016. Für eine kritische Auseinandersetzung mit den Schweizer Beiträgen zur Biennale in Venedig siehe: Krähenbühl/Wyss 2013.

31 Die seit der Gründung der Biennale in den öffentlichen Gärten der *Giardini* erbauten Nationalpavillons tauchen der Kunsthistorikerin Caroline Jones zufolge in einer die Entwicklung der kolonialen Weltmacht und den wandelnden Status der Nationalstaaten repräsentierenden Reihenfolge auf. (Siehe dazu: Jones 2016, 95).



[80] Umschlag der Broschüre *Il Cartellone Svizzero*, Sala delle Colonne de Ca'Giustinian, Venedig, 1958.

seit 1920 mit eigenen Beiträgen an der Biennale teil.³² Die Plakatausstellung war zwar in der Ca'Giustinian, einem Gebäude in der Stadt gezeigt worden, dessen Lage direkt neben dem Markusplatz und damit direkt am Weg zu den Giardini war jedoch sehr zentral.³³

Die Auswahl umfasste die gleichen Plakate wie bereits 1956 in Warschau, der kurzerhand noch zehn weitere Exponate hinzugefügt wurden.³⁴ Die Zusammenstellung bestand wiederum aus einer Mischung aus sehr aktuellen Plakaten und solchen aus den 1940er Jahren. Im Unterschied zur für die zwei Jahre zuvor in Warschau produzierte Ausstellungsbroschüre fällt die modernistische Gestaltung des in Venedig aufliegenden Begleitmediums auf: Bereits das Cover besteht mehrheitlich aus einer roten Fläche, neben der auf einem weißen Streifen nur der Titel senkrecht angeordnet, in schwarzer Groteskschrift *Il cartellone svizzero* zu lesen ist [80].³⁵ Insgesamt ist die Broschüre mit viel Weißraum und durchwegs serifenloser Schriften gestaltet worden, Abbildungen beinhaltete sie keine.³⁶ Die modernistische

32 Siehe dazu die von Regula Krähnbühl und Beat Wyss herausgegebene zweibändige Publikation *Biennale Venedig. Die Beteiligung der Schweiz, 1920-2013*. Dazu insbesondere der *Band I (Materialien)* und die darin enthaltene bebilderte Chronologie der Schweizer Beiträge: Krähnbühl/Wyss 2013, 36-37; 84-88. Zum Bau des Schweizer Pavillons siehe: Susann Oehler, «Bruno Giacomettis Schweizer Pavillon von 1951-1952», in: Krähnbühl/Wyss 2013, 63-102.

33 Die Ausweitung der Ausstellungen in den Stadtraum Venedigs aus Sicht der USA bespricht Annika Hossain: Hossain 2015, 173-182.

34 Siehe: Anhang, Dokumente 1.4 Exponatenliste Plakatausstellung Italien 1958.

35 Tatsächlich gab es keinen einheitlichen Katalog für die zwischen 1958 und 1959 in Italien gezeigte Serie. Neben dem Katalog von Venedig ist außerdem der Katalog für Rom erhalten. (SBA BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961).

36 Aus den Dokumenten geht nicht hervor, wer den Katalog gestaltet hat. Da Blättler auch Grafiker war, ist es gut möglich, dass er die Gestaltung selbst übernommen hat.

Gestaltung des Katalogs sowie das darin enthaltene Vorwort des Botschafters weisen darauf hin, dass man sich seitens der Organisatoren der Plakatausstellung den Auftritt dieses schriftlichen Dokumentes wohl überlegt hatte. Für die Ausstellungen in Italien hatte Pro Helvetia den seit längerem in Italien lebenden und arbeitenden Schweizer Architekten und Grafiker Hugo Blättler beauftragt.³⁷ Blättler, der sicherlich mit den zeitgenössischen Tendenzen im internationalen Designdiskurs vertraut gewesen war, ist vermutlich der im Vergleich überraschende visuelle Auftritt des Ausstellungskatalogs zuzuschreiben.

Inhaltlich und strukturell jedoch erinnert die Broschüre stark an den 1950 herausgegebenen Ausstellungskatalog von *Das Schweizer Plakat*. Analog zum damaligen Vorworts von Bundesrat Philipp Etter beinhaltet sie eine Grußbotschaft des in Rom stationierten Schweizer Botschafters Alfred M. Escher. Darin stellt Escher, wie bereits im Katalogtext des Grafikers Hans Kasser von 1950 zu lesen war, das Plakat als Beleg der Einzigartigkeit des Schweizer Kulturschaffens in Europa dar. Ebenso wie Kasser verknüpft Escher das Medium Plakat mit der Demokratie. Diese Verbindung leitet er jedoch nicht von Regeln des schweizerischen Außenaushangs und der Frage der Autorschaft des Plakats ab. Vielmehr beruft er sich auf den Mythos der *Galerie der Strasse*:³⁸ Die öffentliche Sichtbarkeit des Mediums ermögliche den Plakatgestalter:innen, die er explizit *Künstler* nennt, nicht nur die Eliten anzusprechen.³⁹ Damit will er wohl die Relevanz der Ausstellung für das Publikum der Kunstbiennale direkt unterstreichen. Gleichzeitig schafft er so eine weitere explizite Verbindung zur Gattung des Künstlerplakats, die, wie bereits dargelegt, während der 1940er Jahre in der Schweiz den Gradmesser für gute Plakatgestaltung darstellten.

Auf das Vorwort folgt eine gekürzte Fassung des Katalogtexts von Kasser, der in den Grundzügen der Version von 1950 entspricht. Davon hatten einige Teile, wie die Geschichte der Einführung des Standardformats und der geregelte Plakatanschlag in der Schweiz auch 14 Jahre später unveränderte Gültigkeit. Die starke Präsenz der Rhetorik der 1940er Jahre, wie bereits für Eschers Vorwort beschrieben sowie Kassers damit verbundener Plakatgeschichte stand jedoch in einer gewissen Diskrepanz zu den in der Ausstellung ebenfalls gezeigten aktuellen modernistisch gestalteten Plakaten. Zum einen endet Kassers Genealogie von Schweizer Plakatgestaltern in den 1940er Jahren mit Namen, die vorwiegend für ihre illustrativen Plakate bekannt waren. Seit Anfang der 1950er Jahre aufstrebende neue Namen wie Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann oder Emil Ruder waren darin nach wie vor nicht aufgeführt. Zum anderen beinhaltete der Text ebenfalls keine Erwähnung

37 SBA BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961. Zur Zirkulation in Italien siehe: Anhang, Tabellen 2.8 Plakatausstellungen Pro Helvetia.

38 Vgl. dazu: Iskin 2014, 175.

39 SBA BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961, Ausstellungskatalog Venedig, 1958.

der Avantgardisten wie Max Bill oder Herbert Matter, die in den 1930er Jahren mit abstrakter Bildsprache und der Verwendung von Fotografie in der Plakatwerbung auffielen und für die neue Generation ein zentraler Anknüpfungspunkt darstellte.⁴⁰ Es zeigt sich folglich, dass während sich der Inhalt der Plakatausstellungen gegen Ende der 1950er Jahre langsam veränderte und sich damit visuell von der Rhetorik der geistigen Landesverteidigung löste, blieb die Konstruktion eines nationalen Plakatschaffens und damit verbundene Stereotypen auf der Textebene erhalten.

Eine neue Plakatgeschichte mit modernistischem Narrativ

Obwohl die Plakatausstellung nicht auf dem offiziellen Biennale-Gelände stattgefunden hatte, war ihr dennoch auch seitens der Biennale-Organisation Beachtung zugekommen. Darauf verweist der Artikel «Il manifesto

pubblicitario svizzero di oggi», verfasst vom damaligen Kurator des Kunstgewerbemuseums Willy Rotzler, der in der zur Biennale erschienenen Zeitschrift *La Biennale* von 1958 erschienen war. Rotzlers Artikel ist jedoch im Hinblick auf die oben formulierte These insbesondere daher interessant, da der Kurator nicht direkt mit der Zusammenstellung der Plakatausstellung in Verbindung steht. Zudem war er, wie sich in dem bereits im vorhergehenden Kapitel besprochenen Artikel zum Schweizer Buchdruck in der britischen Zeitschrift *Penrose Annual* von 1951 zeigte, ein ausgewiesener Verfechter modernistischer Gestaltung.

Rotzlers Artikel erweist sich als eine erneute Darstellung einer Schweizer Plakatgeschichte. Wie auch Kasser im Rahmen des Ausstellungsformats der Pro Helvetia entwickelte auch Rotzler die Schweizer Plakatgestaltung von Paris über das Künstlerplakat der 1920er Jahre und nannte die Standardisierung sowie die Regulierung im Außenaushang als helvetische Spezifik. Auch dass er in seiner anschließenden Stilgeschichte zwischen der Plakatgestaltung und jeweils aktuellen Kunstströmungen wiederholte Parallelen sieht, ist nicht neu. Jedoch stellt er diese in einen Zusammenhang: Im Medium Plakat, wie er schreibt, sei der Übergang von Plakatmalerei zu Werbegrafik klar zu erkennen. Diese Entwicklung und deren Auswirkung auf die Plakatgestaltung führt er auf die Professionalisierung von Grafikdesign in der Schweiz und der Einführung einer von spezifischen Ausbildungsangeboten an den Kunstgewerbeschulen ab 1920 zurück.⁴¹ Damit weist er Plakatgestaltung in seinem Text klar als Design aus und verweist auch auf die vom

40 Siehe dazu z. B. Gerstner 1955 sowie Gerstner/Kutter 1959.
41 Rotzler 1958, 26.



[81] Seite des Artikels «Il manifesto pubblicitario svizzero d'oggi» von Willy Rotzler, *La Biennale* 33, 1958, 23 (Rotzler 1958).

Verband Schweizerischer Grafiker (VSG) angestoßenen Professionalisierungsdebatten des Berufs der Grafiker:in, die in der Schweiz in Zusammenhang mit der Ausstellung *Grafiker – ein Berufsbild* von 1955 starken Aufwind erhielten.⁴²

Stilgeschichtlich entsprechen Rotzlers Ausführungen dem, was das MoMA bereits in der Ausstellung *Swiss Posters* von 1951 angestrebt hatte: Der Narrative einer kontinuierlichen Moderne folgend, beschreibt er die Entwicklung des Fotoplakats über anfängliche Bezüge zu Kubismus und Konstruktivismus. Für die 1940er Jahre stellt Rotzler eine Rückkehr zum illustrativen Plakat fest, die er jedoch nicht direkt negativ bewertet. Der Text verweilt dort nicht lange, sondern schließt mit den neusten Tendenzen, die sich Rotzler zufolge in der Schweiz abzeichnen: Die *Neue Grafik* oder *Konstruktive Grafik*, die sich selbst auf die konstruktive Kunst berufe und die traditionellen Gestaltungsmittel der 1940er, das Bildplakat und die Illustration zugunsten der Fotografie klar ablehne. Als Vertreter dieser Tendenzen nennt er Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann, Ernst Ruder, Carlo Vivarelli, Gottlieb Soland sowie Richard Paul Lohse.⁴³

Auch auf der Bildebene rahmen die neben Rotzlers Text gezeigten modernistischen Plakate diese Geschichte. Direkt unterhalb des Titels sind drei abstrakte

42 Rotzler nahm damit vermutlich besonders Bezug auf einen ebenfalls 1955 in *Das Werk* erschienenen Artikel des Grafikers und Modernisten Karl Gerstner, der dafür plädiert, «Werbegrafik» als eigenes Fach analog zu Architektur oder Industriedesign zu etablieren – also in diesem Sinn was heute gemeinhin unter dem Begriff *Grafikdesign* verstanden wird. (Vgl. Gerstner 1955, 337). Die Ausstellung *Grafiker – ein Berufsbild* wird in Kap. 5.2. näher besprochen. Wie im Zusammenhang mit dem MoMA in New York aufgezeigt, sollte sich das Verständnis des Plakats als Grafikdesign im internationalen Kontext jedoch erst Mitte der 1950er Jahre auch im institutionellen Kontext niederschlagen.

43 Im italienischen Originaltext als «nuova grafica» und «grafica costruttiva» bezeichnet. (Rotzler 1958, 29).



[82] Seite des Artikels Rotzler 1958, 25.



[83] Seite des Artikels Rotzler 1958, 26.

Plakate von Armin Hofmann, Max Bill und Fritz Bühler zu sehen. Zudem endet der Artikel mit einem abstrakten Plakat Gottlieb Solands. Dazwischen zeigt Rotzler jedoch auch illustrative Plakate von Hans Erni, Alois Carigiet, Celestino Piatti und Herbert Leupin. Neben Leupin, wohl um den Kontrast zu betonen, wurde ein abstraktes Tonhalle-Plakat von Josef Müller-Brockmann platziert [81-86]. Das in der Plakatausstellung der Pro Helvetia auch in Venedig noch immer stark vertretene illustrative Sachplakat von Stoecklin oder Brun fehlen jedoch in Rotzlers Abbildungen.⁴⁴

Damit richtet Rotzler in seinem Artikel die Schweizer Plakatgeschichte, wie sie bis anhin im Rahmen der Ausstellung von Pro Helvetia dargelegt wurde, neu aus. Mit seinem Verständnis des Plakats als Grafikdesign rückt er dieses endgültig weg vom Gemälde und platziert es im gestalterischen Diskurs um Werbemedien gleichauf mit Prospekten, Broschüren und Inseraten. Mit der Herleitung der modernistischen Tendenzen aus der Avantgarde der Zwischenkriegszeit, schließt er an die aktuelle Stoßrichtung des Grafik-Diskurses in der Schweiz an, der vor allem von Gestalter:innen selbst geführt wurde.⁴⁵ Dabei diskreditierte Rotzler keineswegs die illustrativen Tendenzen der 1940er Jahre, beschreibt sie jedoch vielmehr als Phänomen dieser Zeit und legt sie damit gewissermaßen *ad acta*. Diese Sichtweise sollte er zudem ein Jahr später, 1959, in seiner Ausstellung *Meister der Plakatkunst*,

44 Rotzler 1958, 23, 25, 26, 29.
 45 Siehe beispielsweise: Gerstner 1955, 337. Darüber berichtet auch Hollis (vgl. Hollis 2006, 159-160).



[84] Seite des Artikels Rotzler 1958, 27.



[85] Seite des Artikels Rotzler 1958, 28.

visuell umsetzen.⁴⁶ Rotzlers Einbettung der illustrativen Tendenzen der 1940er Jahre als integraler Bestandteil der Grafikdesigngeschichte, stehen die historiografischen Publikationen der Modernisten gegenüber, die die 1940er Jahre zumeist komplett ausblendeten.⁴⁷

Obwohl die Abbildungen sowie auch der Darstellung der *Neuen Grafik* als aktuellste Entwicklung in der Plakatgestaltung in der Schweiz dafürsprechen, dass Rotzler diese Art der Gestaltung für äusserst relevant und zukunftsweisend hielt, kann der Artikel jedoch insgesamt nicht als modernistisches Manifest gelesen werden. Genauso wenig steht Rotzlers Text in Opposition zur Plakatausstellung von Pro Helvetia. Vielmehr scheint er seine Aufgabe als stilgeschichtliche Einordnung der Plakatausstellung selbst wahrgenommen zu haben, in der eine Mischung aus historischen und aktuellen Gestaltung gezeigt wurde. Somit kann der Artikel auch als Brückenschlag zum Schweizerischen Nationalpavillon verstanden werden, der ausschließlich abstrakte Kunst zeigte.

Rotzler, der bisher weder für die Pro Helvetia gearbeitet hat, noch der einstigen stilistischen Ausrichtung von *Das Schweizer Plakat* zustimmt, kann an sich als unabhängiger Akteur gelten. Trotzdem verbindet auch er die Plakatwerbung in der Schweiz weiterhin mit nationalen Stereotypen und transportiert so das im Rahmen der kulturdiplomatischen Sendung von Pro Helvetia konstruierte

46 Wie er dies hier schriftlich gemacht hat, setzte er auch in der Ausstellung die Protagonisten der *Neuen Grafik* an das Ende seiner Entwicklungsgeschichte und stützte damit die von den Modernisten in selbst verbreitete Narrative institutionell ab. (Lzicar/Unger 2016, 257).
47 Ein gutes Beispiel dafür ist Karl Gerstners und Markus Kutters 1959 erschienene Publikation *Die Neue Grafik* (Gerstner/Kutter 1959).



[86] Seite des Artikels Rotzler 1958, 29.

Image weiter: Zur Erklärung einer nationalen Spezifik des Schweizer Plakats zieht der Kurator ebenfalls nationale Stereotypen wie der Hang zur Aufgeräumtheit und Sauberkeit der Schweizer als favorablen Rahmenbedingungen einer herausragenden Entwicklung des Plakatschaffens, heran. Auch den institutionalisierten Plakatanschlag versteht er wiederum als «Demokratisierung» der Werbung, da alle Kunden nur für eine gewisse Zeit eine beschränkte Anzahl Anschlagflächen nutzen dürfen. Dies erlaube auch kleineren Firmen Plakatwerbung zu machen, was wiederum dazu führe, dass in der Schweiz dieses Medium sehr stark genutzt werde.⁴⁸ Die Suche nach nationalen Besonderheiten in Kunst und Kultur entspricht zwar einerseits dem allgemeinen Gebaren an Großausstellungen wie der Biennale in Venedig, andererseits enthält auch Rotzlers Text Hinweise darauf, dass sich gewisse nationale Stereotypen untrennbar tief in den Plakatdiskurs eingeschrieben haben und so die kulturdiplomatische Botschaft auch bei der Besprechung von Designtendenzen durch eine Fachperson weitergetragen wird. Dem soll im Folgenden in drei Fallstudien – zwei Ausstellungen sowie der Plakatprämierung während der 1950er Jahre –, die verschiedene, von der Pro Helvetia unabhängige Bereiche des Grafikdesigndiskurses in der Schweiz abbilden, nachgegangen werden.

4.2 Schweizer Grafik als internationale Marke: Rückwirkungen auf den Fach- diskurs Ende der 1950er Jahre

Obwohl die Plakatausstellungen der Pro Helvetia bis Anfang der 1960er Jahre noch stark an die ursprüngliche inhaltliche Konzeption und kulturdiplomatische Ausrichtung von 1949 gebunden waren und sich somit eine Diskrepanz zu fachspezifischen Stilentwicklungen in der Schweiz aufat, opponierte der Berufsstand der

Grafikdesigner keineswegs kollektiv gegen die Plakatausstellungen der Kulturstiftung. Im Gegenteil finden sich für Anfang der 1950er Jahre gar Belege einer angedachten Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizerischer Grafiker (VSG) zur Erarbeitung weiterer Ausstellungen zum grafischen Schaffen in der Schweiz. In einer Projektskizze von Gottfried Honegger, die sich auf Sommer 1951 datieren lässt, schreibt der damalige Geschäftsführer des VSG einleitend über das große Interesse an Schweizer Grafik aus dem Ausland und verdankte die Pro Helvetia, die es mit der Plakatausstellung bediene.⁴⁹ Im Namen des Vorstands schlägt Honegger darin zwei Möglichkeiten für weiterführende Ausstellungen vor: «1. Eine alle Arbeitsgebiete umfassende Grossausstellung. 2. Mehrere Klein-Ausstellungen für Spezialthemen.»⁵⁰ Den ersten Vorschlag präziserte er als eine Überblicksschau aller Arbeitsgebiete, in denen Grafiker:innen tätig sind. Mittels Exponaten wie Logos, Verpackungen, Inseraten, Prospekten, Zeitungs- und Zeitschriftenlayouts, Buchgestaltung, Illustrationen, Ausstellungsgestaltung und Plakaten sollten diese dargestellt werden. Bereits im Frühjahr 1952 sollte diese Ausstellung, so Honegger, am Kunstgewerbemuseum Zürich gezeigt werden und anschließend als Wanderschau in weiteren Schweizer Städten sowie im Ausland touren. Dabei zählt er bereits Interessensbekundungen aus Amsterdam, Utrecht, Stuttgart, München, Wien, Paris, London und Madrid auf.⁵¹ Honeggers zweiter Vorschlag sah vor, die verschiedenen Arbeitsgebiete auch in einzelnen kleineren Ausstellungen zu präsentieren.⁵² Während der zweite Vorschlag aufgrund seiner Spezifik durchfiel, stieß der erste bei Pro Helvetia durchaus auf Interesse.⁵³

49 In den Akten der Schweizerischen Vertretung in London findet sich eine Projektskizze, die Gottfried Honegger im Sommer 1951 anschließend an die Vorstandsversammlung verfasst hatte. Der Presseattaché August R. Lindt hatte sich bei Karl Naef der Pro Helvetia nach weiteren Wanderausstellungen erkundigt, die nach London geschickt werden könnten. Seiner Antwort legte Naef Honeggers Schreiben bei. (Vgl. SBA, E2200.40-03#1968/64#151*, Az. IV.C, «Ausstellung Schweiz. Graphik, London 1953 contient pièces jusqu'au 22.9.1953», 1951-1953, Projektskizze Gottfried Honegger-Lavater, undatiert (Juli 1951)).

50 Ebd.

51 Ebd., Brief Naef an Lindt, 07.07.1951.

52 Ebd., Projektskizze Gottfried Honegger-Lavater, undatiert (Juli 1951).

53 Ebd., Brief Naef an Lindt, 07.07.1951.

Der erste Vorschlag kam schließlich, wenn auch mit einiger Verspätung, im Januar 1955 am Kunstgewerbemuseum Zürich unter dem Titel

Grafiker - ein Berufsbild zur Umsetzung. Neben dem von Honegger erarbeiteten Kernteil - einer didaktischen Lehrschau über den Grafiker:innenberuf, der im dazu erschienenen Katalog nochmals abgedruckt war - wurde in Zürich zudem eine umfangreiche Schau der Mitglieder des Berufsverbands, eine Zusammenstellung der Drucksachen der Stadt Zürich, einer kleinen berufsspezifischen Möbel- und Werkzeugmesse inklusive einem komplett eingerichteten Modellatelier sowie einer Plakatausstellung im Museumspark, ausgestellt.⁵⁴ Anders als die übrigen Teile der Ausstellung war Honeggers Übersicht über den Beruf von Anfang an als Wanderausstellung geplant gewesen.⁵⁵ Der Ausstellungsteil bestand aus zusammenklappbaren Tafeln, die leicht aufzubauen und zu transportieren waren. Aus verschiedenen Budgetaufstellungen geht hervor, dass sowohl Honegger als auch das Kunstgewerbemuseum mit einem nicht weiter spezifizierten, aber vermutlich doch substanziellen Beitrag von Pro Helvetia gerechnet hatten, der, zusammen mit Leihgebühren möglicher Empfängerinstitutionen im Ausland, die Negativbudgetierung von 23'100 CHF ausgleichen sollte.⁵⁶ Bereits unmittelbar nach der Vernissage am 4. Februar 1955 war jedoch klar, dass diese Zusammenarbeit ins Wasser fallen würde.⁵⁷ War die Ausstellung, mit ihrer dezidierten Ausrichtung auf das Hauptanliegen des Berufsverbands - Aufklärung und Werbung für den Grafiker:innenberuf - in den Augen der Kulturstiftung schließlich zu spezifisch ausgefallen?

Trotz dieses Rückschlags zeigt eine mehrseitige Zusammenstellung von möglichen Interessenten aus dem In- und Ausland, die auf den 24. März 1955 datiert ist, dass man seitens des Kunstgewerbemuseums einer weiten Verbreitung der Ausstellung äußerst optimistisch gegenüberstand.⁵⁸ Für *Grafiker - ein Berufsbild* waren Stationen in ganz Europa sowie in den USA vorgesehen. In den USA war das MoMA in New York aufgeführt.⁵⁹ Der Schluss liegt nahe, dass man sich durch die teilweise Übernahme der großen Institution von *Das Schweizer Plakat* abermals Erfolg versprach. Von der anfänglichen Euphorie blieb jedoch nicht viel

54 Fischli 1955, 4 (Impressum).

55 ZhdK Archiv, GBA-1955-D03-020, diverse Dokumente.

56 Neben der Summe war zudem vermerkt, dass diese sich um den allfälligen Beitrag der Pro Helvetia reduzieren werde. (Ebd., Kostenvoranschlag (Budgetaufstellung)).

57 Die Ausstellung fand vom 05.02.-20.03.1955 im Kunstgewerbemuseum Zürich statt. (Ebd.; Brief Gottfried Honegger an Hans Fischli, 08.02.1955). Warum die Pro Helvetia schließlich einen Rückzieher machte, geht weder aus den Akten der Ausstellung im ZhdK Archiv noch aus den Pro Helvetia-Akten selbst hervor und konnte deshalb bislang nicht in Erfahrung gebracht werden.

58 Ebd., «Interessenten für Ausstellung »Grafiker ein Berufsbild““, 24.03.1955.

59 Die meisten Kontakte in den gelisteten Institutionen in Deutschland, den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Großbritannien, Spanien und Italien waren jedoch weniger Museumsdirektoren oder Kuratoren, sondern oftmals Grafiker oder Designverbände.



[87] Ausstellungsansicht *Grafiker - ein Berufsbild*, Stadthalle Augsburg, 04.02.-18.03.1956, Foto: Inge Vogel.

übrig. Schließlich wurden Honeggers Kernteil sowie eine Auswahl von Plakaten nur an einigen wenigen Orten in den Niederlanden und Deutschland gezeigt.⁶⁰

Sowohl in der großen Ausführung von *Grafiker - ein Berufsbild* in Zürich wie auch im kleineren, reisenden Teil sind Bezüge zur zeitgleich tourenden Plakatausstellung der Pro Helvetia vorhanden. Die Exponate zeigten sowohl illustrative Tendenzen wie auch modernistische Gestaltung, wie dies auch in den Plakatausstellungen der Pro Helvetia ab 1956 der Fall sein sollte. Obwohl Honegger selbst überzeugter Modernist war, was sich in der Gestaltung des Katalogs und des Ausstellungsplakats zeigte, propagierte die Ausstellung keineswegs einen bestimmten Gestaltungsstil, sondern schien diesbezüglich vielmehr eine große vorherrschende Vielfalt zeigen zu wollen [87].⁶¹ Eine frappante Übereinstimmung findet sich im historischen Überblick betitelt mit «Aus der Geschichte des Schweizer Grafikers», der sowohl im Ausstellungskatalog zu finden ist wie auch auf Honeggers Informationstafeln.⁶² Zu Beginn erwähnt er die sich dem Plakat zuwendenden Künstler anfangs des 20. Jahrhunderts. Daran schließt er jedoch direkt die Anfänge der Grafiker:innenausbildung an, die mit der Gründung der «Abteilungen für angewandte Grafik» an den Kunstgewerbeschulen Basel und Zürich um 1915 sowie dem

60 Royal School for Arts and Crafts, den Bosch; Museum Fodor, Amsterdam; Neue Sammlung in München, Stadthalle in Augsburg, Museum der Stadt Regensburg. Zurück in der Schweiz, gastierte die Schau anschließend noch am Kunstmuseum Luzern. (ZHdK Archiv, GBA-1955-003-020, Korrespondenz).

61 Wie Hollis schreibt, wurden stilistische Tendenzen im Katalog auch eher als regionale Besonderheiten oder «persönliche Handschrift» besprochen. Ein illustratives Werbeplakat für die Zahnpasta-Marke *Binaca* von Niklaus Stoecklin aus den 1940er Jahren wird als «typische Arbeit aus Basel» ausgewiesen, während eine von Hans Hartmann gestaltete Neujahrskarte für den Berner Maler- und Gipser *Gygi + Co.*, die stilisierten Vögel zeigt, als «typische Arbeit aus Bern» bezeichnet wird. (Hollis 2006, 160; Original: Fischli 1955, 13.)

62 Fischli 1955, 6.



[88] Doppelseite aus Ausstellungskatalog *Grafiker – ein Berufsbild*, Wegleitung 206, Hans Fischli (Hrsg.), Kunstgewerbemuseum, 1955, 6-7.

Beginn der Lehrtätigkeit Ernst Kellers 1920 einhergingen.⁶³ Diese Verschiebung weg vom Künstlerplakat und die Fokussierung auf die Kunstgewerbeschulen zeigt, dass man sich zu der Zeit endgültig von Kunstmaler:innen abgrenzen wollte. Es galt eine eigene Definition des Berufs Grafiker zu etablieren und, wie im Katalog auch mittels Fotografien darlegt wird, näherte sich dieser immer mehr den technischen Zeichner:innen oder Architekt:innen [88], was auch aus dem Bericht der Schweizerischen Filmwochenschau über die Ausstellung von 1955 klar hervorgeht.⁶⁴ Im selben Abschnitt versucht Honegger aber ebenfalls eine Schweizer Spezifik im grafischen Schaffen zu erklären. Auch Honegger bedient sich dabei der gängigen Stereotypen, die im Rahmen aller in den 1940er und 1950er Jahren von Pro Helvetia organisierten Ausstellungen über Gemälde, Architektur sowie Plakate eine wichtige Rolle spielten: «Die geographische Lage der Schweiz, lateinische und germanische Einflüsse, Fleiß, Sorgfalt und Sinn für Präzision des Schweizer sind für das Gedeihen des Berufes mitverantwortlich.»⁶⁵ Auf der gegenüberliegenden Seite ist eine Europakarte abgebildet, wobei der Ausschnitt die Schweiz hervorgehoben im Zentrum zeigt.⁶⁶ Aber auch die Demokratie sowie die vielbeschworene politische Neutralität zieht er zur Erklärung der hohen Qualität des grafischen Schaffens in der Schweiz heran, ohne näher zu begründen, was er damit meint. Zudem stellt er die kriegsverschonte Schweiz als Ort kontinuierlicher Entwicklungen in diesem Bereich dar:

63 Ebd.

64 Ebd., 7. Sowie: SBA, J2.143#1996/386#659-1#2*, Az. 0659-2, Schweizer Filmwochenschau: Schweizer Graphik, 11.02.1955.

65 Fischli 1955, 6.

66 Ebd., 7.

«Die politische Struktur der Schweiz, ihr Neutralitätswille, spiegelt sich auch in der Gebrauchsgrafik. Sie findet ihre Auswirkung in der durchschnittlich hohen, für die Schweiz typischen Qualität. Ferner wurde die Schweiz vor zwei Weltkriegen bewahrt: Die Schweizer Grafik verdankt diesen Umstand und einer ununterbrochenen Entfaltung der Wirtschaft ihre kontinuierliche Entwicklung.»⁶⁷

In diesem Paragraphen bedient sich der von Pro Helvetia und kulturdiplomatischen Zielen unabhängig agierende Honegger ohne weitere Diskussion der gleichen Rhetorik. Doch steht dieser Abschnitt derart isoliert, das er wohl weniger programmatisch zu verstehen ist. Die Verbindung zwischen nationalen Stereotypen und Schweizer Grafik, die auch Rotzler im Artikel für *La Biennale* gemacht hatte, scheint sich folglich fachintern zu einer Art Qualitätsmerkmal etabliert zu haben.

Auch die Darstellung der Grafiker:innen in der Ausstellung auf visueller Ebene bricht nicht mit helvetischen Klischees wie Sauberkeit, Ordnung und Präzision, die auch im Text der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* kolportiert wurden und in der Rezeption in Fachkreisen großes Thema war. Das Modellatelier, aber auch die Fotografien im Katalog von *Grafiker – ein Berufsbild* zeigen einen sorgfältig organisierten Fachspezialisten im weißen Kittel, der immer das passende Arbeitsgerät zur Hand haben muss – ein starker Kontrast zu den Künstler-Grafiker:innen von früher, aber auch zu den *Businessmen and -women*, die sich zu der Zeit in der aufstrebenden internationalen Werbebranche etablierten.⁶⁸

Swiss Graphic Designers, 1956

Während *Grafiker – ein Berufsfeld* zwischen 1955 und 1956 in Deutschland und den Niederlanden gezeigt wurde und eine Plakatausstellung von

Pro Helvetia in Osteuropa tourte, wurde in den USA eine weitere Wanderausstellung unter dem Titel *Swiss Graphic Designers* organisiert, die zwischen 1957 und 1958 mehrheitlich in Kunstmuseen der Vereinigten Staaten gezeigt wurde. Die Initiative zu dieser Ausstellung geht auf den am Contemporary Arts Center (CAC) in Cincinnati angestellten US-Grafiker Noel Martin zurück und wurde vom dortigen Kurator Allon Schoener organisiert. Das Interesse Martins und Schoeners galt, anders als in den beiden anderen Ausstellungen, in erster Linie den modernistischen Positionen. Dieses dezidierte Interesse aus dem Ausland – dabei insbesondere der

67 Fischli 1955, 6.

68 Vgl. dazu auch: Früh 2021b.

USA – an modernistischer Gestaltung aus der Schweiz, dass sich in diesen Jahren immer mehr verstärkte und als *Swiss Style* in die Designgeschichte einging, hatte vermehrte Auslandsaufenthalte und auch Auswanderungen von jungen Grafiker:innen zur Folge. Die neue Generation, die modernistische Stiltendenzen weiterentwickeln wollten, zogen in ausländische Metropolen wie Mailand, Paris oder New York, wo sie für internationale, aber auch Schweizer Firmen arbeiteten.⁶⁹ Ebenso wurden in dieser Zeit Grafiker:innen aus der Schweiz vermehrt an Kunsthochschulen im Ausland eingeladen, wo sie Vorträge hielten oder als Gastdozenten tätig waren.⁷⁰ Wie Hollis darlegt, war Josef Müller-Brockmann der erste von ihnen gewesen, dessen Arbeiten in der internationalen Fachpresse große Beachtung fand. Im April 1956 hatte die britische Fachzeitschrift *Industrial Design* über ihn und seine gestalterischen Ideen berichtet.⁷¹ Im Februar desselben Jahres hatte der Zürcher Grafiker ein Schreiben von Schoener erhalten, der eine Ausstellung über *modernes Grafikdesign* aus der Schweiz plante: «Since Switzerland has unquestioned leadership in modern graphic design, we wanted to have a small exhibition that would include the work of several of Switzerland's leading designers.»⁷² Die Idee zu einer solchen Ausstellung stammte, wie Schoener schreibt, von dem am Museum angestellten US-amerikanischen Grafikerdesigner Noel Martin. Dieser hatte Müller-Brockmann im April 1956 an einer kleinen Plakatausstellung im New Yorker Wittenborn Bookshop getroffen.⁷³ Ursprünglich geplant war eine Schau mit Arbeiten von Müller-Brockmann sowie dem Zürcher Gestalterehepaar Gottfried und Warja Honegger-Lavater.⁷⁴ Letztere lebten seit 1955 in New York, wo Honegger für die dortige Niederlassung des Schweizer Pharmazeutika-Hersteller Geigy, heute Roche, in Ardsley arbeitete.⁷⁵ Müller-Brockmanns Antwort auf Schoeners Anfrage enthielt eine Liste von Gestalter:innen, die er neben seiner eigenen Beteiligung für die Ausstellung vorsah: Hans Neuburg, Richard Paul Lohse, Nelly Rudin, Gottlieb Soland, Carlo Vivarelli, Emil Ruder, Adolf Flückiger, Karl Gerstner und Armin Hofmann.⁷⁶ Im Juni 1956 trafen sich Schoener, Müller-Brockmann sowie Armin und Dorothea Hofmann in Aspen, die zusammen mit Max Frisch zur dortigen Design Conference eingeladen waren.⁷⁷

69 Vgl. dazu z. B. Hollis 2006, 254-255.

70 Ebd., 252.

71 Ebd. Vor der Aspen Design Conference erschien der Artikel über Josef Müller-Brockmann (siehe auch: Müller-Brockmann 1956, 82-89).

72 CAC, Brief Allon Schoener an Josef Müller-Brockmann, 02.02.1956.

73 Ebd. Zu Wittenborn siehe: Lars Müller, «Radikal, sachlich, konstruktiv: Die *Neue Grafik* 1958-1965», in: *Neue Grafik 1958-1965 Reprint. Beiheft*, hrsg. von Lars Müller, Zürich: Lars Müller Publishers 2014, 2-5, 2.

74 CAC, Brief Allon Schoener an Josef Müller-Brockmann, 02.02.1956.

75 Siehe dazu die Interviews von Ruedi Christen mit Gottfried Honegger in: *Gottfried Honegger. Eine Biografie in Gesprächen*, Zürich: Limmat Verlag, 2017, 89.

76 CAC, Brief Josef Müller-Brockmann an Allon Schoener, 14.02.1956.

77 Seine Präsentation mit dem Titel "The direction of the visual art in Switzerland at the present time" schloss Müller-Brockmann ebenfalls mit einer Liste von Namen, der ihm zufolge progressiven Kräfte der Stunde, ab. Die Aufzählung der Grafiker, die er mit den Worten "[...] who contribute an essential share to the formation of style in Switzerland [...]" beschrieb und an dessen Ende er auch sich selber nannte, waren praktisch deckungsgleich mit der Liste, die er zuvor bereits Schoener kommuniziert hatte. In Aspen erwähnt er jedoch zusätzlich Siegfried Odermatt, Alfred Willimann,



[89] Ausstellungsansicht *Swiss Graphic Designers*, San Francisco Museum of Modern Art, 1958.

Schoener und die Schweizer Delegation reisten anschließend zusammen nach New Mexico, wo sich die Pläne für die als Wanderausstellung geplante Schau konkretisierten. Zudem hatte sich Dorothea Hofmann bereiterklärt, die Koordination der Ausstellung von der Schweiz aus zu übernehmen.⁷⁸ In der Korrespondenz zwischen Schoener und Dorothea Hofmann zeigt sich nochmals deutlich, dass die Ausstellung, obwohl sie den Titel *Swiss Graphic Designers* trug, keineswegs einen Überblick über das grafische Schaffen der Schweiz zeigen sollte. Vielmehr ging es darum, verschiedene Arbeitsbeispiele von ausgewählten Grafiker:innen zu zeigen, deren Schaffen dem entsprach, was Müller-Brockmann, aber auch Armin Hofmann zu der Zeit für gut befanden. So wurde beispielsweise Gottlieb Soland wieder aus der Ausstellung gestrichen, da er, wie Dorothea Hofmann an Schoener schrieb, seinen Stil geändert hatte.⁷⁹ An dessen Stelle schlugen Müller-Brockmann und die Hofmanns Max Schmid vor, der zu der Zeit ebenfalls bei Geigy in Ardsley, New York, arbeitete.⁸⁰ Die ursprünglich von Noel Martin vorgesehene Warja Honegger-Lavater, die für ihren illustrativen Gestaltungsstil bekannt war,⁸¹ fand in der Korrespondenz zwischen Schoener und Hofmann keine Erwähnung mehr.

Max Schmid, Enzo Rösli sowie Igildo Biesele. Müller-Brockmanns der Namensliste vorgegeschickte Beschreibung liest sich so, als gäbe es ihm zufolge in der Schweiz nur noch einen Stil, zu dessen Weiterentwicklung die Erwähnten gegenwärtig beitragen. (Vgl. Müller-Brockmann 1956, 3).

78 CAC, Brief Dorothea Hofmann an Allon Schoener, 09.1956.

79 CAC, Brief Dorothea Hofmann an Allon Schoener, 05.01.1957.

80 Ebd.

81 In vielen Fällen ist es nach wie vor schwierig nachzuvollziehen, welche Arbeiten Gottfried Honegger oder Warja Lavater zugeschrieben werden können, da die beiden Werbeaufträge schlicht mit *Atelier Honegger-Lavater* auswiesen. Zu Warja Lavater siehe auch: Hollis 2006, 162.

Zwei der von Hofmann und Müller-Brockmann vorgeschlagenen Gestalter verweigerten jedoch auch ihre Teilnahme. So wollten Ernst Keller sowie die Witwe des kürzlich verstorbenen Alfred Willimann keine Arbeiten beisteuern.⁸² *Swiss Graphic Designers* beinhaltet schließlich eine Auswahl von Plakaten, Werbeprospekten und Inseraten von Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann, Gottfried Honegger, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse, Hans Neuburg, Nelly Rudin, Emil Ruder, Max Schmid, Adolf Flückiger, Sigfried Odermatt und Karl Gerstner [89].⁸³

Im Katalog findet sich ein von Noel Martin verfasstes Vorwort, in dem er sein Interesse an der Schweizer Gestaltung darlegt. Er berichtet von einem Bekannten, der ihm nach einer Schweiz-Reise «[...] described the landscape, the efficient rail system and with a certain anxiety announced that the streets and the shops were too perfect.»⁸⁴ Diesem Bild der Schweiz, das an Auszüge eines Tourismusprospekts erinnert, stellt er die USA gegenüber, wo seiner Meinung nach Unordnung und unnötiger Überfluss den Alltag charakterisieren. Anschließend richtet er sich an seine Berufskollegen und hält diese in zu einer reduzierteren Gestaltungsweise an, dies sei nämlich das Erfolgsrezept des Schweizer Designs: «What we must do is simplify. [...] This is what makes Swiss design outstanding.»⁸⁵ Aus dieser einleitenden Textpassage geht hervor, dass Martin der Auffassung war, das Lebensgefühl in der Schweiz wirke sich auch auf die Gestaltung aus oder umgekehrt.

Wie dies 1951 bereits Mildred Constantine für die Ausstellung *Swiss Posters* versuchte, stellte Martin die Schweiz als Hort einer kontinuierlichen Entwicklung der künstlerischen Avantgarde dar. Dabei blendet er die in den 1940er Jahren vorherrschenden Stiltendenzen, die auch in den 1950er Jahren im Rahmen der Pro Helvetia-Ausstellung noch präsent waren, komplett aus:

«The many modern art movements of the twentieth century have served the Swiss graphic designer. The influences of deStijl, the Bauhaus and Constructivism have been apparent for nearly thirty years. The form of their present work has developed over a number of years.»⁸⁶

Aus bislang unbekanntem Gründen eröffnete die Ausstellung nicht als erstes im CAC in Cincinnati, obwohl der dort angestellte Schoener die Schau organisiert hatte, sondern am Institute of Contemporary Art (ICA) in Boston. Von 1957 bis 1958 wurde sie anschließend in der Currier Gallery in Manchester, New Hampshire, dem Akron Art Institute in Ohio, dem CAC selbst, dem Milwaukee Art Institute in Milwaukee, Wisconsin, dem Arts Center in La Jolla, Kalifornien, sowie am San

82 CAC, Brief Dorothea Hofmann an Allon Schoener, 17.11.1956.

83 *Swiss Graphic Designers* 1957, n. p.

84 Martin 1957, n. p.

85 Ebd.

86 Ebd.

Francisco Museum of Art gezeigt.⁸⁷ Die Ausstellung hatte zeitweilig die Aufmerksamkeit der US-amerikanischen Fachwelt auf sich gezogen, wie eine Ausgabe der Zeitschrift *Print* von 1958 belegt. Diese druckte den Ausstellungskatalog von *Swiss Graphic Designers* in ihrer April/Mai-Ausgabe ohne Veränderungen ab. Damit sicherte sie nicht unbedingt der Ausstellung selbst, aber sicherlich den im Katalog gezeigten Arbeiten aus der Schweiz sowie Martins Kataloggestaltung eine größere Sichtbarkeit. Eine Besprechung der Ausstellung findet sich darin jedoch nicht. In der lokalen Tagespresse hingegen sind einige Berichte über die Schau zu lesen. Die ausgestellten Arbeiten erfahren durchweg großes Lob und abermals interessieren auch die Rahmenbedingungen, die zu der Entwicklung in der Schweizer Grafik beigetragen haben. Dabei wird der Ländervergleich, den Noel Martin im Vorwort des Katalogs anstellt, in vielen Artikeln als Aufhänger wieder aufgenommen. Während die Werbegrafik aus den USA dabei, wie bereits bei Martin, im Normalfall nicht gut wegkommt, wird Grafikdesign aus der Schweiz zum Vorbild für zeitgenössische Gestaltungslösungen stilisiert. Auch Martins Darstellung einer kontinuierlichen Entwicklung der Moderne in der Schweiz wird beispielsweise im *Boston Sunday Herald* aufgenommen. Im Vergleich zur illustrativen Plakattradition in den USA, so der Autor des Artikels, beziehe sich die europäische Tradition auf de Stijl und das Bauhaus.⁸⁸ Die Ausstellung *Das Schweizer Plakat*, die 1951 am MIT gezeigt worden war und mehrheitlich illustrative Plakate zeigte, war offenbar schon längst vergessen. Interessanterweise spricht der Artikel jedoch eine Verbindung zu einem Nationalcharakter der Schweizer und dieser spezifischen Form der Gestaltung an: «Could it be there is something in the Swiss temperament that finds solace in neat, orderly diligence?»⁸⁹ Diese Frage beantwortet er jedoch mit einem entschiedenen Nein. Vielmehr führt er diese Entwicklung auf einen sehr zeitgeistigen Umgang mit dem Medium Plakat und eine gute Ausbildung, die Disziplin und umfassende technische Kenntnisse vermittelte, zurück.⁹⁰ Wie bereits in der britischen Rezeption von *Das Schweizer Plakat* von 1951 wird auch hier die als herausragend befundene Gestaltung auf eine gute Ausbildung zurückgeführt, die weiterhin als Grundlage einer «Schweizer Grafik» verstanden werden wird.

Dass der in der Ausstellung *Swiss Graphic Designers* gezeigte Gestaltungsstil nicht als eine von mehreren Designtendenzen in der Schweiz verstanden wurde, sondern als *das* Schweizer Grafikdesign, zeigt ein Artikel in *The Acron Beacon*

87 Obwohl dem Katalog nach das ICA Boston für die Zirkulation der Ausstellung verantwortlich war, verweist die Korrespondenz darauf, dass sie vor allem durch Schoeners persönliches Netzwerk an verschiedene Institutionen vermittelt wurde – mit dem Resultat, dass sie ausschließlich an Kunstmuseen gezeigt wurde. Das American Institute of Graphic Arts (AIGA) in New York, das ebenfalls im Katalog gelistet wird, hatte seine Teilnahme kurzfristig abgesagt, mit der fadenscheinigen Begründung, zu wenig Platz für die Ausstellung zu haben. (Vgl. CAC, Korrespondenz Allon Schoener mit AIGA, 1957).

88 Taylor 1957.

89 Ebd.

90 Ebd.

Journal. Der Autor beginnt ebenfalls mit dem von Martin angesprochenen Unterschied zwischen US-amerikanischen Designtendenzen und der Schweiz, verteidigt jedoch die in den USA vorherrschende Heterogenität als Ausdruck einer gelebten Demokratie. Im Gegensatz dazu wundert er sich, dass die Vorzeigedemokratie Schweiz diese rigide Designtendenz als Nationalstil akzeptiert habe.⁹¹ Davon kann im Jahr 1957 keinesfalls die Rede sein, das beste Beispiel dafür ist die Plakatschau von Pro Helvetia, die zu der Zeit ebenfalls sehr heterogen zirkulierte, allerdings nicht mehr in den USA.⁹² Tatsächlich zeigt der Autor ein erstaunliches Wissen über die in der Schweiz vorherrschenden Verbindungen von Staat und grafischer Produktion. Er schreibt einerseits über das verbindliche Schweizer Standardformat für Plakate sowie über den geregelten Plakatanschlag. Das wichtigste Instrument zur Implementierung eines Nationalstils sei jedoch die staatliche Plakatprämierung: «It is obvious that a designer who might produce a non-constructivist type of poster wouldn't stand a chance.»⁹³ Auch diese kritische Stimme führt die in den Exponaten vertretene modernistische Gestaltung nicht auf nationale Stereotypen zurück. Sehr wohl aber versteht er sie als Nationalstil der Schweiz. Diese Auffassung eines *Swiss Styles* sollte sich nur wenig später international verbreiten. Seine Haltung dazu ist jedoch keineswegs euphorisch, sondern durchwegs kritisch, auch wenn er in einem Nebensatz die Exponate als sehr gelungen lobt.⁹⁴ Die Informationen über Standardformat, Plakatanschlag und die Prämierung, die er als konstitutive Vektoren zur Implementierung eines Nationalstils beschreibt, finden sich jedoch nicht im Ausstellungskatalog. Es stellt sich also die Frage, ob das Wissen des Autors auf die Ausstellung und den Text von Hans Kasser im Ausstellungskatalog von 1950 zurückzuführen ist, der ausführlich darüber informierte. Obwohl *Swiss Graphic Designers*, stilistisch betrachtet, mit *Das Schweizer Plakat* nichts mehr gemeinsam hat, so ist hier dennoch zu bemerken, dass die Idee eines Nationalstils auf modernistische Gestaltung übertragen wurde. Zudem scheint dieser Presseartikel die einzige kritische Auseinandersetzung aus dem Ausland mit der in der Schweiz vorherrschenden staatlichen Involvierung in das grafische Gewerbe gewesen zu sein. Der Autor hatte die Gatekeeper-Rolle der staatlichen Plakatprämierung erkannt, obwohl sich das, was er daraus schloss, in den 1940er Jahren stilistisch genau umgekehrt abgespielt hatte. Auch im Jahr 1957 konnte der staatlichen Plakatprämierung bei weitem nicht unterstellt werden, nur modernistisch gestaltete Plakate auszuzeichnen. Zwar ist der in der Ausstellung *Swiss Graphic Designers* vertretene Gestaltungsstil im Begriff, auch in der Schweiz tonangebend zu werden, jedoch kann wohl eine solche Zusammenstellung in diesem Jahr noch immer als avantgardistisch bezeichnet werden.⁹⁵

91 Kitner 1958, 78.

92 Siehe: Anhang Dokumente Tabellen 4 bis 10.

93 Kitner 1958, 78.

94 Ebd.

95 Vgl. dazu Hollis 2006, 160-164.

Die Plakatprämierung in den 1950er Jahren: Stilistische Wende und stillstehende Rhetorik

In der staatlichen Plakatprämierung löste sich die bereits besprochene, während der 1940er Jahre vorherrschende restriktive Haltung gegenüber nichttraditionellen Gestaltungsmitteln und abstrakter Formsprache langsam auf. Obwohl die Prämierung nach wie vor stark auf die Deutsch-

schweiz fokussierte, fanden sich vermehrt auch Plakate von Grafiker:innen aus anderen Städten als Basel und Zürich unter den Ausgezeichneten. Wie bereits angesprochen, kann dies unter anderem auf längst überfällige Wechsel in der Jury ab 1950 zurückgeführt werden. So kann beispielsweise mit der Aufnahme des Berner Industriellen Charles Wander der Wander AG in die eidgenössische Jury ab 1950 ein direkter Zusammenhang hergestellt werden mit der vermehrten Prämierungen von Berner Grafiker:innen, die davor kaum berücksichtigt wurden.⁹⁶ In diesem Sinn kann die Einberufung des den Zürcher Konkreten angehörenden Künstlers und Grafikers Richard Paul Lohse als Jurymitglied ab 1957 als Kurswechsel betrachtet werden.⁹⁷ Lohses Eintritt in die Jury zeigt auch, dass, obwohl modernistische Tendenzen eine lange Zeit unterdrückt wurden, die einschlägigen Kreise nicht kollektiv in Opposition gegenüber der jährlich ausgeführten Veranstaltung standen, sondern im Gegenteil die Prämierung nach wie vor breiten Rückhalt im Berufsstand genoss.

Der «war of styles», wie der Designhistoriker Richard Hollis es nannte,⁹⁸ der zwischen traditioneller und modernistischer Gestaltung ausgefochten wurde, bildete sich vor allem in den Fachzeitschriften ab. In einer 1955 erschienenen *Sondernummer Grafik* der Zeitschrift *Das Werk* bezeichnete Armin Hofmann das illustrative, lithografische Plakat der 1940er Jahre als rückständig und degradierte es zum Randphänomen.⁹⁹ Bis zu Lohses Eintritt in die Jury waren noch rund die Hälfte der Prämiierten illustrative Plakate. Dementsprechend wäre in den jährlich zur Prämierung publizierten Broschüren eine Gegenreaktion auf das in *Das Werk* erschienene modernistische Manifest unter Federführung Karl Gerstners zu erwarten gewesen.¹⁰⁰ Jedoch fanden Stildebatten anders als während der 1940er Jahre keinen Eingang mehr in die darin enthaltenen Texte. Ein auffällig oft wiederkehrendes Thema ist vielmehr die Suche nach einer nationalen Spezifik im Schweizer Plakat-schaffen. Was Hans Kasser mit seinem im Jahrgang 1949 publizierten Bericht über

96 Vgl. Zeller 2012b und Zeller 2021c. Die Zusammensetzung der Jury kann in folgender Publikation nachvollzogen werden: APG 1991, 21.

97 Ebd.

98 Hollis 2006, 164.

99 Hofmann 1955, 343.

100 Das programmatische *Sonderheft Grafik* von 1955, das als radikales Manifest der Modernisten zu bewerten ist, illustriert die Spannungen, die sich im Fachdiskurs zu der Zeit verstärkten.

die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* angestoßen hat, war während der 1950er Jahre eine prägende Thematik im Rahmen der Plakatprämierung gewesen. Ausführungen in dieser Richtung gingen dabei immer von der Frage aus, wie sich Schweizer Plakate vom Ausland unterscheiden oder warum sie dort so erfolgreich sind. Die Antworten der verschiedenen Autoren beziehen sich dabei wie auch in der Wanderausstellung zumeist auf politische Aspekte sowie den geregelten Plakatanschlag und das Standardformat.¹⁰¹ Der Grafiker Arnold Burgauer wies in der Broschüre des Jahrgangs 1951 darauf hin, dass sich die politische Ausrichtung der Schweiz als eine Art nationales Gedankengut auch in den Werbeaufträgen niederschlägt:

«[...] wir sind, politisch wie menschlich gesehen, ein Land der Mitte und des gesunden und wohltuenden Ausgleichs und darum werden unseren Grafikern und Malern – man darf hier mit Fug sagen glücklicherweise – kaum Aufgaben zufallen, die nur in drastischen Propagandaschlagworten bestehen [...]»¹⁰²

Ein Jahr später führt Willy Rotzler noch einmal die Einmaligkeit des geregelten Plakataushangs in der Schweiz in Zusammenhang mit der Standardisierung des Formats vor Augen und bezieht sich damit auch auf den Erfolg von *Das Schweizer Plakat* in den USA.

«Dieser kaum nachahmbaren Organisation des Plakatwesens galt denn auch anlässlich der Schweizer Plakatausstellungen in Amerika die Bewunderung der Fachleute. Sie erkannten, dass hier eine der fundamentalen Voraussetzungen des hohen Standes unserer Plakatkunst liegt.»¹⁰³

Die thematischen Überschneidungen, aber auch die anhaltende Suche nach einem spezifisch nationalen Charakteristikum im Plakat weisen darauf hin, dass die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* und ihre Nachfolger auch als eine Legitimierung der staatlichen Prämierung verstanden wurde. Zeigten doch die gefeierten Plakatschauen nach wie vor die dort ausgewählten «Jahrgangsbesten». Das vielbeschworene Lob aus dem Ausland wurde, wie es scheint, auch als Bestätigung der Jurierungen verstanden.

Es ist vor allem der zum Jahrgang 1960 erscheinende Text des Kunsthistorikers und damaligen NZZ-Redakteurs Adolf Max Vogt, der der nationalideologischen Rhetorik der Pro Helvetia-Ausstellung noch einmal eine umfassende Plattform bietet. Mit einem sehr ähnlichen Wortlaut wie bereits Kasser im Katalog

101 Walter Kern, *Die besten Plakate des Jahres 1957*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1958, n. p.

102 Burgauer 1951, n. p.

103 Rotzler 1952, n. p.; Welti 1957, n. p.

von *Das Schweizer Plakat* 1949 beschreibt er das Plakat als die dem Schweizer Nationalcharakter am besten entsprechende Kunstform:

«Mit anderen Worten: diese typisch demokratische Art der Kunst, die zu allen spricht, die ein Kompromiss ist zwischen praktischem Zweck und höherer, bereinigter Ordnung, scheint dem Temperament unseres Landes besonders zu entsprechen.»

In seinen Worten klingt stark die Idee der Nützlichkeit der Kunst an, die Plakatausstellungen im repräsentativen Kontext der offiziellen Schweiz seit den 1920er Jahren begleitet. Unter der Verwendung diverser nationaler Klischees stilisiert er das Schweizer Plakat zu einer gelungenen Verbindung aus südländischer Verspieltheit und nordischer Ernsthaftigkeit:

«Wenn dem Schweizer immer wieder sein Fleiss und seine Hartnäckigkeit in materiellen Dingen attestiert wird (im lobenden wie erst recht im kritischen Sinn), dann darf er darauf immerhin antworten: Zwar sind wir fleissig und hartnäckig, aber wir entwickeln doch auch eine Spielform – eben Plakat und Graphik überhaupt –, die unsere Nationaleigenart dadurch überwindet, dass sie sie ins Künstlerische hebt. Denn das plumpe Anpreisen, das sture Verkaufen wird ja gerade eben überwunden, vielleicht darf man sogar sagen sublimiert durch das wirklich werthaltige Plakat.»¹⁰⁴

Auch die Grundlagen, die zu dieser Entwicklung führten, thematisiert Vogt in seinem Text. Neben Fleiß und Präzision in der Ausführung führt er die Ursprünge des Schweizer Plakates auf den Tourismus zurück, ihm zufolge *das* Alleinstellungsmerkmal der Schweiz schlechthin. Dabei führt er aus, dass es das Tourismusplakat sei, dass am Anfang des Schweizer Plakatschaffens gesehen werden müsse und weniger Referenzen auf frühe Plakatgestaltung in Paris: «Zwar führt man das Plakat immer wieder nur auf Toulouse-Lautrec zurück. Wäre aber das Schweizer Landschaftsplakat je selbständig und bedeutend geworden, wenn es sich nicht von Hodler oder Segantini her hätte anregen lassen?»¹⁰⁵

Mit seinem Text blieb Vogt nicht nur der kulturdiplomatischen Linie der Pro Helvetia treu, vielmehr übertrifft er die nationalideologischen Komponenten des Katalogs der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* bei weitem. Anders als Kasser benannte Vogt den Schweizer Nationalcharakter, den der Grafiker im Katalogtext von 1950 nur angedeutet hatte, verbindet ihn ganz klar mit der Plakatgestaltung

104 Vogt 1961, n. p.

105 Ebd., n. p.

und -produktion. Durch diese Verbindung ergibt sich, wie bereits im Rahmen der britischen Fachrezeption der Wanderausstellung, eine Stilisierung des Plakatschaffens zu einer spezifisch nationalen Kompetenz. Während Kasser mit dem damaligen Geschichtsdiskurs übereinstimmend Paris als Ursprungsort des Schweizer Plakats nennt, bricht Vogt mit dieser verbreiteten Sicht und stellt die Entwicklungen auf eigenem Boden ins Zentrum. Mit seiner Hervorhebung der frühen von Malern entworfenen Tourismusplakate knüpfte er direkt an das Mitte der 1920er Jahre in repräsentativen Ausstellungen der Schweiz postulierte Verständnis des Plakats an. Die im internationalen Vergleich herausragende Entwicklung des Schweizer Plakats sei ausschließlich das Resultat von inländischen Entwicklungen. Im Rahmen der zur staatlichen Prämierung erschienenen Broschüren war Vogts nationalisierender Essay jedoch der letzte in diesem Ausmaß. In den 1960er Jahren spielte dieser unmittelbar auf die *Geistige Landesverteidigung* zurückgehende nationalideologische Jargon keine Rolle mehr.

4.3 Eine Nation mit grafischem Gespür?

Die Antwort auf die zu Beginn meiner Arbeit gestellten Forschungsfrage, inwiefern die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* die Historiografie

von Schweizer Grafikdesign beeinflusste, gestaltet sich vielschichtig. Wie gezeigt werden konnte, bezogen sich die Ausstellung bis 1952 und auch ihre Folgeprojekte bis Ende der 1950er Jahre inhaltlich noch stark auf das vereinheitlichte visuelle Konzept der *Geistigen Landesverteidigung*. Diese mehrheitlich auf traditionelle Gestaltungsmittel und Motive ausgerichtete Zusammenstellung hatte im außenpolitischen Kontext noch lange Erfolg. Wie die Besprechung der Schau im britischen Fachdiskurs von 1951 darlegt, stieß die in der Ausstellung vermittelte hohe Spezialisierung in drucktechnischer Hinsicht teilweise auf großes Interesse in der Fachwelt. Damit einhergehend wurden im Katalog vermittelte nationale Stereotypen zu Erklärung herangezogen und Plakatgestaltung zur nationalen Kompetenz der Schweiz erhoben. Insofern fanden die kulturdiplomatischen Inhalte auch Eingang in den Fachdiskurs. Da sich die Ausstellung jedoch nicht auf aktuelle stilistischen Entwicklungen bezog, hatte sie in gewissen Kontexten bisweilen einen schweren Stand, wie am Beispiel des MoMA von 1951 aufgezeigt werden konnte.

Dass *Das Schweizer Plakat* schließlich in der Designgeschichte nur noch marginal erwähnt wird, muss letztlich auf diese immer größer werdende Diskrepanz mit aktuellen fachrelevanten Themen zurückgeführt werden. Dennoch hielt sich in der Ausstellung aufgrund ihrer kulturdiplomatischen Ausrichtung die prominente Verbindung von nationalen Stereotypen sowohl in der Schweiz wie auch im

Ausland weiterhin. Während der 1950er Jahre wird nicht nur die Idee von Plakatgestaltung als schweizerische Kompetenz, sondern Grafikdesign insgesamt, auch vom Fach selbst übernommen und weitergetragen. Insbesondere in Bezug auf die staatliche Plakatprämierung, die dieses Verständnis eines nationalen Grafikdesigns transportierte, zeigten sich in den 1950er Jahren unmittelbare Rückwirkungen der Wanderausstellung von Pro Helvetia. Wie gezeigt werden konnte, spielten Plakate bereits Mitte der 1920er Jahre in der nationalen Repräsentation eine zentrale Rolle und wurden schon damals im Ausland als nationales Kulturgut dargestellt. Die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* trug letztlich dazu bei, dieses im Rahmen der Plakatprämierung weiterentwickelte und aktualisierte Verständnis weiterhin global zu verbreiten. Obwohl in den 1960er Jahren in der Prämierung die nationale Rhetorik keine Plattform mehr fand, so hatte sie doch einen langen Nachhall, der bis in die jüngste Vergangenheit reicht. Die hier zum Schluss angebrachten Beispiele sollen dies illustrieren.

Im Vorwort der 1964 herausgegebenen Publikation *Offizielle Schweizer Grafik* rühmte sich Werner Kämpfen, damaliger Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), mit dem Erfolg grafischer Erzeugnisse schweizerischen Ursprungs, an dessen Anfang er Plakate stellt. Diese Errungenschaft erklärt er mit einem intrinsisch-nationalen Gespür der Schweizer Grafiker für gute Gestaltung:

«Dagegen dürfen wir diesem Buch den eindeutigen Satz voranstellen, dass die zeitgenössische Gebrauchsgrafik der Schweiz nicht nur von einem hochentwickelten und gut geschulten Sinn für die Form, sondern auch von einem nicht erlernbaren, ausgesprochenen Gespür unserer Grafiker für die formal richtige, gute und wirksame Lösung zeugt. Diese Feststellung erfolgt nicht aus nationaler Unbescheidenheit; sie gründet auf internationalem Urteil. Wo immer man in den vergangenen Jahrzehnten die Schweiz im Ausland vor- und darzustellen hatte, war mit einer Schau unseres grafischen Schaffens der Erfolg zum Vorherein gesichert.»¹⁰⁶

Dieses im Jahr der Landesausstellung *Expo 64* erschienene Buch, herausgegeben von den Grafikern Walter Bangerter und Armin Tschannen, zeigte eine Auswahl von Abbildungen, die von amtlichen Dokumenten, über Briefmarken zu Drucksachen und Plakaten repräsentativer Veranstaltungen und Tourismuswerbung reicht.¹⁰⁷ Rund 15 Jahre nach dem Erscheinen der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* war, wie hier deutlich wird, die Idee des Grafikdesigns als intrinsische nationale Kompetenz in einem von zwei Grafikern herausgegebenen Buch sehr präsent. Die

106 Kämpfen 1964, 7.
107 Interessanterweise ohne Gestalter oder Jahr zu nennen. Einfach Abbildungen. Die Auswahl und den Inhalt dieser Publikation kritisch zu hinterfragen, wäre eine spannende weiterführende Forschung. (Vgl. Bangerter/Tschannen 1964).

Rhetorik wurde sogar noch zugespitzt: Wie Kämpfen beschreibt, fußt diese auf einer Art «natürlichen Instinkt» für gute Gestaltung. So gesehen, spiegelt sich also nicht mehr ein schweizerischer Nationalcharakter in der Grafik, sondern vielmehr wurde, unabhängig von stilistischen Entwicklungen, die grafische Gestaltung zum nationalen Charakteristikum – dem Alleinstellungsmerkmal schlechthin für die Marke «Schweizer Grafik». Die Kunsthistorikerin Kornelia Imesch hat in Bezug auf Max Bills Konzept der *Guten Form* eine ähnliche Beobachtung gemacht. Die Entwicklung der *Guten Form* von einer Ausstellung von 1949 bis hin zum Eintrag ins Schweizerische Markenregister 1953 bezeichnet sie als «*National Brand*», der das transportierte, was heute mit *Swissness* bezeichnet wird.¹⁰⁸ Diese Marke, so Imesch, entspricht einer «modernistischen Geistigen Landesverteidigung».¹⁰⁹ Wie ich in dieser Arbeit gezeigt habe, war die Marke Schweizer Grafik bereits in die ursprünglichen Strategie der *Geistigen Landesverteidigung* eingebunden, wurde jedoch von verschiedenen Parteien einem Wandel unterzogen, um schließlich ebenfalls als modernistisches Pendant weiterzuleben. Interessanterweise spielten dabei internationale Institutionen, wie beispielsweise das MoMA keine unerhebliche Rolle. Denn obwohl die Ausstellung *Swiss Posters* von 1951 in einem Vorzimmer der eigentlichen Ausstellungsräume gezeigt wurde, war darin die neue Genealogie des *Swiss Styles* erstmals angelegt. Diese neue Geschichte wurde genauso ab Mitte der 1950er Jahre von den bekannten Modernisten Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg, Richard Paul Lohse, Emil Ruder, Armin Hofmann und weiteren verbreitet und weitergeschrieben. Insofern kann dem MoMA nicht abgesprochen werden, einen substantiellen Beitrag zur Konstituierung des Labels Schweizer Grafik, wie es auch heute noch verstanden wird, geleistet zu haben. Dies wiederum ist ein weiterer Beleg der schier unglaublichen Vormachtstellung und Deutungshoheit, die diese Institution seit jeher in der Historiografie des Modernismus einnimmt.

Dass sich die im Rahmen der *Geistigen Landesverteidigung* konstruierte Verbindung von nationalen Stereotypen und Schweizer Grafik bis in die unmittelbare Gegenwart aufrecht hielt, lässt sich auch an der Historiografie des *Swiss Styles* nachzeichnen. Dies lässt sich beispielsweise am Kapitel «Swiss Typography» einer 1992 erschienenen Publikation des englischen Grafikdesigners und Designhistorikers Robin Kinross über die moderne Typografieggeschichte nachvollziehen.¹¹⁰ Überraschenderweise beginnt das Kapitel jedoch nicht mit stilistischen Entwick-

108 Imesch 2010, 145.

109 Ebd.

110 Kinross 2004 (1992), 146. Kinross' Publikation ist im Kontext einer breiteren Kampagne des Autors zur Festschreibung der Ziele der Modernismus zu verorten und muss dementsprechend kritisch betrachtet werden. (Siehe dazu Emily King, *New Faces: Type design in the first decade of device-independent digital typesetting (1987-1997)*, Dissertation Kingston University London, 1999, https://www.typotheque.com/articles/new_faces_abstract_type_design_in_the_first_decade_of_device-independent_digital_typesetting_1987-1997).

lungen, sondern mit der Diskussion von in der Schweiz vorherrschenden günstigen Bedingungen, die eine solche Entwicklung überhaupt ermöglichten. Unter dem Subtitel «National Peculiarities» nennt Kinross als erstes die neutrale Stellung der Schweiz während des Krieges, die ihm zufolge eine kontinuierliche gestalterische Entwicklung der in den 1930er Jahren etablierten modernistischen Tendenzen erlaubte.¹¹¹ Zur Erklärung, dass sich diese jedoch überhaupt erst manifestieren konnten, zieht der Autor seiner Meinung nach spezifisch schweizerische Charakteristika hinzu. Einerseits spricht er von der direkten Demokratie, dabei erscheint ihm das Abstimmen als beinahe wöchentliches Ritual prägend. Andererseits seien aber auch die tief verwurzelten Regulierungen und Einschränkungen als konstitutiv zu nennen.¹¹² Die breitflächig akzeptierten Beschränkungen von persönlichen, aber auch wirtschaftlichen Freiheiten führten Kinross zufolge beispielsweise zur in der Schweiz verbreiteten Ansicht, Werbung sei primär ein Informationsmedium.¹¹³ Dementsprechend hätte sich die Idee eines funktionalen Grafikdesigns in der Schweiz im Gegensatz zu anderen Ländern durchsetzen können. Und zwar geschah dies dank der weiten Verbreitung von Idealen wie Stabilität, Fortschritt und Gleichberechtigung.¹¹⁴ Neben diesen auf ideeller Ebene günstigen Bedingungen nennt er auch die ausgeprägte Handwerkstradition, die sich auch in der industriellen Produktion niederschlägt.¹¹⁵ Es ist bemerkenswert, dass Ashley Havinden in der 1951 in der *Penrose Annual* erschienenen Besprechung der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* praktisch die gleichen Gründe aufzählte, weshalb sich in der Schweizer Plakatproduktion ein so hoher Standard entwickeln konnte. Die Punkte der direkten Demokratie und der Reglementierung finden sich genau in dieser Weise bereits in Kassers Katalogtext, während sich das Argument der Handwerkstradition zwar darin angelegt findet, jedoch so explizit erst in der Rezeption der Schau auftaucht. Gerade in diesem Zusammenhang scheint es eine besondere Pointe, dass sich Kinross der gleichen Argumente bediente, die bereits Havinden zum fruchtbaren Boden des Plakatlandes Schweiz konstruierte. Denn ist es nicht gerade *Das Schweizer Plakat*, das die lineare und ungehinderte Entwicklung des Modernismus in der Schweiz infrage stellt? Wurden doch insbesondere in Bezug auf das Plakat die gesamten 1940er Jahre über in der Schweiz traditionelle Gestaltung staatlich gefördert und modernistische Tendenzen zwar nicht unterdrückt, aber zumindest gezielt ignoriert.

Der Idee, dass modernistische Gestaltung in der Schweiz auf einen besonderen Nährboden gestoßen war, folgte auch der Designhistoriker Richard Hollis in der Einleitung seiner Publikation *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth*

111 Kinross 2004 (1992), 146.

112 Ebd.

113 Ebd.

114 Ebd.

115 Ebd., 147.

of an *International Style* von 2006. Obwohl die Publikation bis heute durch akribische Recherche und eine quellenkritische Haltung besticht, stellte Hollis seiner Stilgeschichte eine ganze Reihe von Schweizer Stereotypen voran. Als Faktoren, die ihm zufolge den *Swiss Style* begründeten, nennt er unter anderem die geografische Position der Schweiz im Zentrum Europas sowie die Neutralität der Schweiz. Zudem zählt er eine Reihe von weiteren Faktoren auf:

«Third was a number of cultural factors: the Swiss interest in precision, in craft skills; its widely admired system of education and technical training, and the enlightened attitudes in its museums, and the Swiss enjoyment of a <graphic culture>.»¹¹⁶

Die von Hollis genannten Faktoren sind vor dem Hintergrund der vorliegenden Forschung auf die mit der Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* verbreitete, von der Schweiz ausgehenden Rhetorik der 1940er Jahre zurückzuführen. Damit nährte auch seine Publikation weiterhin den Mythos von Grafikdesign als nationale Kompetenz der Schweiz.

Auch wenn diese Positionen mittlerweile mehrheitlich der Vergangenheit angehören, so sind einige der Mechanismen, die die nationalisierende Rhetorik mit Grafikdesign zusammenbrachten und auf einer repräsentativen Ebene nutzbar machten, noch immer aktiv. Abschließend seien dazu zwei Beispiele angeführt: Wie in meiner Arbeit deutlich wurde, prägte die staatliche Designförderung in Form der Prämierung *Die besten Plakate des Jahres* die Marke «Schweizer Grafik» maßgeblich mit. Zwar wird seit 2002 keine staatliche Plakatprämierung mehr durchgeführt, jedoch zeichnet das Bundesamt für Kultur (BAK) seit 1971 jährlich *Die Schönsten Schweizer Bücher* aus.¹¹⁷ Diese Auszeichnung und die dazugehörige Publikation ist in der Fachwelt ein wichtiger Fixpunkt – einen nennenswerten Widerstand aus der Designszene gibt es kaum. Vielmehr scheinen die ausgezeichneten Studios von der internationalen Präsenz der Prämierung zu profitieren, die das jeweils durch das BAK organisierte Rahmenprogramm – Ausstellungen im In- und Ausland – mit sich bringt.¹¹⁸ Aber auch im außenpolitischen Kontext wird die Schweiz als Grafikde-

116 Hollis 2006, 9.

117 1943 initiierte Jan Tschichold die Auszeichnung *Die schönsten Schweizer Bücher*, die im folgenden Jahr zum ersten Mal durchgeführt wurde und bis heute existiert. Die Auszeichnung weist viele Schnittmengen mit *Die besten Plakate des Jahres* auf, wie zum Beispiel in der Zusammensetzung der Jury. Auch Pierre Gauchat, der als Initiator der Plakatprämierung gelten kann, spielte in den ersten Jahren eine entscheidende Rolle bei der Etablierung des jährlichen Buchpreises. Anders als die Plakatprämierung wurde *Die schönsten Schweizer Bücher* bis 1970 vom Schweizerischen Verlegerverband organisiert. (Vgl. Früh 2004, n. p. (Synopse) sowie Mirjam Fischer (Hrsg.), *Beauty and the Book. 60 years of „The most beautiful Swiss books“*, Sulgen: Niggli, 2004, 13).

118 Eine kritische Befragung von *Die schönsten Schweizer Bücher* und ein Vergleich mit der Plakatprämierung könnte sich als spannende weiterführende Forschung erweisen. Mit den Auswirkungen staatlicher Designförderung auf einzelne Karrieren beschäftigt sich die Forschung von Jonas Berthod, die demnächst in Form einer Dissertation erscheinen wird.

signation präsentiert. Erst im März 2019 fand in der Schweizerischen Botschaft in Lima das Festival *Suiza es Diseño* statt.¹¹⁹ Während dieser Zeit war das gesamte Botschaftsgebäude mit zeitgenössischen Plakaten aus Luzern beklebt, die von dem Luzerner Grafikdesigner Erich Brechbühl zusammengestellt wurden [90].¹²⁰

119 <https://www.eda.admin.ch/countries/peru/de/home/aktuell/agenda.html/content/countries/peru/es/meta/agenda/2019/festival-suisse-2019>.

120 Im Vergleich zu den 1950er Jahren erscheinen dabei jedoch vor allem die Rolle der sozialen Medien interessant für weiterführende Forschung. Durch sie erfahren nicht nur die Ausstellungsbesucher von der Schau, sondern wie beispielsweise im Fall von Lima, ein globales Publikum am eigenen Bildschirm. Die Befragung der sozialen Medien als Ersatz oder Ergänzung zu Ausstellungen in Bezug auf die Designförderung und nationale Repräsentation könnte dementsprechend ein weiterführendes Forschungsfeld eröffnen.



POSTER.TOWN
Beiträge

Abonnieren



poster.town



Gefällt **ciao_albanese_grafik** und **144 weiteren Personen**

poster.town Poster Town Exhibition at @ladfest in Lima! Swiss Embassy covered in posters from Lucerne!



[90] Aussenansicht des Gebäudes der Schweizerischen Botschaft in Lima, Peru während des Festival Suisse 2019/Suiza es Diseño, Instagram-Post von poster.town, Foto: Studio Mut.

ANHANG

Bibliografie

195

Quellen

200

Abkürzungen

200

DOKUMENTE

201

TABELLEN

220

BILDNACHWEISE

228

ALLE URL WURDEN ZULETZT AM 29.01.2023 AUFGERUFEN.

- 100 JAHRE SCHWEIZER GRAFIK 2014** *100 Jahre Schweizer Grafik*, hrsg. von Museum für Gestaltung Zürich, Christian Brändle, Karin Gimmi, Barbara Junod, Christina Reble, Bettina Richter, Zürich: Lars Müller Publishers, 2014.
- 100 JAHRE SCHWEIZERISCHER WERKBUND 2013** *100 Jahre Schweizerischer Werkbund. Gestaltung. Werk. Gesellschaft*, hrsg. von Thomas Gnägi/Bernd Nicolai/Jasmine Wohlwend Piai, Zürich: Scheidegger & Spiess, 2013.
- ALLAS/BOSONI 1995** Ivo Allas/Giampiero Bosoni. „Das Projekt Schweiz bei den internationalen Ausstellungen von 1924 bis 1939“, in: *Wege zur „Guten Form“: Neun Beiträge zur Geschichte der Schweizer Produktgestaltung*, hrsg. von Arthur Rüegg/Ruggero Tropeano, Basel: Birkhäuser, 1995, 32-39.
- ALTHERR 1925** Alfred Altherr, „Die Lithographie in der Schweizerischen Verkehrsgraphik“, in: *Schweizer Graphik* 1925, 15-19.
- APG 1943** Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), *Die besten Plakate des Jahres 1942*, Zürich: Allgemeine Plakatgesellschaft APG, 1943.
- APG 1968** Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), *Schweizer Plakatkunst. Art de l’Affiche Suisse. Swiss Poster Art*, Zürich: Visualis AG, 1968.
- APG 1991** Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), *50 Jahre Schweizer Plakate ausgezeichnet vom Eidgenössischen Departement des Innern. 1941-1990*, Bern: Kümmerly+Frey, 1991.
- AYNSLEY 1994** Jeremy Aynsley, „Pressa Cologne, 1928: Exhibitions and Publication Design in the Weimar Period“, in: *Design Issues* 10, Nr. 3, 1994, 52-76.
- BAL 2002** Mieke Bal, *Kulturanalyse*, Frankfurt a. M: Suhrkamp, 2002.
- BAMMATTER 2015** Simone Bammatter, *Stellenwert. Ein Jahrhundert im Spiegel der Schweizer Aussenwerbung*, Bern: Stämpfli, 2015.
- BANGERTER/TSCHANEN 1964** Walter Bangerter/Armin Tschanen, *Offizielle Schweizer Grafik. Arts graphiques officiels en Suisse. Official graphic art in Switzerland*, Zürich: ABC Verlag, 1964.
- BARBIERI/FORNARI 2021** Chiara Barbieri/Davide Fornari, „Hotspot Milan – The perks of working on the other side of the alps“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 38-48.
- BARNHISEL 2015** Greg Barnhisel, *Cold War Modernists. Art, Literature, and American Cultural Diplomacy*. New York: Columbia University Press, 2015.
- BARMETTLER/NIEDERMANN 2021** Hans-Rudolf Barmettler/Jonas Niedermann, „Sonderstellung. Debating the status of graphic design education at the Kunstgewerbeschule Zürich“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 152-160.
- BIL’AK 2006** Peter Bil’ak, *Graphic Design in the White Cube*, Brno: Moravian Gallery, 2006, https://www.typotheque.com/articles/graphic_design_in_the_white_cube, 23.10.2020.
- BISCHLER/KLEIN 2021** Sandra Bischler/Sarah Klein „The Basel School. Deconstructing labels of Swiss graphic design education“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 161-168.
- BOLT 1991** Thomas Bolt, „Die ersten besten: Plakate in den vierziger Jahren“, in: *Unsere Kunstdenkmäler: Mitteilungsblatt für die Mitglieder der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte* 42, Nr. 3, 1991, 360-369.
- BÜHLMANN 1997** Karl Bühlmann, *Geächtet-Geachtet. Die Geschichte des Hans Erni-Museums im Verkehrshaus der Schweiz in Luzern. Eine Dokumentation*, Luzern: Verlag Hans Erni-Stiftung, 1997.
- BURGAUER 1951** Arnold Burgauer, *Die besten Plakate des Jahres 1950*, hrsg. von Allgemeiner Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1951.
- CONSTANTINE 1951A** Mildred Constantine, „The Poster Collection“, in: *The Bulletin of the Museum of Modern Art* 18, Nr. 4, Juni 1951, 2-16.
- CONSTANTINE 1951B** Dies., „Swiss Posters in America. Travelling exhibition of Modern Swiss posters in the U.S.A.“, in: *Graphis* 7, Nr. 35, 1951, 144-150.
- CRETTAZ-STÜRZEL 2015** Elisabeth Crettaz-Stürzel, „Heimatstil“, in: *HLS* (gerade, ohne Komma)2015, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/011186/2015-06-19/>.
- CRIVELLI/IMBODEN 1997** *Made in Switzerland. 80 Jahre Förderung durch die Eidgenossenschaft*, hrsg. von Patrizia Crivelli/Barbara Imboden, Zürich: Hochparterre, 1997.
- DAL MOLIN 2018** Gioia Dal Molin, *Von der schwierigen Kunst, Kunst zu fördern. Staatliches und nicht-staatliches Engagement für die bildende Kunst in der Schweiz 1950-1980*, Zürich: Chronos Verlag, 2018.
- DEBLÜE 2015** Claire-Lise Deblüe, *Exposer pour exporter. Culture visuelle et expansion commerciale en Suisse (1908-1930)*, Neuchâtel: Alphil-Presses, 2015.
- DERRIDA 1992 (1978)** Jacques Derrida, *Die Wahrheit in der Malerei*, Wien: Passagen, 1992 (Originalausgabe: *La vérité en peinture*, Paris: Flammarion, 1978.)
- DOKA 1956** Carl Doka, *Kulturelle Aussenpolitik*, Zürich: Berichthaus, 1956.
- GIELOW-HECHT/DONFRIED 2010** *Searching for a cultural diplomacy*, hrsg. von Jessica C.E. Gienow-Hecht/Mark C. Donfried, New York: Berghahn Books, 2010.

- EGGIMANN GERBER 2010** Elisabeth Eggimann Gerber, „Willy Rotzler“, in: HLS 2010, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/027761/2010-11-17/>.
- EISENBRAND 2014** Jochen Eisenbrand, „Die US-Regierung als Auftraggeber für Ausstellungsgestalter im Kalten Krieg“, in: *George Nelson. Ein Designer im Kalten Krieg*, Zürich: Park Books, 2014, 151-163.
- EXPANSION DER MODERNE 2010** *Expansion der Moderne. Wirtschaftswunder. Kalter Krieg. Avantgarde. Populärkultur*, hrsg. von Juerg Albrecht/Georg Kohler/Bruno Maurer, Zürich: SIK-ISEA/gta Verlag, 2010.
- FALLAN 2014** Kjetil Fallan, „Milanese Mediations: Crafting Scandinavian Design at the Triennale di Milano“, in: *Konsthistorisk Tidskrift* 83, Nr. 1, 2014, 1-23.
- FALLAN/LEES-MAFFEI 2016** Ders./Grace Lees-Maffei, „Real Imagined Communities: National Narratives and the Globalization of Design History“, in: *Design Issues* 32, Nr. 1, 2016, 18.
- FISCHLI 1955** Hans Fischli (Hrsg.), *Grafiker – ein Berufsbild*, Wegleitung 206, Ausst. kat. Zürich, Kunstgewerbemuseum, 05.02.–20.03.1955, Zürich: Kunstgewerbemuseum Zürich, 1955.
- FRÜH 2021A** Roland Früh, „In eigener Sache. Editorial statements addressing the readership“, in: *Swiss Graphic Design Histories* 2021, Bd. 3, 63-78.
- FRÜH 2021B** Ders., „Designer Portraits“, in: *Swiss Graphic Design Histories* 2021, Bd. 1, 133.
- FRÜH/KAUFMANN/SCHNEEMANN/ZELLER 2021** Ders./Ueli Kaufmann/Peter J. Schneemann/Sara Zeller, „Introduction. Reading between the lines of Swiss graphic design history“, in: *Swiss Graphic Design Histories* 2021, Bd. 3, 7-12.
- FRÜH/KAUFMANN/LZICAR/ZELLER 2021** Ders./Ueli Kaufmann/Robert Lzicar/Sara Zeller, „Schweizer Graphik. Curating Switzerland as a graphic design nation in 1925“, in: *Swiss Graphic Design Histories* 2021, Bd. 3, 140-151.
- GANTNER 1925** Joseph Gantner, „Die Schweiz an der internationalen Kunstgewerbeausstellung in Paris: Die Schweizer Abteilung“, in: *Das Werk* 12, Nr. 7, 1925, 203-213.
- GANTNER 1929** Ders., „Von Land zu Land. Bemerkungen über deutsche und schweizerische Gebrauchsgraphik und verwandte Dinge“, in: *Archiv für Buchgewerbe und Gebrauchsgrafik. Sonderheft Schweiz* 66, Nr. 11/12, 1929, 5-10.
- GERSTNER 1955** Karl Gerstner, „Aspekte des Standorts“, in: *Das Werk* 42, Nr. 11, 1955, 335-338.
- GERSTNER/KUTTER 1959** Ders./Markus Kutter, *Die Neue Grafik*, Teufen: Niggli, 1959.
- GIELOW-HECHT/DONFRIED 2010A** Dies., „The Model of Cultural Diplomacy: Power, Distance, and the Promise of Civil Society“, in: *Gienow-Hecht/Donfried* 2010, 13-29.
- GILLABERT 2010** Matthieu Gillibert, „Pro Helvetia auf der internationalen Bühne. Vorstellung in vier Akten“, in: *Zwischen Kultur und Politik. Pro Helvetia 1939 bis 2009*, Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung, 2010, 81-119.
- GILLABERT 2013** Ders., *Dans les coulisses de la diplomatie culturelle Suisse. Objectifs, réseaux et réalisations (1938-1984)*, Neuchâtel: Alphil-Presses, 2013.
- GIMMI 2002** Karin Gimmi, „Von der Kunst, mit Architektur Staat zu machen: Armin Meili und die LA 39“, in: *Expo-Syndrom? Materialien zur Landesausstellung 1883-2002*, hrsg. von Georg Kohler/Stanislaus von Moos, Zürich: vdf Hochschulverlag an der ETH Zürich, 2002, 157-178.
- GIMMI 2004** Dies., „Max Bill: Exhibition Artist“, in: *2G: revista internacional de arquitectura* 29, 2004, 30-43.
- GIMMI 2014** Dies., „Einleitung“, in: *100 Jahre Schweizer Grafik* 2014, 8-9.
- GRÜNINGEN 1968** Berchtold von Grüningen, „25 Jahre Schweizer Plakatkunst“, in: *APG* 1968, T9-T16.
- GUILBAUT 1983** Serge Guilbaut, *How New York stole the idea of modern art: Abstract expressionism, freedom, and the Cold War*, Chicago: The University of Chicago Press, 1983.
- GULDBERG 2011** Jørn Guldberg, „Scandinavian Design' as Discourse: The Exhibition, 'Design in Scandinavia', 1954-57“, in: *Design Issues* 27, Nr. 2, 2011: 41-58.
- GRÜTTER 2019** Fabian Grütter, *Unter der Hand. Zur Materialität der Neuen Typographie*, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2019.
- HARDER 2013** Jeannine Harder, „Polnische Plakate und ihre historischen Verflechtungen. Zwei Ausstellungen aus der Bundesrepublik Deutschland 1956/57“, in: *Historie. Jahrbuch des Zentrums für Historische Forschung Berlin der Polnischen Akademie der Wissenschaften*, Leverkusen-Opladen: Budrich UniPress Ltd., 2013, 304-13.
- HARDER 2015** Dies., „Polnische Plakatkunst als Medium transnationaler Kunstkontakte und Kulturpolitik im Ost-West Konflikt“ in: *Themenportal Europäische Geschichte*, 2015, 1-7, <https://www.europa.clío-online.de/essay/id/fdae-1656>.
- HAUSER/SEGER/TANNER 2010** *Zwischen Kultur und Politik. Pro Helvetia 1939 bis 2009*, hrsg. von Claude Hauser/Bruno Seger/Jakob Tanner, Zürich: Pro Helvetia/NZZ Libro, 2010.
- HAVINDEN 1951** Ashley Havinden, „The Swiss Poster Exhibition“, in: *Penrose Annual*, 1951, 25-28.
- HELLER 1995** Martin Heller, *Die 99 schlechtesten Plakate. Prämiiert weil jenseits*, Ausst. kat. Zürich, 23.11.1994-15.01.1995, Museum für Gestaltung, Zürich: Museum für Gestaltung, 1995.
- HLS** *Historisches Lexikon der Schweiz*, <https://hls-dhs-dss.ch>.

- HOFMANN 1946** Hans Hofmann, „Thoughts on contemporary architecture in Switzerland“, in: *Switzerland planning and building exhibition*, Ausst.kat. London, Royal Institute of British Architects, 19.09.-26.10.1946, Zürich: Orell Füssli, 1946, 19-23.
- HOFMANN 1955** Armin Hofmann, „Das Plakat“, in: *Das Werk. Sonderheft Grafik*, Heft 11, November 1955, 343-344.
- HOFMANN 2016** Dorothea Hofmann, *Die Geburt eines Stils. Der Einfluss des Basler Ausbildungsmodells auf die Schweizer Grafik*, Zürich: Triest Verlag, 2016
- HOLLIS 2006** Richard Hollis, *Swiss Graphic Design: The Origins and Growth of an International Style, 1920-1965*, London: Laurence King, 2006.
- HOSSAIN 2015** Annika Hossain, *Zwischen Kulturrepräsentation und Kunstmarkt: Die USA bei der Venedig Biennale 1895-2015*, Emsdetten: Edition Imorde, 2015.
- IMBERT 2015** Clémence Imbert, „Good (graphic) design. Poster exhibitions at the Museum of Modern Art and the canon of graphic design history“, in: *Stedelijk Studies* 2, 2015, <http://www.stedelijkstudies.com/journal/good-graphic-design/>.
- IMBERT 2017** Dies., „Oeuvres ou documents ? Un siècle d'exposition du graphisme dans les musées d'art moderne de Paris, New York et Amsterdam (1895-1995)“, Dissertation, Université Paris 8, 2017, <http://www.theses.fr/2017PA080084>.
- IMESCH 2010** Kornelia Imesch, „'Gute Form' und ‚Kalter Krieg‘. Die Schweizer Filmwochen-schau: Bill'sche Ethik der Ästhetik ‚aus Funktion und als Funktion‘“ in: *Expansion der Moderne* 2010, 141-156.
- ISKIN 2014** Ruth E. Iskin, *The Poster. Art, Advertising, and Collecting, 1860s-1900s*. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014.
- JEDLICKA 1943** Gotthard Jedlicka, „Freie und angewandte Grafik“, in: *Das Werk* 30, Nr. 8, 1943, 226-228.
- JENKINS 2003** Keith Jenkins, *Re-thinking history*, London: Routledge, 2003.
- JOHN/RICHTER/SCHADE 2008** Jennifer John/Dorothea Richter/Sigrid Schade, Hrsg. *Re-Visionen des Displays. Ausstellungs-Szenarien, ihre Lektüren und ihr Publikum*, Zürich: JRP Ringier, 2008.
- JONES 2016** Caroline A. Jones, *The Global Work of Art. World's Fairs, Biennials, and the Aesthetics of Experience*, Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- KADELBACH 2010A** Thomas Kadelbach, „Swiss made. Pro Helvetia und das Bild der Schweiz im Ausland“, in: *Hauser/Seeger/Tanner* 2010, 123-154.
- KADELBACH 2010B** Ders., „Les artistes suisses et l'affiche“, in: *La Suisse au miroir du monde*, 2010, <http://www.miroirdumonde.ch/article/les-artistes-suissees-et-l-affiche.html>.
- KADELBACH 2013** Ders., „Swiss made“: *Pro Helvetia et l'image de la Suisse à l'étranger (1945-1990)*, Neuchâtel: Alphil-Presses, 2013.
- KÄMPFEN 1964** Werner Kämpfen, „Einführung“, in: *Bangerter/Tschanen* 1964, 7-9.
- KASSER 1943** Hans Kasser, „Künstlerische Durchdringung des Alltags“, in: *Das Werk* 30, Nr. 8, 1943, 229-231.
- KASSER 1945** Ders., „Gute Schweizer Plakate 1944“, in: *Graphis* 1, Nr. 5/6, 1945, 42-50.
- KASSER 1949** Ders., „Entwicklung und Wesen des Schweizer Plakates“, in: *Graphis* 3, Nr. 28, 1949, 316-331.
- KASSER 1950** Ders., o.T., in: *Pro Helvetia* 1950, 7-14.
- KELLY 1950** Gerald Kelly, „Exhibition of Posters - To the editor of The Times“, in: *The Times*, 27.03.1950.
- KERN 1941** Walter Kern, „50 Jahre Schweizer Plakat“, in: *Das Werk* 28, Nr. 9, 1941, 248-252.
- KERN 1943** Ders., „Das Plakat“, in: *Das Werk* 30, Nr. 8, 1943, 237-241.
- KINROSS 2004 (1992)** Robin Kinross, *Modern typography. An essay in critical history*, London: Hyphen Press, 2004 (Erstveröffentlichung: 1992).
- KITNER 1958** Harold Kitner, „Art World“, in: *The Akron Beacon Journal*, 12.01.1958, 78.
- KRÄHENBÜHL/WYSS 2013** Regula Krähenbühl/Beat Wyss (Hrsg.), *Biennale Venedig. Die Beteiligung der Schweiz 1920-2013, Materialien*, Zürich: Scheidegger & Spiess, 2013.
- KUNSTGEWERBEMUSEUM 1924** Kunstgewerbemuseum Zürich (Hrsg.), *Schweizisch utställning för konst och konsthandverk*, Ausst.kat. Stockholm, Liljevalchs Konsthall, 09.1924, Zürich: Orell Füssli, 1924.
- KUNSTGEWERBEMUSEUM 1929** Dass. (Hrsg.), *Russische Ausstellung: Buchgewerbe, Graphik, Theater, Photographie*, Wegleitung 85, Ausst.kat. Zürich, Kunstgewerbemuseum, 24.03.-28.04.1929, Zürich: Kunstgewerbemuseum, 1929.
- LOHSE 1943** Richard Paul Lohse, „Mittel des Gebrauchsgrafikers“, in: *Grafik* 1943, 8-10.
- LZICAR/UNGER 2016** Robert Lzicar/Amanda Unger, „Designed Histories: Visual Historiography and Canonization in Swiss Graphic Design History“, in: *Lzicar/Fornari* 2016, 249-277.
- LZICAR/FORNARI 2016** *Mapping Graphic Design History in Switzerland*, hrsg. von Robert Lzicar/ Davide Fornari, Zürich: Triest, 2016.
- MARGADANT 1983** Bruno Margadant, *Das Schweizer Plakat. The Swiss Poster. L'affiche suisse. 1900-1983*, Basel: Birkhäuser, 1983.
- MARTIN 1957** Noel Martin, „Preface“, in: *Swiss Graphic Designers* 1957, n.p.

- MAURER 2010** Bruno Maurer, „Apertura al mondo“. Architektur und Diplomatie der Schweiz nach dem Zweiten Weltkrieg“, in: *Expansion der Moderne 2010*, 235-262.
- MAURER 2013** Ders., „Die Zeitschrift Das Werk. Im Spannungsfeld zwischen dem Bund Schweizer Architekten und dem Schweizerischen Werkbund“, in: *100 Jahre Schweizerischer Werkbund 2013*, 149-162.
- MCCOMAS 2016** Jennifer McComas, „Modern Art and German Reconstruction: American Curatorial Interventions in Postwar Berlin“, in: *Journal of Curatorial Studies* 5, Nr. 3, 2016, 291-311.
- MCCRAY 1954** Porter A. McCray, „Circulating Exhibitions 1931-1954“, in: *The Bulletin of the Museum of Modern Art* 21, Nr. 3/4, 1954, 3-30.
- MEDICI-MALL 1998** Katharina Medici-Mall, *Im Durcheinandertal der Stile. Architektur und Kunst im Urteil von Peter Meyer (1894-1984)*, Basel: Birkhäuser, 1998.
- MEYER 1936** Peter Meyer, „Die Schweizer Abteilung an der Triennale in Mailand 1936“ in: *Das Werk* 23, Nr. 18, 1936, 245-255.
- MILANI 2010** Pauline Milani, „Siebzig Jahre Pro Helvetia: Geschichte einer Institution“, in: Hauser/Seeger/Tanner 2010, 39-80.
- MILANI 2013** Dies., *Le diplomate et l'artiste. Construction d'une politique culturelle suisse à l'étranger (1938-1985)*, Neuchâtel: Alphil-Presses, 2013.
- MOOS 1992** Stanislaus von Moos, *Industrieästhetik*, Reihe Ars Helvetia XI. Die visuelle Kultur der Schweiz, Pro Helvetia/Desertina Verlag, 1992.
- MOSER 2010** Stephanie Moser, „The devil is in the detail: Museum Displays and the Creation of Knowledge“, in: *Museum Anthropology* 13, Nr. 1, 2010, 22-32.
- MÜLLER 2013** Franz Müller, „Bergsee an der Lagune. Die Schweizer Beteiligung 1948 bis 1960“, in: *Biennale Venedig. Die Beteiligung der Schweiz 1920-2013. Materialien*, hrsg. von Regula Krähenbühl/Beat Wyss, Zürich: Scheidegger & Spiess, 2013, 219-240.
- MÜLLER-BROCKMANN 1956** Josef Müller-Brockmann, „Josef Müller-Brockmann. Dialogs on Graphic Design IV“, in: *Industrial Design* 3, Nr. 2, 1956, 82-89.
- MÜNCH 1997** Andreas Münch, „Kunst oder Design? Der Bund und die Gestaltung“, in: *Crivelli/Inboden 1997*, 88-110.
- NEUBURG 1946** Hans Neuburg, „Die Gegenwärtströmungen in der Schweizerischen Zweckgraphik“, in: *Typographische Monatsblätter TM* 14, Nr. 7, 1946, 235-262.
- NYE 1990** Joseph Nye, „Soft Power“, in: *Foreign Policy*, Nr. 80, 1990, 153-172.
- NZZ 1925** O. A., „Die schöne Schweiz“, in: *Neue Zürcher Zeitung*, 13. Oktober 1925.
- O'DOHERTY 1986 (1976)** Brian O'Doherty, *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*, San Francisco: The Lapis Press, 1986 (Erstveröffentlichung: *Artforum* 14, Nr. 3/7/8, 1976).
- OERI 1946A** Georgine Oeri, *Die besten Plakate des Jahres 1945*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1946.
- OERI 1946B** Dies., „Tendenzen im Schweizer Plakatstil“, in: *Das Werk* 33, Nr. 7, 1946, 237-240.
- PRESSA 1928** *Offizieller Pressa-Katalog der schweizerischen Abteilung an der Internationalen Presse-Ausstellung in Köln*, Ausst. kat. Köln, 12.05.-10.1928, Zürich: Orell Füssli, 1928.
- PRO HELVETIA 1950** Pro Helvetia (Hrsg.), *Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suíço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia*, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950.
- PRO HELVETIA 1953 (1950)** Pro Helvetia (Hrsg.), *Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suíço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia*, Ausst.kat., 2. Aufl., Zürich: Pro Helvetia, 1953 (1950).
- REISENBERG 1925** Benno Reisenberg, „Plakate. Zur Ausstellung ‚Die schöne Schweiz‘, 12. September bis 10. Oktober“, in: *Stadt-Blatt der Frankfurter Zeitung*, 1925.
- RESNICK/WIESENDANGER 2018** Elizabeth Resnick/Robert Wiesendanger, „Basel to Boston: An Itinerary for Modernist Typography in America“, in: *Design Issues* 34, Nr. 3, 2018, 28-41.
- RICHTER 2014A** Bettina Richter, „Blickfänger im öffentlichen Raum. Momentaufnahmen zur Geschichte und Gegenwart des Schweizer Plakats“, in: *100 Jahre Schweizer Grafik 2014*, 36-41.
- RICHTER 2014B** Dies., „Künstlerische Eingriffe im urbanen Raum“, in: *100 Jahre Schweizer Grafik 2014*, 318-319.
- ROTZLER 1951** Willy Rotzler, „An appraisal to Swiss printing“, in: *Penrose Annual*, 1951, 20-24.
- ROTZLER 1952** Ders., *Die besten Plakate des Jahres 1951*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1952.
- ROTZLER 1958** Ders., „Il manifesto pubblicitario svizzero d' oggi“, in: *La Biennale* 33, 1958, 23-29.
- ROTZLER/SCHÄRER/WOBMANN 1990** *Das Plakat in der Schweiz*, hrsg. von dems./Fritz Schärer/Karl Wobmann, Zürich: Edition Stemmlé, 1990.
- SANDERS 2015** Angela Sanders, „Wonderland? Peru. Migration and the Making of an Andean Switzerland“, in: *Colonial Switzerland. Rethinking Colonialism from the Margins*, hrsg. von Patricia Purtschert/Harald Fischer-Tiné, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015, 110-132.
- SCHNEEMANN 1996** Peter J. Schneemann, „Die Biennale von Venedig. Nationale Präsentation“

- tion und internationaler Anspruch“. in: *Zeitschrift für Schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte* 53, Nr. 4, 1996, 313-22.
- SCHNEEMANN 2003** Ders., *Von der Apologie zur Theoriebildung: Die Geschichtsschreibung des Abstrakten Expressionismus*, Berlin: Akademie Verlag, 2003.
- SCHWEIZER GRAPHIK 1925** *Schweizer Graphik 1730-1925 im Dienste von Reise und Verkehr*, Ausst. kat. Frankfurt a.M., Haus des Werkbundes, 12.09.-10.10.1925, Zürich: Werkstätten für Schriftsatz und Buchdruck der Gewerbeschule der Stadt Zürich, 1925.
- STEINFELS 2003** Claudia Steinfels, *Herbert Leupin 1916-1999, Werbegrafiker: Sein Leben, sein Werk, seine Bedeutung*, Dissertation, Universität Zürich, 2003, <https://opac.nebis.ch/ediss/20030026.pdf>.
- SUISSE 1925** *Suisse: Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes*, Ausst.kat. Paris, 28.04.-25.10.1925, Zürich: Orell Füssli, 1925.
- SWISS GRAPHIC DESIGNERS 1957** *Swiss Graphic Designers*, Ausst.kat. Cincinnati, OH, Cincinnati Art Museum/Contemporary Arts Center, 1957.
- SWISS GRAPHIC DESIGN HISTORIES 2021** *Swiss Graphic Design Histories. Multiple Voices*, 3 Bde., Zürich: Scheidegger & Spiess, 2021; Bd. 1. *Visual Arguments*, hrsg. von Sandra Bischler/Sarah Klein/Jonas Niedermann/Rudolf Barmettler/Michael Renner (Hrsg.), Bd. 3, hrsg. von Ueli Kaufmann/Peter J. Schneemann/Sara Zeller.
- TAYLOR 1957** Robert Taylor, „Swiss Design - The Dilemma of a Quasi-Commercial Art“, in: *Boston Sunday Harold*, 04.08.1957.
- TELEGRAPH 1950** O. A., „Park-lane Posters“, in: *The Telegraph* 24.03.1950.
- TISSOT 2014** Laurent Tissot, „Tourismus“, in: *HLS 2014*, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014070/2014-02-25/>.
- TRIGGS 2016** Teal Triggs, „Curating Graphic Design and its History“, in: *Lzicar/For-nari* 2016, 18-44.
- TSCHUDIN 2019** Hans-Peter Tschudin, „Grafisches Gewerbe“, in: *HLS 2019*, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/014027/2019-11-11/>.
- TURNER 2013** Fred Turner, *The Democratic Surround. Multimedia & American Liberalism from World War II to the Psychedelic Sixties*, Chicago: The University of Chicago Press, 2013.
- VETTER/LEUENBERGER/ECKSTEIN 2017** Peter Vetter/Katharina Leuenberger/Meike Eckstein (Hrsg.), *Kein Stil. Ernst Keller (1891-1968). Lehrer und Pionier des Swiss Style*, Zürich: Triest, 2017.
- VOGT 1961** Adolf Max Vogt, *Die besten Plakate des Jahres 1960*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1961.
- VSG 1943** *Grafik*. Ausstellung des Verbandes Schweizerischer Grafiker, Wegleitungen des Kunstgewerbemuseums Zürich 157, Ausst. kat., 18.04.-23.05.1943, Zürich: Kunstgewerbemuseum, 1943.
- VSG 1960** Verband Schweizerischer Grafiker VSG (Hrsg.) *Schweizer Grafiker. Handbuch*, Zürich: Verlag Käser Presse, 1960.
- WELTI 1925** Jakob Rudolf Welty, „Um die Kunst der Schweizer Kleinmeister“, in: *Schweizer Graphik* 1925, 8-14.
- WELTI 1928** Ders., „Die Schweiz an der Presse“, in: *Das Werk* 15, Nr. 6, 1928, 161-69.
- WELTI 1941A** Ders., „Beste Plakate des Jahres 1941. Zu Ehren des Bestellers, des Entwerfers und des Druckers“, in: *Neue Zürcher Zeitung NZZ*, 28. Februar 1941.
- WELTI 1941B** Ders., *Beste Plakate des Jahres 1941*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1941.
- WELTI 1957** Ders., *Die besten Plakate des Jahres 1956*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1957.
- WHITE 1980** Hayden White, „The Value of Narrativity in the Representation of Reality“, in: *Critical Inquiry*, 7, Nr. 1, 1980, 5-27.
- WIRTH 1946** Kurt Wirth, „Die besten Plakate des Jahres“ [Leserbrief], in: *Chamäleon. Mitteilungsblatt des VSG Verband Schweizerischer Grafiker*, Nr. 7, Dezember 1946, S. 45.
- WIRTH 1947** Ders., [Offener Brief an Direktor Lüthy], in: *Chamäleon. Mitteilungsblatt des VSG Verband Schweizerischer Grafiker*, Nr. 1, März 1947, S. 55.
- WOLGENSINGER 1943** Michael Wolgensinger, „Fotografie für den Grafiker“, in: *Das Werk* 30, Nr. 8, 1943, 264.
- ZEITSPIEGEL 1949** *Das Plakat als Zeitspiegel. Plakate aus der Sammlung Schneckenburger Frauenfeld im Helmhäus Zürich*, Ausst.kat., Zürich, Helmhäus, 24.01.-28.02.1949, hrsg. von der Verwaltungsabteilung des Stadtpräsidenten von Zürich, Zürich, 1949.
- ZELLER 2021A** Sara Zeller, „Centering the Periphery: Reassessing Swiss Graphic Design Through the Prism of Regional Characteristics“, in: *Design Issues* 37, Nr. 1, 2021, 64-75.
- ZELLER 2021B** Dies., „Weltformat. Setting (Swiss) display aesthetics for posters“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 187-197.
- ZELLER 2021C** Dies., „Die besten Plakate/Lesmeilleures affiches. The early years of the national poster award between federal support and stylistic authority“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 26-37.
- ZELLER 2021D** Dies., „Iconophile. Debating the role of the poster collector Fred Schneckenburger for the historiography of Swiss graphic design“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 49-62.
- ZELLER 2021E** Dies., „Lehni frame. Implications of displaying graphic design“, in: *Swiss Graphic Design Histories 2021*, Bd. 3, 92-100.
- ZUMSTEIN 2013** Adeline Zumstein, „Alfred Altherr sen.“, in: *100 Jahre Schweizerischer Werkbund* 2013, 419.

Quellen

- CAC** Archive Contemporary Arts
Center Cincinnati:
Brief Allon Schoener an
Josef Müller-Brockmann, 02.02.1956
Brief Josef Müller-Brockmann an
Allon Schoener, 14.02.1956
Brief Dorothea Hofmann an
Allon Schoener, 09.1956
Brief Dorothea Hofmann an
Allon Schoener, 17.11.1956
Brief Dorothea Hofmann an
Allon Schoener, 05.01.1957
Korrespondenz Allon Schoener
mit AIGA, 1957
- CMA** Cleveland Museum of Art Archives:
Pressemitteilung
- MIT** Massachusetts Institute
of Technology Museum Collection
Folder MIT Museum Committee
- MOMA** The Museum of Modern
Art Archives, New York:
Curatorial Exhibition Files
Exh. #467.2
Exh. # 424.1
Exh. #0258e
Exh. # 0045a
- SBA** Schweizerisches Bundesarchiv, Bern:
BAR, E2200.67-03#1972/163#495*
BAR, E2200.36-09#1976/154#611*
BAR, E9510.6#1991/51#605*
BAR, E9510.6#1991/51#606*
BAR, E9510.6#1991/51#607*
E2001B#1992/265#214*
E2200.40-03#1000/1634#12*
E2200.40-03#1000/1634#13*
E2200.40-03#1000/1634#16*
E2200.40-03#1000/1634#8*
E2200.40-03#1968/64#151*
E2200.52-03#1000/615#83*
E3001B#1000/730#375*
E3001B#1000/730#376
E3001B#1000/730#377*
E3001B#1978/62#162*
E81#1000/1134#242*
E9510.6#1991/51#498*
E9510.6#1991/51#499*
E9510.6#1991/51#605*
J2.143#1996/386#157-1#1*
J2.143#1996/386#659-1#2*
- ZHDK** Zürcher Hochschule der Künste Archiv:
GBA-1955-D03-020

Abkürzungen

- AFA** American Federation of Arts
AGS Allgemeine Gewerbeschule Basel
APG Allgemeine Plakatgesellschaft
CAC Contemporary Arts Center Cincinnati
EDA Eidgenössisches Departement des Äusseren
EDI Eidgenössisches Departement des Inneren
EKAK Eidgenössische Kommission für angewandte Kunst
EKK Eidgenössische Kunstkommission
FRP Fédération Romande de Publicité
LA 39 Schweizerische Landesausstellung 1939
MIT Massachusetts Institute of Technology
MOMA Museum of Modern Art New York
MUBA Mustermesse Basel
NZZ Neue Zürcher Zeitung
OEV L'Oeuvre
OSEC Schweizerische Zentrale für Handelsförderung (Abk. des frz. Office Suisse d'Expansion Commerciale)
SBB Schweizerische Bundesbahnen
SFW Schweizerische Filmwochenschau
SRV Schweizerischer Reklameverband
SWB Schweizerischer Werkbund
SZA Schweizerischen Zentralstelle für das Ausstellungswesen
SZV Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung
TM Typografischen Monatsblätter
VSG Verband Schweizerischer Grafiker
VSL Verbands Schweizerischer Lithografiebesitzer

Die Exponatenlisten sind originalgetreue Abschriften der angegebenen Archivunterlagen. Diese Zusammenstellung soll einerseits als Nachweis dafür dienen, welche Informationen mir zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit bekannt waren. Andererseits sind sie auch als Referenz für weitere Forschungsarbeiten gedacht, die sich mit Schweizer Grafikdesign sowie den Wanderausstellungen der Pro Helvetia auseinandersetzen.

Exponatenliste *Das Schweizer Plakat*

Vgl.: Pro Helvetia 1950, n.p.

Nr.	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
1	Oscar Weber AG, Zürich	Pierre Gauchat, Zürich	J.C.Müller AG Zürich
2	A.Baumann GmbH., Zürich	Otto Baumberger, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
3	Tavaro S.A., Genève	Donald Brun, Basel	Orell Füssli Arts
4	Bianca S.A., Bâle	Herbert Leupin, Basel	Wasserman AG., Basel
5	Bianca S.A., Bâle	Niklaus Stöcklin, Basel	J.E. Wolfensberger Zürich
6	«Flawa» Schweizer Verbandstoff- u. Wattefabriken AG., Flawil	Viktor Rutz, Vevey	Paul Bender, Zollikon
7	Gust. Metzger AG., Basel	Peter Birkhäuser, Basel	Wassermann AG., Basel
8	Frisco Kühl-Obst u. Gemüse Ag., Arosa	Viktor Rutz, Vevey	Paul Bender, Zollikon
9	Th. Domenig AG., Arosa	Viktor Rutz, Vevey	J.C. Müller AG, Zürich

Nr.	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
10	Zwycki & Co., Wallisellen	Donald Brun, Basel	J.C. Müller AG, Zürich
11	Magazine zum Globus AG., Zürich	Peter Birkhäuser, Basel	Wassermann AG., Basel
12	Internat. Verbandstoff-Fabrik, Neuhausen a. Rh'fall	Pierre Gauchat, Zürich	Gebrüder Fretz AG., Zürich
13	Bell AG., Basel	Herbert Leupin, Basel	Wassermann AG., Basel
14	Brunnenverwaltung Singer	Herbert Leupin, Basel	J.C. Müller AG., Zürich
15	Brunnenverwaltung Singer & Buchenhorner AG., Eptingen	Herbert Leupin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
16	Brunnenverwaltung Singer & Buchenhorner AG., Eptingen	Herbert Leupin, Basel	Wassermann AG., Basel
17	Brunnenverwaltung Singer & Buchenhorner AG., Eptingen	Herbert Leupin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
18	Grieder & Co., Zürich	Hans Erni, Luzern	J.E. Wolfensberger, Zürich
19	Lonza Elektrizitätswerke u. Chem. Fabriken AG., Basel	Herbert Leupin, Basel	Wassermann AG., Basel
20	Lonza Elektrizitätswerke u. Chem. Fabriken AG., Basel	Herbert Leupin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
21	Henkel & Co., AG., Basel	Donald Brun, Basel	E.J. Kernen GmbH., Bern
22	Friedr. Steinfels AG., Zürich	Herbert Leupin, Basel	J.C. Müller AG., Zürich
23	Friedr. Steinfels AG., Zürich	Herbert Leupin, Basel	Gebr. Fretz AG., Zürich
24	Friedr. Steinfels AG., Zürich	Herbert Leupin, Basel	Art. Institut Orell Füssli AG., Zürich
25	Friedr. Steinfels AG., Zürich	Herbert Leupin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
26	Ri-Ri AG., Zürich	Pierre Gauchat, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
27	Ri-Ri AG., Zürich	Pierre Gauchat, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
28	Ri-Ri AG., Zürich	H.A. Aeschbach, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
29	Lintas AG., Zürich	A. Bannwart, Zürich	Paul Bender, Zollikon
30	Lintas AG., Zürich	Victor Rutz, Vevey	Paul Bender, Zollikon
31	Lintas AG., Zürich	Hans Looser, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
32	Pro Telephon, Zürich	Herbert Leupin, Basel	Wassermann AG., Basel
33	Pro Telephon, Zürich	Pierre Gauchat, Zürich	Art. Institut Orell Füssli AG., Zürich
34	Schuster & Co., St. Gallen	Pierre Gauchat, Zürich	Art. Institut Orell Füssli AG., Zürich
35	Interkantonale Landeslotterie, Zürich	Alois Carigiet, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
36	Union Schweiz. Brikett-Import-Gesellschaft, Zürich	Fritz Bühler, Basel	Wassermann AG., Basel
37	Klingentalmühle AG., Basel	Peter Birkhäuser, Basel	Wassermann AG., Basel
38	Paillard S.A., Yverdon	Herbert Leupin, Basel	J.C. Müller AG., Zürich

Nr.	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
39	Bally Schuhfabriken AG., Schönenwerd	Werner Bischof, Zürich	Art. Institut Orell Füßli AG., Zürich
40	Bally Schuhfabriken AG., Schönenwerd	H.A. Aeschbach, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
41	Dr. Wild & Co., Basel	Donald Brun, Basel	Wassermann AG., Basel
42	Burger-Kehl & Co., AG., PKZ, Zürich	Hans Falk, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
43	Burger-Kehl & Co., AG., PKZ, Zürich	Herbert Leupin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
44	Burger-Kehl & Co., AG., PKZ, Zürich	Numa Rick, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
45	Weber Söhne AG., Menziken	Niklaus Stöcklin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
46	Dr. Finckh & Co., AG., Basel	Peter Birkäuser, Basel	Säuberlin & Pfeiffer S.A., Vevey
47	Doetsch Grether & Cie., AG., Basel	F.Bühler/R.Barth, Basel	Frobenius AG., Basel
48	Doetsch Grether & Cie., AG., Basel	F.Bühler/R.Barth, Basel	Wassermann AG., Basel
49	Doetsch Grether & Cie., AG., Basel	F.Bühler/R.Barth, Basel	Wassermann AG., Basel
50	Doetsch Grether & Cie., AG., Basel	F.Bühler/R.Barth, Basel	Wassermann AG., Basel
51	Doetsch Grether & Cie., AG., Basel	F.Bühler/R.Barth, Basel	Wassermann AG., Basel
52	Meta AG., Basel	Niklaus Stöcklin, Basel	Wassermann AG., Basel
53	«Turmac» Turkish Macedonian Tobacco Co., Zürich	Herbert Leupin, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
54	Dr. R. Maag AG., Dielsdorf	W. Günthart, Zürich	Art. Institut Orell Füßli AG., Zürich
55	Siemens E.A.G., Zürich	Herbert Leupin, Basel	Gebr. Fretz AG., Zürich
56	Marken-Müller, Basel	Niklaus Stöcklin, Basel	Forbenius AG., Basel
57	August Senglet AG., MuttENZ	Herbert Leupin, Basel	Säuberlin & Pfeiffer S.A., Vevey
58	Schuhhaus Müller & Co., Basel	Donald Brun, Basel	Frobenius AG., Basel
59	Roger & Gallet S.A., Genève	Fritz Bühler, Basel	Kümmerly & Frey AG., Bern
60	Loterie de la Suisse Romande, Lausanne	A.Chavaz, Sion	Säuberlin & Pfeiffer S.A., Vevey
61	Loterie de la Suisse Romande, Lausanne	Pierre Monnerat, Lausanne	Atar S.A., Genève
62	Sträuli Sporthaus, Zürich	H. & L. Gantenbein, Zürich	Jacques Bollmann AG., Zürich
63	F.Hoffmann-La Roche & Co., AG., Basel	Herbert Leupin, Basel	J.E.Wolfensberger, Zürich
64	F.Hoffmann-La Roche & Co., AG., Basel	Herbert Leupin, Basel	Wassermann AG., Basel
65	Primavin, Lausanne	Herbert Leupin, Basel	Säuberlin & Pfeiffer S.A., Vevey

Nr.	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
66	Neue Zürcher Zeitung, Zürich	Hermann Suter, Zürich	J.E.Wolfensberger, Zürich
67	Nabholz AG., Schönenwerd	Viktor Rutz, Vevey	A. Trüb & Cie., Aarau
68	Bata Schuh AG., Möhlin	Karl Toggweiler, Bern	Hallwag AG., Bern
69	Bata Schuh AG., Möhlin	Donald Brun, Basel	Forbenius AG., Basel
70	André Dewald & Sohn AG., Zürich	Pierre Monnerat, Lausanne	Gebr. Fretz AG., Zürich
71	Verband Schweiz. Konsumvereine, Basel	Hans Erni, Luzern	Art. Institut Orell Fübli AG., Zürich
72	Eterna S.A., Grenchen	A. Carigiet, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
73	Rolex Watch Co. Ltd., Genève	E.Schupp, Zürich	Gebr. Fretz AG., Zürich
74	Omega S.A., Biel	Trio, Lausanne	Paul Bender, Zollikon
75	Komiss. Propaganda für die Blume	Hans Looser, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
76	Freies Lyceum, Zürich	J. Müller-Brockmann, Zürich	City-Druck AG., Zürich
77	Lichtschutzlaboratorium der PKP Pharmaz. Kosmet.	Roman Clemens, Zürich	City-Druck AG., Zürich
78	Jelmoli S.A., Zürich	E. Keller, Zürich	City-Druck AG., Zürich
79	Schweizerische Bundesbahnen, Bern	E. Morgenthaler, Zürich	Wassermann AG., Basel
80	Schweizerische Bundesbahnen, Bern	E. Morgenthaler, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
81	Schweizerische Bundesbahnen, Bern	Fred Stauffer, Bern	E.J. Kernen GmbH., Bern
82	Pro Ticino, Lugano	D. Buzzi, Lugano	A. Trüb & Cie., Aarau
83	Hotel Belvédère, Davos	Alois Carigiet, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
84	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	Donald Burn, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
85	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	Alois Carigiet, Zürich	Eidenbenz Seitz & Co., St. Gallen
86	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	Hans Falk, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
87	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	Hans Falk, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
88	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	P. Monnerat, Lausanne	Säuberlin & Pfeiffer S.A., Vevey
89	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	H. Thöny, Bern	J.C. Müller AG., Zürich
90	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	H. Steiner, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich

Nr.	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
91	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	Hans Erni, Luzern	Conzett & Huber, Zürich
92	Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich	Alois Carigiet, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
93	Verkehrsverein der Stadt, Bern	H. Hartmann, Bern	E. J. Kernens GmbH., Bern
94	Verkehrsverein Silvaplana	Niklaus Stöcklin, Basel	Gebr. Fretz AG., Zürich
95	Verkehrsverein Klosters	Alois Carigiet, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
96	Kur- und Verkehrsverein Baden	Alois Carigiet, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
97	Swissair, Schweiz. Luftverkehr AG., Zürich	H. Eidenbenz, Basel	J.E. Wolfensberger, Zürich
98	Schweizer Europahilfe, Bern	E. & M. Lenz, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
99	Schweizerische Winterhilfe, Zürich	P. Monnerat, Lausanne	J.E. Wolfensberger, Zürich
100	Schweizerische Winterhilfe, Zürich	P. Jacopin, Lausanne	J.E. Wolfensberger, Zürich
101	Schweizerische Winterhilfe, Zürich	G. Miedinger, Zürich	Kümmerly & Frey AG., Bern
102	Schweizerische Winterhilfe, Zürich	Viktor HaBlauer, Zürich	Fiedler S.A., La Cjaux-de-Fonds
103	Schweizerische Winterhilfe, Zürich	E. Keller	Berichthaus, Zürich
104	Pro Infirmis, Zürich	Donald Burn, Basel	Wassermann AG., Basel
105	Pro Infirmis, Zürich	Hans Falk, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
106	Invaliden-Fürsorge im Kanton Zürich, Zürich	Alfr. Willimann, Zürich	Berichthaus, Zürich
107	Schweizerische Zentralstelle der Flüchtlingshilfe, Zürich	H. Falk, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
108	Für das Alter, Zürich	H. Falk, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
109	Für das Alter, Zürich	Carlo Vivarelli, Zürich	Art. Institut Orell Füßli AG., Zürich
110	Zoologischer Garten, Basel	R. Barth, Basel	Frobenius AG., Basel
111	Comptoir Suisse, Lausanne	Paul Monnerat, Lausanne	R. Mrsens, Lausanne
112	Société de Tir, La Chaux-de-Fonds	G. Froidevaux, La Chaux-de-Fonds	Fiedler S.A., La Chaux-de-Fonds
113	Stadtpräsidium, Zürich	Hans Falk, Zürich	J.C. Müller AG., Zürich
114	Stadttheater Zürich	Max Bill, Zürich	City-Druck AG, Zürich
115	Schweizer Mustermesse Basel	Herbert Leupin, Basel	Art. Institut Orell Füßli AG., Zürich
116	Neue Schauspielhaus AG., Zürich	H. Steiner, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
117	Verkehrsverein Luzern	Hans Erni, Luzern	J.E. Wolfensberger, Zürich
118	Kantonale Verwaltung des Kantons Graubünden, Chur	Alois Carigiet, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich

Nr.	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
119	Gewerbemuseum Basel	Niklaus Stöcklin, Basel	Wassermann AG., Basel
120	Komitee für die Alters- und Hinterbliebenenversicherung Bern	Hans Erni, Luzern	J.E. Wolfensberger, Zürich
121	Gotthardbund, Zürich	Herbert Leupin, Basel	Paul Bender, Zollikon
122	Aktionskomitee für das Bundesgesetz über unlauteren Wettbewerb	Viktor Rutz, Vevey	Gebr. Fretz AG., Zürich
123	Eidg. Steuerverwaltung, Bern	Alois Carigiet, Zürich	J.E. Wolfensberger, Zürich
124	Politische Partei, Basel	Eidenbenz/Neuburg, Basel	Wassermann AG., Basel
125	Komitee gegen das Frauenstimmrecht, Basel	Donald Brun, Basel	Wassermann AG., Basel
126	Komitee für das Frauenstimmrecht, Basel	Hans Erni, Luzern	Wassermann AG., Basel

Exponatenliste der ersten Folgeausstellungen

Vgl.: Ausst.kat. Alexandria, 1953, Schweizerisches Bundesarchiv, E9510.6#1991/51#498*, Az. 32, Gesuche II (61) Plakatausstellungen, 1949-1955.

Nr.	Titel	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
1	Les calculs vous mènent aux grands magasins Globus	Globus S.A. Zürich	Peter Birkhäuser Bâle	Wassermann S.A. Bâle
2	Fermeture-éclair	Ri-Ri S.A. Zürich	Peter Birkhäuser Bâle	J.C. Müller S.A. Zürich
3	Machine à coudre électrique «Elna»	Tavaro S.A. Genève	Donald Brun Bâle	Orell-Füssli S.A. Zurich
4	Collecte en faveur des invalides	Pro Infirmis	Donald Brun Bâle	J.C. Müller S.A. Zurich
5	Chocolat	Maestrani Fabrique de chocolat St-Gall	Donald Brun Bâle	Eidenbenz-Seitz & Cie St-Gall
6	Comprimés contre les douleurs	Dr. Wild & Cie Bâle	Donald Brun Bâle	Wassermann S.A. Bâle
7	Produits pour la lessive	Henkel & Cie S.A. Bâle	Donald Brun Bâle	Frobenius S.A. Bâle
8	Films photographiques	Ott & Cie Zofingue	Etienne Bucher Aarau	A. Trüb & Cie Aarau
9	Shampoing	Doetsch Grether & Cie Bâle	Fritz Bühler / Roudi Barth	Wassermann S.A. Bâle

Nr.	Titel	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
10	Fermeture-éclair	Ri-Ri S.A. Zurich	Fritz Bühler // Roudi Barth	J.C. Müller S.A. Zurich
11	Tessin	Pro Ticino Lugano	Daniel Buzzi Lugano	Sauberlin & Pfeiffer Vervey
12	Collectè en faveur de l'aide à la jeunesse	Pro Juventute	A. Carigiet Zurich	J.E. Wolfensberger Zurich
13	Baden, ville d'eau	Office du tourisme Baden	A. Carigiet Zurich	Wassermann S.A. Bâle
14	Collecte en faveur de l'Aide Suisse à l'Europe	Aide Suisse à l'Europe	H. Eidenbenz Bâle	Wassermann S.A. Bâle
15	Semaine du Cinéma	Cinémathèque Suisse Lausanne	Hans Erni Lucerne	J.E. Wolfensberger Zurich
16	Soieries pour dames	Soies Grieder Zurich	Hans Falk Zurich	J.C. Müller S.A. Zurich
17	Exposition agricole	Olma St-Gall 1950	Pierre Gauchat Zurich	Eidenbenz-Seitz & Cie St-Gall
18	Planchers recouverts de linoleum	Linoleum S.A. Giubiasco	Hans Hartmann Berne	J.E. Wolfensberger Zurich
19	Exposition Formes et Couleurs	Musée des métiers Berne	Hofmann Bâle	Ecole des métiers Bâle
20	Collecte en faveur du secours d'hiver	Secours d'hiver suisse 1949	Emil Hotz Zurich	Wassermann S.A. Bâle
21	Un bon livre fait plaisir	Association des librairies suisses	E. Keller Zurich	Imprimerie City S.A. Zurich
22	Buvez de l'eau minérale «Eptinger»	Administration des eaux Eptingen	Herbert Leupin Bâle	J.E. Wolfensberger Zurich
23	Confitures de fruits frais	Fabrique de conserves Louis Ditzler S.A. Bâle	Herbert Leupin Bâle	J.E. Wolfensberger Zurich
24	Eau minérale «Eptinger»	Administration des eaux Eptingen	Herbert Leupin Bâle	J.C. Müller S.A. Zurich
25	Savon pour la barbe «Zéphir»	F. Steinfels S.A. Zurich	Herbert Leupin Bâle	Orell-Füssli S.A. Zurich
26	Vins	Offices des vins vaudcis Lausanne	Herbert Leupin Bâle	Säuberlin & Pfeiffer Vevey
27	Charcuterie	Bell S.A. Zurich	Herbert Leupin Bâle	Wassermann S.A. Bâle
28	Savon pour la lessive	F. Steinfels S.A. Zurich	Herbert Leupin Bâle	J.E. Wolfensberger Zurich
29	Pâte dentifrice	Bianca S.A. Bâle	Herbert Leupin Bâle	Wassermann S.A. Bâle
30	Produit pour enlever les taches	C. Schärer anc. Dr. E. Wybert Bâle	Wolfgang Lüthy Bâle	Paul Bencer Zollikon Zurich
31	Les postes de radio Deso	A. Dewald & Fils Zurich-Lausanne	Pierre Monnerat Lausanne	Fretz frères S.A. Zurich
32	Foire oricole	Comptoir Suisse Lausanne	Pierre Monnerat Lausanne	R. Marsens Lausanne

Nr.	Titel	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
33	Allez à la campagne par chemin de fer	Chemins de fer fédéraux	E. Morgenthaler Zurich	J.C. Müller S.A. Zurich
34	L'art du tailleur	Association des tailleurs suisses Zurich	Hans Neuburg Zurich	Kümmerly & Frey Berne
35	Les coupons de rabais favorisent l'épargne	Société coopérative Bâle	C. Piatti Bâle	Wassermann S.A. Bâle
36	Avant de faire vos achats, visitez les grands magasins «Rheinbrücke»	Grands magasins Rheinbrücke Bâle	C. Piatti Bâle	Säuberlin & Pfeiffer Vevey
37	Collecte en faveur du secours d'hiver	Secours d'hiver suisse 1950	Paul Sollberger Berne	Kümmerly & Frey Berne
38	Collecte en faveur de l'aide à la vieillesse	Aide à la vieillesse	Vivarelli/Bischof Zurich	Orell-Füssli S.A. Zurich
39	Jardin zoologique de Bâle	Jardin zoologique Bâle	Ruodi Barth Bâle	Frobenius S.A. Bâle
40	Fils de soie	Zwicky & Cie Wallisellen	Donald Brun Bâle	J.C. Müller S.A. Zurich
41	Briquettes pour le chauffage	Union suisse des importateurs de briquettes	Fritz Bühler Bâle	Wassermann S.A. Bâle
42	La montre élégante et sûre	Eterna S.A. Ganges	A. Carigiet Zurich	J.E. Wolfensberger Zurich
43	Chefs d'œuvre de la peinture européenne	Musée Allerheiligen Schaffhouse	Th. Häberli Schaffhouse	Meier & Cie Schaffhouse
44	Collecte en faveur de l'Aide Suisse à l'Europe	Aide Suisse à l'Europe	E. & M. Lenz Zurich	J.E. Wolfensberger Zurich
45	Centenaire de la fabrique de chaussures Bally	Fabrique Bally Schönenwerd	Arthur Suter Aarburg	J.E. Wolfensberger Zurich
46	Semaines musicales Zurich 1949	Société de concerts Zurich	Max Bill Zurich	Imprimerie City S.A. Zurich
47	Colorants / Bougies	Schumacher & Cie Lucerne	F. Bruggmann Lucerne	C.J. Bucher Lucerne
48	Lac et montagnes suisses	Office central du tourisme	Hans Erni Lucerne	Conzett & Huber Zurich
49	La Lecture	Guilde du Livre Lausanne	Hans Erni Lucerne	J.E. Wolfensberger Zurich
50	Le téléphone public	Pro Téléphone	Hans Falk Zurich	J.C. Müller S.A. Zurich
51	Foire commerciale	Foire d'échantillons Bâle	Hans Falk Zurich	J.C. Müller S.A. Zurich
52	Cigarettes	Manufacture de cigarettes Cortaillod	G. Froidevaux La Chaux-de-Fonds	Paul Attinger S.A. Neuchâtel

Nr.	Titel	Auftraggeber	Gestalter:in	Druckerei
53	Crème pour le soleil	Bianca S.A. Bâle	Otto Glaser Bâle	J. E. Wolfensberger Zurich
54	Collecte en faveur du secours d'hiver	Secours d'hiver suisse 1947	V. Hasslauer Zurich	Fiedler S.A. la Chaux-de-Fonds
55	Par chemin de fer aux sports d'hiver	Chemins de fer fédéraux	H. Jegerlehner Grindelwald	Paul Bender Zollikon Zurich
56	Journal hebdomadaire	Weltwoche S.A. Zurich	Herbert Leupin Bâle	J. E. Wolfensberger Zurich
57	Sports d'hiver en Valais	Union valoisanne de tourisme Sion	Libiszewski Zurich	Säuberlin & Pfeiffer Vevey
58	Achetes des fleurs pour Pâques	Commission de propagande pour les fleurs	Hans Looser Zurich	J. E. Wolfensberger Zurich
59	Toute la famille voyage en chemin de fer	Office du tourisme Zurich	Pierre Monnerat Lausanne	Säuberlin & Pfeiffer Vevey
60	Semaines musicales Zurich 1950	Théâtre municipal Zurich	J. Müller-Brockmann Zurich	J. C. Müller S. A. Zurich

Exponatenliste Plakatausstellung Warschau 1956

Vgl.: Ausst.kat. Warschau 1956, Schweizerisches Bundesarchiv, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958-1961: Ceylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963-1966.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
1	Aeschbach H.A. - Zurych	Plakat firmy Ri-Ri Sp. Akc. W Zurychu: zamki biyskawczne.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych
2	Arslantian A. - Genewa	Wykonanie Atelier Closset, Genewa - plakat reklamowy: srodki opatrunkowe Dermaplastic	Drukarnia E. Suter Sp. Akc. Liebefeld, Bern
3	Barraud Mausice - Genewa	Plakat propagandowy Szwajcarskich Kolei Zwiaskowych: «Najwygodniej - koleja».	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
4	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Tavaró Sp. Akc. W Genewie: maszyny do szycia Elna.	Drukarnia Orell Füssli Sp. Akc., Zurych.
5	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Zwicky & sp.: nici Jedwabne.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
6	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Dr Wild & Sp. W Bazylei: tabletki przeciwbolowe.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
7	Brun Donald - Bazylea	Plakat Szwajcarskiej Centrali Popierania Ruchu Turystycznego: «Wakacje w Szwajcarii».	Drukarnia Eidenbenz-Seitz & Sp., St. Gallen.
8	Brun Donald - Bazylea	Plakat Biura Podrozy w Lucernie wydany z okazji Międzynarodowego Święta Muzycznego w Lucernie, 1954 r.	Drukarnia J. Bollmann Sp. Akc., Zurych.
9	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy, Geiser & Sp.: materiały dekoracyjne, zasłony na okno.	Drukarnia Ringier & Sp., Zofingen.
10	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Robusta Sp. Akc. W Bazylei: «materace Robusta są wygodniejsze».	Drukarnia Frobenius Sp. Akc., Bazylea.
11	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy F.J. Burrus I Sp.: papierosy.	Drukarnia Frobenius Sp. Akc., Bazylea.
12	Brun Donald - Bazylea	Szwajcarskie Targi Wzorcowe w Bazylei, 1955 r.	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
13	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Henkel & Sp. W Bazylei: «...oczywiście uprane Persilem».	Drukarnia Frobenius Sp. Akc., Bazylea.
14	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Bell Sp. Akc. W Bazylei: węgry wedliniarskie.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
15	Brun Donald - Bazylea	Plakat Wytwórni Wyrobów Cukierniczych E. Dalang Sp. Akc. W Muttenz.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
16	Brun Donald - Bazylea	Plakat firmy Ed. Laurens: Papierosy Stella Filtra.	Drukarnia & Pfeiffer Sp. Akc., Vevey.
17	Bucher E. - Aarau	Plakat firmy Ott & Sp. W Zofingen: «Ilford - biona fotograficzna dla Ciebie».	Drukarnia A. Trüeb & Sp., Aarau.
18	Bühler Fritz - Bazylea	Plakat firmy Doetsch-Grether & Sp. w Bazylei: szoteczki do zębó	Drukarnia Frobenius Sp. Akc., Bazylea
19	Bühler Fritz - Bazylea	Plakat firmy Związku, Szwajcarskich Towarzystw Importu Brykietó w Zrychu	Drukarnia Wassermann S. Akc., Bazylea
20	Bühler Fritz i Barth Ruodi - Bazylea	Plakat firmy Doetsch-Grether & Sp. w Bazylei: krem Nivea	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea
21	Butz Fritz - Rüsclikon ZH	Plakat Sp. Akc. Napojów Agis w Zurychu: «...a teraz szklanę Agis».	Drukarnia Hug & Synowie Sp. Akc., Zurych.
22	Buzzi D. - Lugano	Przedsiębiorstwo Pro Ticino w Lugano: karta balkonowa.	Drukarnia A. Trüeb & Sp., Aarau.
23	Carigiet Alois - Zurych	Plakat Szwajcarskiej Centrali Popierania Ruchu Trystycznego: «Radość i zdrowie ...».	Drukarnia Wolfsberg Druck, Zurych.
24	Carigiet Alois - Zurych	Plakat Szwajcarskiej Centrali Popierania Ruchu Turystycznego: «...urlop w Szwajcarii».	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
25	Carigiet Alois - Zurych	Plakat Stowarzyszenia Pro Juventute.	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
26	Delapraz C. -F. - Lozanna	36-te Targi Narodowe (Comptoir Suisse) w Lozannie.	Drukarnia Roth & Sauter Sp. Akc., Bazylea.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
27	Eidenbenz H. - Bazylea	Plakat Szwajcarskiej Pomocy dla Europy: «poświęć jeden z twoich dni ...».	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
28	Erni Hans - Lucerna	Plakat Komitetu do Spraw Ubezpieczeń Chorobowych.	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
29	Erni Hans - Lucerna	Plakat na otwarcie Szwajcarskiego Archiwum Filmowego w Lozannie.	Drukarnia J.W. Wolfensberger, Zurych.
30	Erni Hans - Lucerna	Tylko czysty odbiór przez Telephonrundspruch.	J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
31	Erni Hans - Lucerna	Plakat Muzeum Etnograficznego w Neuchâtel.	Drukarnia Paul Attinger Sp. Akc., Neuchâtel.
32	Erni Hans - Lucerna	Wystawa na Gieldzie Książek w Lozannie.	Drukarnia Wolfsberg Druck, Zurych.
33	Falk Hans - Zurych	Plakat jedwabniczej firmy Grieder & Sp. W Zurychu.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
34	Falk Hans - Zurych	Plakat Stowarzyszenia Pro Infirmis w Zurychu: wózek dla inwalidów.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
35	Falk Hans - Zurych	Plakat Firmy Pro Telephon w Zurychu: «zatelefonuj z tego apartu».	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
36	Falk Hans - Zurych	Plakat Szwajcarskiej Fundacji dla Starców.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
37	Falk Hans - Zurych	Święto Sportowe w Zurychu - 1955 r.	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
38	Falk Hans - Zurych	Plakat propagandowy Szwajcarskich Kolei Związkowych: «Na narty! Kolej cię dowiezie!»	Drukarnia Wolfsberg Druck, Zurych.
39	Fendt Max - Bazylea	Plakat firmy kosmetycznej Kaloderma Sp. Akc. W Bazylei.	Drukarnia Schnitt & Druck VSK, Bazylea.
40	Fischer Heini - Zurych	Plakat Firmy Burger-Kehl & Sp., Sp. Akc. W Zurychu:	Drukarnia City-Druck Sp. Akc., Zurych.
41	Gauchat Pierre - Zurych	Plakat Firmy Oscar Weber Sp. Akc. W Zurychu: (opakowania).	Drukarnia J.C. Müller, Sp. Akc., Zurych.
42	Gauchat Pierre - Zurych	Plakat propagandowy Związku Szwajcarskich Księgarzy i Wydawców.	Drukarnia Druck Sp. Akc., Zurych.
43	Gauchat Pierre - Zurych	Plakat firmy Olma w St. Gallen na wystawę 1950.	Drukarnia Eidenbenz-Seitz & So., St. Gallen.
44	Graf Carl B., Bingler M., Zurych (fotografia)	Plakat na wystawę zorganizowaną w Zurychu: «Szkło czterech tysięcy lat».	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
45	Gruninger (Martz), Bühlmann - Bazylea	Plakat reklamowy wyrobów tekstylnych.	Drukarnia Frobenius Ap. Akc., Bazylea.
46	Gubler Max - Unterengstringen	Plakat propagandowy Szwajcarskich Kolei Związkowych w Bernie.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
47	Hartmann Hans - Bern	Plakat Związku Szwajcarskich Sprzedawców Linoleum w Zurychu.	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
48	Hauert Kurt - Bazylea	Plakat porządkowy o ruchu kolowym uzdu policyjnego w Bazylei.	Drukarnia Buchdruckerei VSK, Bazylea.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
49	Heiniger E.A. - Zurych	Plakat firmy «Pro Telephon» w Zurychu.	Drukarnia Ringier & Sp., Sp. Akc., Zofingen.
50	Hofmann Armin - Bazylea	Plakat na wystawę Moore'a i Schlemmera w Bazylei.	Drukarnia Buchdruckerei VSK, Bazylea.
51	Hofmann Armin - Bazylea	Plakat Teatru Miejskiego w Bazylei.	Drukarnia Frobenius Sp. Akc., Bazylea.
52	Hotz Emil - Zurych	Szwajcarska Pomoc Zimowa - 1949 r.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
53	Keller Ernst - Zurych	Plakat Związku Szwajcarskich Księgarzy i Wydawców:	Drukarnia City Druck Sp. Akc., Zurych.
54	Keller Ernst - Zurych	Plakat na wystawę Szkoły Rzemiosła Artystycznego w Zurychu.	Drukarnia City Druck Sp. Akc., Zurych.
55	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat firmy Friedrich Steinfels Sp. Akc. W Zurychu: (mydło do golenia Zephyr).	Drukarnia Art. Inst. Orell Füssli Sp. Akc., Zurych.
56	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat Stowarzyszenia Detalistów Szwajcarskich w Bernie.	Drukarnia Bracia Fretz Sp. Akc., Zurych.
57	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat reklamowy zarządu Zdroju w Eptingen: «Pij lepiej wodę z Eptingen».	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zurych.
58	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat reklamowy wytwórni fortepianów Bühler, Hefti & Sp. Bazylei.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
59	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat propagandowy Szwajcarskich Kolei Związkowych w Bernie: (korzystajcie z biletów zbiorowych).	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
60	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat firmy Refresca Sp. Akc. W Zurychu: « ... pij Coca-Cola».	Drukarnia Hug & Synowie Sp. Akc., Zurych.
61	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat firmy J.R. Geigy Sp. Akc. W Bazylei.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
62	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat firmy Fridrich Steinfels Sp. Akc. W Zurychu reklamujący mydło do prania.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
63	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat reklamowy zarządu Zdroju w Eptingen.	Drukarnia J.E. Wolfenberger, Zurych.
64	Leupin Herbert - Bazylea	Tribune de Lausanne (gazeta «Trybuna Lozańska»).	Drukarnia Imperimerie Réunies Sp. Akc., Lozanna.
65	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat reklamujący napój «Suze». Firma E. Favre w Genewie.	Drukarnia Atar Sp. Akc., Genewa.
66	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat na wystawę samochodów w Genewie - 1954.	Drukarnia Atar Sp. Akc., Genewa.
67	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat firmy zegarmistrzowskiej Rolex.	Drukarnia Art. Institut Orell Füssli Sp. Akc., Zurych.
68	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat firmy Friedrich Steinfels Sp. Akc. w Zurychu: mydło Maya.	Drukarnia Wolfsberg Druck, Zurych.
69	Leupin Herbert - Bazylea	Plakat zarządu zdroju w Eptingen:	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
70	Luthy Wolfgang - Bazylea	Plakat firmy C. Schärer w Bazylei; plyn do wywabiania plam.	Drukarnia Paul Bender, Zollikon ZH.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
71	Monnerat Pierre - Lozanna	Plakat firmy A. Dewald I Syn Sp. Akc. W Zurychu: «radio Deso ... pięknie śpiewa».	Drukarnia Bracia Fretz Sp. Akc., Zurych.
72	Monnerat Pierre - Lozanna	Plakat Szwajcarskiej Centrali Popierania Ruchu Turystycznego: «Kto mówi narty - mówi Szwajcaria».	Drukarnia Ringier & Sp. Akc., Zofingen.
73	Monnerat Pierre - Lozanna	Komitet do Spraw Sztuki Kościelnej w Lozannie: plakat na wystawę 1954 r.	Drukarnia Roth & Sauter Sp. Akc., Lozanna.
74	Muller-Brockmann J. - Zyrich	Plakat Szwajcarskiego Automobilklubu.	Drukarnia Litographie & Cartonnage, Sp. Akc., Zurych.
75	Muller-Brockmann J. - Zyrich	Plakat uczelni w Zurychu «Freies Lyceum».	Drukarnia Druck Sp. Akc., Zurych.
76	Muller-Brockmann J. - Zyrich	Wystawa plakatów w Muzeum Przemysłu Artystycznego w Zurychu.	Drukarnia Conzett & Huber, Zurych.
77	Muller-Brockmann J. - Zyrich	Plakat Szwajcarskiego Automobilklubu "uważaj na dziecko.	Drukarnia Litographie & Cartonnage Sp. Akc., Zurych.
78	Neuburg Hans - Zyrich	Plakat Szwajcarskiego Stowarzyszenia Mistrzów Krawieckich w Zurychu.	Drukarnia Kümmerly & Frey Sp. Akc., Bern.
79	Neukomm Fred - Bazylea	Plakat firmy Knorr Sp. Akc. w Thayngen: zupa Oxtail.	Drukarnia J. Bollmann Sp. Akc., Zurych.
80	Neukomm Fred - Bazylea	Plakat firmy Knorr Sp. Akc. w Thayngen: bullion z kury.	Drukarnia J. Bollmann Sp. Akc., Zurych.
81	Piatti Celestino - Riehen	Plakat Związku Szwajcarskich Księgarzy I Wydawców w Zurychu: «Wypoczynek z książką».	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
82	Piatti Celestino - Riehen	Plakat Domu Towarowego Rheinbrücke Sp. Akc. w Bazylei.	Drukarnia Säuberlin & Pfeifer Sp. Akc., Vevey.
83	Piatti Celestino - Riehen	Plakat Bazylejskiego Towarzystwa Handlowego.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
84	Piatti Celestino - Riehen	Plakat Stowarzyszenia Szwajcarskiego Przemysłu Futzanego w Bazylei.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea.
85	Piatti Celestino - Riehen	Plakat Związku Szwajcarskich Browarów.	Drukarnia Wassermann Sp. Akc., Bazylea
86	Piatti Celestino - Riehen	Plakat Centrali Propagowania Szwajcarskich Produktów Rolnych w Zurychu.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
87	Ruder Emil - Bazylea	Plakat na wystawę «Szkło artystyczne z Murano» Muzeum Rzemiosła w Bazylei.	Drukarnia Powszechnej Szkoły Rzemieślniczej w Bazylei.
88	Steiner H. - Zyrich	Plakat na wystawę Fundacji «Pro Helvetica» H. Haller I R. Auberjonois.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurych.
89	Stoeklin Niklaus. - Bazylea	Plakat firmy Binaca Sp. Akc. w Bazylei (pasta do zębów).	Drukarnia J.E. Wolfensberger, Zyrich.
90	Suter Hermann - Zyrich	Neue Zürcher Zeitung (Nowa Gazeta Zurychska).	Drukarnia Wolfsberg Druck, Zurych.
91	Toggweiler Karl - Bern	Wystawa Berneńska - 1952 r. (plakat Towarzystwa Wystawców w Bernie).	Drukarnia Zeiler-Packung Sp. Akc., Köniz.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
92	Trauffer Paul - Zyrich	Atelier A. Wirz BSR, Zurich. - Plakat fabryki konserw Rorschach Sp. Akc., «Roco».	Drukarnia Conzett & Huber, Zurich.
93	Vieira Mary - Zyrich	Plakat Muzeum Przemysłu Artystycznego w Zurichu na wystawę «Brazylia buduje».	Drukarnia Lithographie & Cartonnage Sp. Akc., Zurich.
94	Vivarelli Carlo - Zyrich	Plakat: pomoc dla starców w Zurichu.	Drukarnia Art. Institut Orell Füssli Sp. Akc., Zurich.
95	Weisskönig Werner - St. Gallen	«Mistrzostwa świata w piłce nożnej - 1954».	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurich.
96	Weisskönig Werner - St. Gallen	Plakat firmy Maestrani Sp. Akc. w St. Gallen (czekolada).	Drukarnia Eidennbenz-Seitz & Sp. Akc., St. Gallen.
97	Wirth Kurt - Bern	Plakat Biura Loterii Seva w Bernie.	Drukarnia Polygraphische Gesellschaft, Laupen.
98	Wirth Kurt - Bern	Plakat Biura Loterii Seva w Bernie.	Drukarnia Polygraphische Gesellschaft, Laupen.
99	Wirth Kurt - Bern	Plakat Szwajcarskiej Centrali Popierania chu Turystycznego w Zurichu.	Drukarnia J.C. Müller Sp. Akc., Zurich.
100	Zryd Werner - Zyrich	Plakat na wystawę «Szwajcarski wynalazca» zorganizowaną przez Wielkie Magazyny Jelmoli Sp. Akc. w Zurichu.	Drukarnia Hug & Synowie Sp. Akc., Zurich.

Exponatenliste Plakatausstellung Italien 1958

Vgl.: Schweizerisches Bundesarchiv BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33,
Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961.

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
1	Aeschbach H.A., Zurich	Ri-Ri SA, Zurich, fermeture éclair, 4 figures	J.C. Müller SA, Zürich
2	Arslanian A. Genève (Idée) Genève (Réalis.)	Dermaplastic, Pansement d'urgence, poisson	E. Suter SA, Liebefeld, Bern
3	Barraud Maurice, Genève	Service de publicité CFF, Berne, «Votre voiture», train léger vert/noir	J.E. Wolfensberger, Zurich
4	Birkhäuser. Peter, Bâle	Service de publicité CFF, Berne, «Votre voiture»	Wassermann SA, Bâle
5	Brun Donald, Bâle	Tavaro SA, Genève, Elms, machine à coudre et peintre	Orell Füssli SA, Zurich

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
6	do.	Zwicky & Cie., Wallisellen, chat et soie à coudre	J.C. Müller SA, Zurich
7	do.	Soc. Coop. USOCAGS, Zurich, «Gas kocht schneller», flamme «Le gaz est plus rapide)	J. Bollmann SA, Zurich
8	do.	Centrale suisse du tourisme, «Ferien in der Schweiz», cheval blanc	Eidenbenz-Seitz & Cie., St. Gallen
9	do.	Office du tourisme, Lucerne, Semaines internationales de musique, Lucerne 1954, crosse de violon	J. Bollmann SA, Zurich
10	do.	Geiser & Cie., Haale-Rüeggau, Tents-Store, store rayé	
11	do.	Robusta SA, Bâle, «Robus- ta-Matratzen sind beque- mer», (matelas R. aont plus doux) fakir/planche à cloux	Frobenius SA, Bâle
12	do.	F.J. Burrus & Cie., Boncourt BE, « ... jede 3. ist eine Parisienne» (une cig. sur 3 est une Parisienne)	Frobenius SA, Bâle
13	do.	Schweizer Mustermesse Basel 1955, main	J.E. Wolfensberger, Zurich
14	Brun Donald, Bâle	Henkel & Cie. SA, Bâle « ... bien sûr, lavé au Persil», dame en blanc	Frobenius SA, Bâle
15	do.	Bell SA, Bâle, charcuterie	Wassermann SA, Bâle
16	do.	E. Dalang, Fabrique de pâtes SA, Muttenz, poussin et conquille	Wassermann SA, Bâle
17	do.	Ed. Laurens, Cigarettes Stella Filtra, locomotive	Säuberlin & Pfeiffer SA, Vevey
18	Bucher E., Aarau	Otto & Cie., Zofingen, «Ilford, der Film für Sie», emballages de film Ilford	A. Trüeb & Cie., Aarau
19	Bühler Fritz, Bâle	Union Schmais.Budkette- Importgesellschaft, Zurich, briquette incandescente	Wassermann SA, Bâle
20	Bühler Fritz/ Barth Roudi, Bâle	Doetach Grether & Cie., Bâle, Nivea-Crème, boîte entr' ouverte	Wassermann SA, Bâle
21	do.	Ri-Ri SA, Zurich, ferneture éclair, mannequin rose	J.C. Müller SA, Zurich
22	Buzzi D., Lugano	Pro Ticino, Lugano, grille/ village tessinnois	A. Trüeb & Cie., Aarau
23	Calame Georges, Genève	Arts Ménagers SA, Genève, «4e salon des arts ménagers» composition abstraite sur fonds noir	Roto-Sadag SA, Genève
24	Carigiet Alois, Zurich	Centrale suisse du tourisme, «Joie et santé ...», jeune fille en jaquette rouge	J.E. Wolfensberger, Zurich
25	do.	Centrale suisse du tourisme, «... vacaciones de reposo en Suiza», chaise longue rouge	J.E. Wolfensberger, Zurich
26	do.	Pro Juventute, fillettes, rouge/vert	J.E. Wolfensberger, Zurich

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
27	Dalapraz C. - F., Lausanne	36e Foire Nationale, Comptoir Suisse, Lausanne, cheval rouge et Mercoure jaune	Roth & Sauter SA, Lausanne
28	Eidenbenz H., Bâle	Aide suisse à l'Europe, «Donne un de tes jours», groupe d'enfants	Wassermann SA, Bâle
29	Engesser Fr., Zurich	Grilon SA, Eae, contage photographique	Buchdruckerei VSK, Bâle
30	Erni Hans, Lucerne	Comité pour l'AVS, Berne, Visage de jeune homme et vieillard assis	J.E. Wolfensberger, Zurich
31	do.	Cinémathèque Suisse, Lausanne, Inauguration, dessin	J.E. Wolfensberger, Zurich
32	do.	Société suisse de radio-télédiffusion (reiner Empfang durch Telephonrundspruch), oreille	J.C. Müller SA, Zurich
33	do.	Musée d'Ethnographie, Neuchâtel, Exposition Brésil, de la plume au gratte-ciel (blanc/noir)	Paul Attinger SA, Neuchâtel
34	do.	Erni 1950, Exposition à la Guilde du Livre, Lausanne, Ulysse et bélier	J.E. Wolfensberger, Zurich
35	do.	Musée d'Ethnographie, Neuchâtel, Exposition Chine, l'Art artisanal 1956, cheval bleu/fonde noir	Paul Attinger SA, Neuchâtel
36	do.	Musée d'Ethnographie, Neuchâtel, Exposition Yahara 1957, petit bédouin/métier à tisser	Paul Attinger SA, Neuchâtel
37	Falk Hans, Zurich	Grieder & Cie., Zurich dame en soie jaune	J.C. Müller SA, Zurich
38	do.	Pro Infirmis, Zurich Chaise de malade	J.C. Müller SA, Zurich
39	do.	Pro Telephon Zurich, «téléphoner d'ici» cabine téléphonique	J.C. Müller SA, Zurich
40	do.	Fondation suisse pour la vieillesse, vieille femme, vue de dos	J.C. Müller SA, Zurich
41	do.	Service de publicité CFF, Derne, «Ylve le skl ! Le rail y mène.» akieuse	J.E. Wolfensberger, Zurich
42	Fendt Max - XAN Bâle	Kaloderma SA, Bâle, main et tube de crème	Buchdruckerei VSX, Bâle
43	Gauchat Pierre, Zurich	Oscar Weber SA, Zurich, Grands magasins, grant blanc et cornet	J.C. Müller SA, Zurich
44	do.	Soc. Suisse des libraires et éditeurs, «... schenkt Bücher» (roi)	City-Druck SA, Zurich
45	Gauchat Pierre, Zurich	Olma St. Gallen, exposition Agricole 1950 (tête de bovidé)	Eidenbenz-Seitz & Cie., St-Gall
46	Graf Carl B., Zurich (projet)	Exposition du verre, Helmhaus Zurich, «Glas aus vier Jahrtausenden» (verre bleu)	J.C. Müller SA, Zurich
47	Gubler Max, Unterengstringen	Service de publicité CFF, Berne, «Mit der Bahn abseits der Strasse» (paysage)	J.C. Müller SA, Zurich

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
48	Hartmann Hans, Berne	Ass. Suisse des marchans de linoléum, Zurich (maison avec sols de linoléum)	J.E. Wolfensberger, Zurich
49	Hauert Kurt, Bâle	Dép. de justice et police, Bâle, «Kinderverkehrsgarten», (enfant à bicyclette)	Buchdruckerei VSX, Bâle
50	Hofmann Armin, Bâle	Kunsthalle Bâle, exposition Moore/Schlemmer	do.
51	do.	Stadttheater Bâle, «Die Abonnentenzahl steigt» (spectateurs accourant)	Probenius SA, Bâle
52	Hotz Emil, Zurich	Secours d'hiver 1949, bougie	Wassermann SA, Bâle
53	Keller Ernst, Zurich	Soc. Suisse des libraires et éditeurs «Ein schönes Buch ...» (liseuse)	City Druck SA, Zurich
54	do.	Kunstgewerbeschule Zurich, exposition travaux d'élèves, armes de Zurich	City Druck SA, Zurich
55	do.	Kunstgewerbemuseum Zurich, exposition «Pferd und Mensch», l'homme et le cheval	City Druck SA, Zurich
56	Leupin Herbert, Bâle	Agfa-Photo SA, Zurich, photographe amateur	Art. Inst. Orell Füssli, Zurich
57	do.	Brunnenverwaltung Eptingen, «trink lieber Eptinger» (poteau signalis. «Danger!»)	J.E. Wolfensberger, Zurich
58	do.	Bühler, Hefti & Cie., Bâle, marchard de piano	Wassermann SA, Bâle
59	do.	Laurens SA, Genève, «Stella Filtra», emballage en forme de main de fumeur	Kug et fille SA, Zurich
60	do.	Refresca SA, Zurich, «Pause, trink Coca-Cola», pupitre d'orchestre	Hug et fils SA, Zurich
61	Leuoin Herbert, Bâle	J.R. Geigy SA, Bâle, «Trix keine Mottenlöcher», gant mité	Wassermann SA, Bâle
62	do.	Friedr. Steinfels SA, Zurich, savon à lessive et gouttes	J.C. Müller SA, Zurich
63	do.	Cirque national suisse Knie SA, Clown avec K-N-I-E en équilibre sur son genou (= all. Knie)	Hug et fils SA, Zurich
64	do.	Tribune de Lausanne, cafetière en papier journal	Imprimeries Réunies SA, Lausanne
65	do.	E. Favre SA, Genève, Suze, apéritif	Atar SA, Genève
66	do.	Comité du Salon de l'Automobile Genève 1954, plaque d'auto	Atar SA, Genève
67	do.	Rolex, Watchword of the World (mappemonde regardant l'heure)	Art. Inst. Orell Füssli SA, Zurich
68	do.	Ford Automobiles, lettres F-O-R-D en couleurs	Lithographie u. Kartonnage SA, Zurich
69	do.	Brunnenverwaltung Eptingen, «Eptinger löscht den längsten Durst», giraffe	J.C. Müller SA, Zurich

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
70	Lüthy Wolfgang, Bâle	Frau C. Schärer, Bâle, «Puran - Fleckenwasser», éttoffe à détacher	Paul Bender, Zollikon ZH
71	Mannhart Karl, Zurich	Soc. Suisse des libraires et éditeurs, «Freude mit Büchern», liseuse sous la lampe	J.E. Wolfensberger, Zurich
72	Monnerat Pierre, Lausanne	Fondation «Pour la Vieillesse», jeune fille et vieille femme	Roth et Sauter SA, Lausanne
73	do.	Centrale suisse du tourisme, «Qui dit aki, dit Suisse» skieur	Ringier & Cie., SA, Zofingen
74	do.	Comité de l'Exposition de l'Art dans l'Eglise, Lausanne, lettre A	Roth et Sauter SA, Lausanne
75	Müller-Brockmann J., Zurich	Automobilclub suisse, «Das freundliche Handzeichen», photo/main	Lithographie & Kartonnage SA, Zurich
76	do.	Freies Lyceum Zurich, deux profils, antique et moderne	City Druck SA, Zurich
77	Müller-Brockmann J., Zurich	Exposition Kunstgewerbemuseum Zurich, «Das Plakat», photographie stroboscopique	Conzett & Huber, Zurich
78	do.	Schweiz.Konferenz für Sicherheit im Strassenverkehr, «Ueberholen ... ? Im Zweifel nie.» (motocycliste), action pour la sécurité routière	Lithographie u. Kartonnage SA, Zurich
79	Neukomm Fred, Bâle	Knorr SA, Thayngen, bouillon de poule	J. Bollmann SA, Zurich
80	Piatti Celestino, Riehen/ Bâle	Soc. Suisse des liberires et éditeurs, «Erholung mitb einem Buch», chaise longue	Wassermann SA, Bâle
81	do.	Rheinbrücke SA, Bâle, «immer erst sehen, was Rheinbrücke bringt», grands magasins	Säuberlin & Pfeiffer SA, Vevey
82	do.	Basler Konsum Ges. u. Liga Einkaufs- u. Rabattvereinigung, kangourou avec timbres d'escompte	Wassermann SA, Bâle
83	do.	Verband d. Schweiz. Pelzindustrie, Bâle, «charmant im Pelz», léopard	do.
84	do.	Ass. Suisse des brasseurs, Zurich, «Bieri st etwas Gutes» mein tenant une bière	do.
85	do.	Propagandazentrale f. Erzeugnisse d. schweiz. Landwirtschaft, Zurich «Traubensaft», verre et grape de raisins	J.C. Müller SA, Zurich
86	do.	Soc. Suisse des libraires et éditeurs, «Wer Bêcher liest, weiss mehr», chouette	Hug et fils SA, Zurich
87	Ruder Emil, Bâle	Kunsthalle Bâle, exposition Joan Miro 1957	Buchdruckerei VSK, Bâle
88	Steiner H., Zurich	Exposition Pro Helvetia, «H. Haller - R. Auberjonois», sculpture et dessin	J.C. Müller SA, Zurich

Nr.	Gestalter:in	Auftraggeber	Druckerei
89	Stoeklin Niklaus, Bâle	Bianca SA, Bâle, Pâte dentifrice et verre à dents	J. E. Wolfensberger, Zurich
90	Suter Hermann, Zurich	Neue Zürcher Zeitung, sacoche et journaux	J. E. Wolfensberger, Zurich
91	Thöni Hans, Berne	Office suisse d'information pour la prévention des accidents, «Vorsicht - Kinder !», enfant jouant devant une voiture	Kümmerly & Frey, Berne
92	Trauffer Paul, Atelier A. Wirz BSR, Zurich	Fabrique de conserves Roco SA, Rorschach, cagoet d'abricots, photo	Conzett & Huber, Zurich
93	Vivarelli Carlo, Zurich	Fondation «Pour la Vieillesse» Zurich, photo d'une vieille femme	Art. INst. Orell Füssli SA, Zurich
94	do.	General Motors Swiss SA, Bienne, exposition «Futurama», croisement de routes	J. Bollmann SA, Zurich
95	Weisskönig Werner, St-Gall	Weltmeisterschaftsverein Basel, Fussball-Weltmeisterschaft 1954, gardien de but	J. C. Müller SA, Zurich
96	do.	Chocolat Maestrani SA, St- Gall, cheval à bascule	Eidenbenz - Seitz & Cie., St-Gall
97	Wirth Kurt, Berne	Seva-Loterie, Derne, «2x50'000», 2 poissons	Polygraphische Gesellschaft, Laupen
98	do.	Centrale suisse du tourisme, Zurich, Costumes suisses	J. C. Müller SA, Zurich
99	Zryd Werner, Zurich	Grands Magasins Jelmoli SA, Zurich, exposition «Die neue Stadt», brouette	J. C. Müller SA, Zurich
100	do.	Kunsthau Zurich, exposition «Die Meister des frühen japanischen Holzschnitts 1957», acteur japonais	City Druck SA, Zurich
101	Birkhäuser Peter, Basel	Schweiz. Bierbrauerverein Zürich, Bierglas mit grünem Handschuh	J. E. Wolfensberger, Zürich
102	Bernard Cuendet, Vevey	Loterie de la Suisse Romande Lausanne, zwei Lokomotiven	Säuberlin et Pfeiffer SA, Vevey
103	Fischer Corso, Zürich	Beratungsstelle für Brandverhütung Bern, Haus aus Zündhölzchen auf rotem Grund	J. E. Wolfensberger, Zürich
104	Herbert Leupin, Basel	Savar SA pour la vente en Suisse des automobiles Renault Genève, Dauphine	Hug & Söhne AG, Zürich
105	Herbert Leupin, Basel	Schweizer Mustermesse	J. Bollmann AG, Zürich
106	Hans Looser, Zürich	Burger, Kehl & Cie. AG, Zürich, Herrenanzug mit roter Weste	Hug & Söhne AG, Zürich
107	J. Müller- Brockmann Zürich	Pro Telephon Zürich, Telephonistin	J. C. Müller AG, Zürich
108	Celestino Piatti, Riehen	Basler Konsum-Gesellschaft Basel, Die kluge Elster	Wassermann AG, Basel
109	Emil Ruder, Basel	Gewerbemuseum Basel, Ausstellung Sammlung Richard Doetsch-Benziger	Allg. Gewerbeschule Basel
110	Werner Zryd, Zürich	Kunsthau Zürich, Ausstellung Alt Peruanische Kunst	J. C. Müller AG, Zürich

TABELLEN

Die Daten dieser Tabellen beruhen vornehmlich auf Dokumenten der Pro Helvetia sowie der Schweizerischen Vertretungen im Ausland. Diese befinden sich im Schweizerischen Bundesarchiv. Aufgrund der vorliegenden Dokumente war es nicht immer möglich, die genauen Daten und Ausstellungsorte zu eruieren, was sich in den Tabellen als Leerstelle zeigt.

Zirkulation *Das
Schweizer Plakat,*
1949-1952
Exponate: 126
Plakate, 16
informative Tafeln

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungs- ort	Eingehend von	Ausgehend nach	Serie
23.09.49	23.09.49	Zürich, Schweiz	Helmhaus	-	Helsinki	I
22.10.49	02.11.49	Helsinki, Finnland	Galerie Hörhammer	Zürich	Oslo	I
12.11.49	27.11.49	Oslo, Norwegen	Ausstellungs- räume Brukskunst- foreninger	Helsinki	Den Haag	I

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungs- ort	Eingehend von	Ausgehend nach	Serie
06.01.50	20.01.50	Den Haag, Nieder- lande	Pulchri-Studio	Oslo	Manchester	I
31.01.50	21.02.50	Manchester, Vereinigtes Königreich	Central Library	Den Haag	Cardiff	I
27.02.50	04.03.50	Birmingham, Vereinigtes Königreich	City of Birmingham College of Art and Crafts	Cardiff	London	I
08.03.50	19.03.50	Cardiff, Vereinigtes Königreich	National Mu- seum of Wales	Manchester	Birmingham	I
23.03.50	06.04.50	London, Vereinigtes Königreich	Haus von Ben- jamin Disraeli	Birmingham	London	I
14.04.50	28.04.50	London, Vereinigtes Königreich	Institute of Incorporated Practitioners in Advertising	London	Kopenhagen	I
16.05.50	28.05.50	Kopenhagen, Dänemark	Lichthof des Rathauses	London	Brüssel	I
24.06.50	09.07.50	Brüssel, Belgien	Palais des Beaux-Arts	Brüssel	Kopenhagen	I
12.08.50	27.08.50	Esch-sur- Alzette, Luxemburg	im Rahmen der Ausstellung «Le Luxembourg au Travail»	Kopenhagen	Zürich	I
18.10.50	06.11.50	Paris, Frankreich	Maison de la Publicité	Zürich		III (über- holtes Material aus I)
10.11.50	27.11.50	Bordeaux, Frankreich	Musée de Peinture			III
20.04.50	30.04.50	Milano, Italien	Castello Sforzesco			II (Doppel der Ausstel- lung I)
10.05.50	21.05.50	Turin, Italien	Galleria d'Arte Gazetta del Popolo			II
		Buenos Aires, Argentinien				IV (ehem. II)
15.12.50	30.12.50	Montevideo, Uruguay	Salle du Subteriano			IV
08.05.51	01.06.51	Sao Paulo, Brasilien	Kunstmuseum			
18.06.51	30.06.51	Rio de Janeiro, Brasilien	Saal des Bra- silianischen Pressevereins	Santiago de Chile		IV
17.10.51	30.10.51	Santiago de Chile, Chile	Hof der Staatsuni- versität Chile			IV

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungs- ort	Eingehend von	Ausgehend nach	Serie
14.06.52	28.06.52	Lima, Peru	Ecole Nationale des Beaux-Arts			IV
30.01.51	19.03.51	New York, USA	Museum of Mo- dern Art MoMA	Bordeaux	Washington	III
08.06.51	26.06.51	Washington, USA	Natural His- tory Building Smithsonian Institute	New York	Chicago	III
04.10.51	04.11.51	Chicago, USA	Merchandize Mart	Washington	Bloomington	III
26.11.51	19.12.51	Bloo- mington, Indiana, USA	Indiana University	Chicago	Cambridge	III
06.01.52	15.02.52	Cambridge, Massachu- setts, USA	Massachusetts Institute of Technology MIT	Bloomington	Cleveland	III
19.03.52	10.04.52	Cleveland, Ohio, USA	Museum of Art, Cleveland	Cambridge	Manchester	III
05.06.52	15.07.52	Manchester, New Hamp- shire, USA	Currier Gallery of Art	Cleveland	Richmond	III
03.10.52	26.10.52	Richmond, Virginia, USA	Virginia Museum of Fine Arts	Manchester		III

Zirkulation «Kleine
Plakatausstellung»,
1951-1954
Exponate: 60 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
	05.04.51	Tübingen, Deutschland	
		Stuttgart	
51	05.05.51	Marburg, Deutschland	
15.04.51	21.06.51	Lübeck, Deutschland	
		Hamburg, Deutschland	
01.06.51	03.09.51	Leverkusen, Deutschland	
16.02.52	26.02.52	Zagreb, Jugoslawien (heute: Kroatien)	Salon Likum, Ilica 40
16.03.52		Ljubljana, Jugoslawien (heute: Slowenien)	Moderne Galerie

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
19.12.51	30.01.52	Tel Aviv, Israel	Tel Aviv Museum of Art
		Jerusalem, Israel	
08.06.52	29.06.52	Haifa, Israel	Haifa Museum of Art
15.10.52	12.11.52	Athen, Griechenland	Palais du Zappeion
23.11.52	14.12.52	Istanbul, Türkei	Institut de maturité de jeunes filles
19.02.53	08.03.53	Alexandria, Ägypten	Amités Françaises
07.04.53	13.04.53	Beirut, Libanon	Staatliche Kunst- und Gewerbeschule
27.08.53	04.09.53	Kapstadt, Südafrika	
15.09.53	26.09.53	Johannesburg, Südafrika	Stuttafords Einkaufszentrum
12.11.53	27.11.53	Pretoria, Südafrika	City Hall Art Gallery
01.01.54		Durban, Südafrika	Städtisches Kunstmuseum
09.04.54	17.04.54	Lourenço Marques, Mozambique	Sala de Exposições dos organismos de coordenação economica
05.07.54	12.07.54	Port Elizabeth, Südafrika	Gallery Eastern Province Society of Arts

Plakatausstellung
Australien und
Neuseeland, 1951
Exponate: 70 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
04.01.51	13.01.51	Sydney	Kunstgalerie David Jones Ltd.
06.02.51	17.02.51	Melbourne	Tye's Gallery
17.05.51	04.06.51	Wellington, Neuseeland	Central Library

Plakatausstellung
in Osteuropa,
1956-1957
Exponate:
100 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
01.08.56		Warsaw, Poland	Kulturpalast
11.01.57	31.01.57	Belgrad, Serbia (Yugoslavia)	
01.02.57		Skopje, Makedonia (Yugoslavia)	
03.03.57	15.03.57	Zagreb, Croatia (Yugoslavia)	Salon ULUH (Verband bildender Künstler Kroatiens)
31.03.57	14.04.57	Ljubiljana, Slovenia (Yugoslavia)	Graphischer Saal, Moderne Galerie (Moderna Galerija)
01.05.57	13.05.57	Banja Luka (Bosnia-Herzegowina)	DOM KULTURE
23.06.57	06.07.57	Maribor, Slovenia	Kunst-Galerie
15.11.57	30.11.57	Bukarest, Rumänien	Universitätsbibliothek

Plakatausstellung
Kanada, 1955-1957
Exponate:
ca. 20 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
1955?		Toronto	Universität
?			

Plakatausstellung
Indien und Naher
Osten, 1958-1961
Exponate: 40 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
10.04.58	15.04.58	Colombo, Ceylon (heute: Sri Lanka)	Art Gallery, Colombo
04.11.58	11.11.58	Neu-Delhi, Indien	Alliance Française
Jan 59		Kalkutta, Indien	
02.04.59	08.04.59	Bombay, Indien	Jehangir Art Gallery
26.05.59		Bangalore, Indien	Indian Institute of World Culture
05.07.59	11.07.59	Chennai, Indien	Centenary Hall Govt. Museum, Egmore, Madras
14.08.59	27.08.59	Ahmedabad, Indien	Culture Centre
27.10.59	07.11.59	Amritsar, Indien	
12.03.60	23.03.60	Beirut, Libanon	Büroräumlichkeiten OSEC Beirut (gegenüber Botschaft)
24.03.60	01.04.60 (?)	Beirut, Libanon	Gebäude in der Stadt
April?		Damaskus, Syrien	
25.02.61	04.03.61	Bagdad, Irak	Institut des Beaux-Arts

Plakatausstellung
Südamerika 1960
Exponate: 60 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
20.10.60	30.10.60	Bogotá, Kolumbien	Museo Nacional
08.11.60	18.11.60	Cali, Kolumbien	Palacio de Bellas Artes
		Brasilien?	

Plakatausstellung
 Italien 1958-1960
 Exponate: 110 Plakate

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
20.10.58		Venedig	Sala delle Colonne de Ca'Giustinian
		Messina	
		Catania	
		Perugia	
28.01.60	28.02.60	Rom	Galleria d'Arte Moderna
15.09.60	27.09.60	Turin	Galleria Piemonte artistico e culturale

Plakatausstellung
 Osteuropa, 1963-1966
 Exponate: Anzahl der
 Plakate unbekannt

Von	Bis	Stadt, Land
09.12.63		Prag, Tschechoslowakei (heute: Tschechien)
31.01.64	23.02.64	Budapest, Ungarn
01.03.64		Veszprém, Ungarn
06.05.64	23.05.64	Sofia, Bulgarien
07.12.64	31.12.64	Warschau, Polen
Jan./ Feb. 65		Krakau, Polen
15.04.65		Bukarest, Rumänien
07.10.65	24.10.65	Zagreb, Jugoslawien (heute: Kroatien)
28.10.65	14.11.65	Ljubljana, Jugoslawien (heute: Slowenien)
10.12.65	31.12.65	Belgrad, Jugoslawien (heute: Serbien)
29.01.66	25.01.66	Sarajevo, Jugoslawien (heute: Bosnien-Herzegowina)
29.03.66	15.04.66	Osijek, Jugoslawien (heute: Kroatien)

Plakatausstellung
 USA, 1964-1965
 Exponate: 40 Plakate
 Auswahl von Edgar
 Breitenbach, Leiter
 Graphische Sammlung
 Library of Congress

Von	Bis	Stadt, Land	Ausstellungsort
08.02.64	01.03.64	Atlanta	Fine Arts Department Atlanta Public Library
14.03.64	05.04.64	New Paltz, NY	Art Gallery, State University College
18.04.64	10.05.64	Middleburg, Virginia	Foxcroft School
03.07.64	02.08.64	Memphis 12, Tennessee	Brooks Memorial Art Gallery
26.09.64	18.10.64	Ellensburg, Washington	Student Union, Central Washington State College
01.11.64	22.11.64	Massillon, Ohio	The Massillon Museum
05.12.64	31.12.64	Raleigh, North Carolina	State University Raleigh N.C.
16.01.65	07.02.65	Crete, Nebraska	Doane College
20.02.65	14.03.65	Columbia, Missouri	University of Missouri
01.05.65	31.05.65	DeKalb, Illinois	Northern Illinois University


BILDNACHWEISE

1	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
2	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
3	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
4	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, 8-9.
5	Doppelseite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/ L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/ El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, 12/13.
6	Doppelseite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/ L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/ El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, 40/41.
7	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
8	Doppelseite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/ L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/ El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
9	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
10	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
11	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
12	Doppelseite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/ L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/ El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
13	Seite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/El Anunzio Suizo/O Cartaz Suiço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.

14	Doppelseite in: Pro Helvetia (Hrsg.), Das Schweizer Plakat/ L'Affiche Suisse/Il Cartellone Svizzero/The Swiss Poster/ El Anuncio Suizo/O Cartaz Suíço. Wanderausstellung der Stiftung Pro Helvetia, Ausst.kat., Zürich: Pro Helvetia, 1950, n.p.
15	Stadtarchiv Zürich, VII.80., Schweizerische Landesausstellung 1939 in Zürich. Ausstellungsarchiv und Dokumentation, Druckgraphischer Pavillon, © Ernst A. Heiniger / Fotostiftung Schweiz.
16	In: Schweizer Graphik 1730-1925 im Dienste von Reise und Verkehr, Ausst.kat. Frankfurt a.M., Haus des Werkbundes, 12.09.-10.10.1925, Zürich: Werkstätten für Schriftsatz und Buchdruck der Gewerbeschule der Stadt Zürich, 1925, 5.
17	In: Das Werk 12, Nr. 7, 1925, 193.
18	Archiv ZHdK Zürcher Hochschule der Künste, GBA-1925-D07-300.
19	Archiv ZHdK Zürcher Hochschule der Künste, GBA-1925-D07-300.
20	In: Schweizer Grafik 1925, 4.
21	In: Das Werk, 15, Nr. 6, 1928, 167.
22	In: Das Werk 23, Nr. 8, 1936, 252.
23	Schweizerische Filmwochenschau Nr.157, Schweizerisches Bundesarchiv, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, 17.09.1943.
24	Schweizerische Filmwochenschau Nr.157, Schweizerisches Bundesarchiv, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, 17.09.1943.
25	Schweizerische Filmwochenschau Nr.157, Schweizerisches Bundesarchiv, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, 17.09.1943.
26	Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157, Schweizerisches Bundesarchiv, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, 17.09.1943.
27	Schweizerische Filmwochenschau Nr. 157, Schweizerisches Bundesarchiv, J2.143#1996/386#157-1#1*, AZ. 0157-1, 17.09.1943.
28	Schweizerisches Bundesarchiv, E3001B#1979/121#791*, Az. 10.2.06.4, «Anerkennungsurkunde», ca. 1955-ca. 1970.
29	Schweizerisches Bundesarchiv, E3001B#1000/730#376, Az. 10.2.06.4, Beste Strassenplakate 1943, 1943-1944.
30	Doppelseite in: Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Die besten Plakate des Jahres 1944, Zürich: Allgemeine Plakatgesellschaft APG, 1945.
31	Doppelseite in: Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Die besten Plakate des Jahres 1945, Zürich: Allgemeine Plakatgesellschaft APG, 1946.
32	Doppelseite in: Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Die besten Plakate des Jahres 1946, Zürich: Allgemeine Plakatgesellschaft APG, 1947.
33	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 03- 0968, © Erbegemeinschaft Ernst Morgenthaler.
34	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 03- 0968, © Erbegemeinschaft Ernst Morgenthaler.
35	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, EC-0525.
36	Seite in: Das Werk 30, Nr. 8, 1943, 239.
37	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 07-0638.
38	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 76-0337, © 2023, ProLitteris, Zürich.
39	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 24-0776.
40	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, M-0238, © 2023, ProLitteris, Zürich.
41	Schweizerisches Bundesarchiv, E4#1000/781#6*, E2200.52-03, Az. GG.26, National Héritage «The Swiss Poster Exhibition», 1949.
42	Schweizerisches Bundesarchiv, E4#1000/781#6*, E2200.52-03, Az. GG.26, National Héritage «The Swiss Poster Exhibition», 1949.

43	Schweizerisches Bundesarchiv, E4#1000/781#6*, E2200.52-03, Az. GG.26, National Héritage «The Swiss Poster Exhibition», 1949.
44	Schweizerisches Bundesarchiv, E4#1000/781#6*, E2200.52-03, Az. GG.26, National Héritage «The Swiss Poster Exhibition», 1949.
45	Schweizerisches Bundesarchiv, E4#1000/781#6*, E2200.52-03, Az. GG.26, National Héritage «The Swiss Poster Exhibition», 1949.
46	Schweizerisches Bundesarchiv, E4#1000/781#6*, E2200.52-03, Az. GG.26, National Héritage «The Swiss Poster Exhibition», 1949.
47	UNESCO Archives.
48	Schweizerisches Bundesarchiv, E2200.40-03#1000/1634#12*, Az. IV.C.18.D, Exposition itinérante d'affiches suisses en Angleterre, pieces du 11 mars 1950 au 12 avril 1950, 1950-1950.
49	Schweizerisches Bundesarchiv, E2200.40-03#1000/1634#12*, Az. IV.C.18.D, Exposition itinérante d'affiches suisses en Angleterre, pieces du 11 mars 1950 au 12 avril 1950, 1950-1950.
50	Schweizerisches Bundesarchiv, E2200.40-03#1000/1634#12*, Az. IV.C.18.D, Exposition itinérante d'affiches suisses en Angleterre, pieces du 11 mars 1950 au 12 avril 1950, 1950-1950.
51	Schweizerisches Bundesarchiv, BAR E2200.67-03#1972/163#495*, Az. X.9.17, Exposition l'Affiche suisse, 1951-1951.
52	MIT Museum Collection, Folder MIT Museum Committee, Posters, 1954-1955.
53	Gallery IX - Swiss Poster Exhibit, 1952, Negativnr. 25754J, Courtesy of The Cleveland Museum of Art Archives.
54	Gallery IX - Swiss Poster Exhibit, 1952, Negativnr. 25754D, Courtesy of The Cleveland Museum of Art Archives.
55	In: Hollis 2006, 124.
56	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
57	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
58	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
59	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
60	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
61	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
62	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
63	Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. The Museum of Modern Art Archives, New York.
64	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 50-0048.
65	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 07-0652, © Dr. h.c. Daniel Blaise Thorens.
66	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 64-1878, © The Herbert Matter Estate / Fotostiftung Schweiz.
67	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 46-1174, © The Herbert Matter Estate / Fotostiftung Schweiz.
68	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 02-0208, © 2023, ProLitteris, Zürich.

69	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 65-1894. Mit freundlicher Genehmigung der Familie Tschichold.
70	Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, 80-0072. Mit freundlicher Genehmigung der Familie Tschichold.
71	Curatorial Exhibition Files, Exh. #0258e, The Museum of Modern Art Archives, New York.
72	Curatorial Exhibition Files, Exh. # 424.1, The Museum of Modern Art Archives, New York.
73	Curatorial Exhibition Files, Exh. # 0045a, The Museum of Modern Art Archives, New York.
74	Seite in: Mildred Constantine, «Swiss Posters in America. Travelling exhibition of Modern Swiss posters in the U.S.A.», in: Graphis 7, Nr. 35, 1951, 149.
75	Schweizerisches Bundesarchiv, E9510.6#1991/51#498*, Az. 32, Gesuche II (61) Plakatausstellungen, 1949-1955.
76	Schweizerisches Bundesarchiv, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958-1961: Ceylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963-1966, 1957-1966.
77	Schweizerisches Bundesarchiv, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958-1961: Ceylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963-1966, 1957-1966.
78	Schweizerisches Bundesarchiv, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958-1961: Ceylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963-1966, 1957-1966.
79	Schweizerisches Bundesarchiv BAR, E9510.6#1991/51#606*, Az. 33, Gesuche III (88) Plakatausstellungen B-W, 1948-1963, Katalog Warschau, 1956.
80	Schweizerisches Bundesarchiv BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961.
81	Seite in: Willy Rotzler, «Il manifesto pubblicitario svizzero di oggi», La Biennale 33, 1958, 23.
82	Seite in: Willy Rotzler, «Il manifesto pubblicitario svizzero di oggi», La Biennale 33, 1958, 25.
83	Seite in: Willy Rotzler, «Il manifesto pubblicitario svizzero di oggi», La Biennale 33, 1958, 26.
84	Seite in: Willy Rotzler, «Il manifesto pubblicitario svizzero di oggi», La Biennale 33, 1958, 27.
85	Seite in: Willy Rotzler, «Il manifesto pubblicitario svizzero di oggi», La Biennale 33, 1958, 28.
86	Seite in: Willy Rotzler, «Il manifesto pubblicitario svizzero di oggi», La Biennale 33, 1958, 29.
87	Archiv ZHdK Zürcher Hochschule der Künste, GBA-1955-D03-020.
88	Doppelseite in: Hans Fischli (Hrsg.), Grafiker - ein Berufsbild, Wegleitung 206, Ausst.kat. Zürich, Kunstgewerbemuseum, 05.02.- 20.03.1955, Zürich: Kunstgewerbemuseum Zürich, 1955, 6-7.
89	San Francisco Museum of Modern Art Archives/Photographs Collection.
90	Poster Town, Instagram-Post, Schweizerische Botschaft am Festival Suisse 2019 Suiza es Diseño, Studio Mut (Foto).



Die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* zirkulierte zwischen 1949 bis 1952 durch Europa und Amerika. Als kulturdiplomatische Manifestation erfüllte die Plakatausstellung von Pro Helvetia eine strategische Funktion, indem sie nationale Werte durch Gestaltung vermitteln sollte, in einer Zeit, in der sich die politische Weltordnung neu formierte. Gleichzeitig trug die Ausstellung entscheidend dazu bei, das mittlerweile UNESCO-anerkannte Label Schweizer Grafikdesign zu stilisieren und etablieren, was in der Historiographie der Fachdisziplin bisher außer Acht gelassen wurde. Sara Zeller zeigt, inwiefern die Plakatausstellungen ein maßgebliches Instrument der weltweiten Etablierung, Verbreitung und Vermittlung jenes der Schweiz zugeschriebenen Gestaltungsstils war und hinterfragt dessen Bedeutung für die Designgeschichtsschreibung kritisch. Neben der Analyse der Kanonisierung einer nationalen «Schule», ihrer spezifischen Ästhetik und Rhetorik, deren künstlerischen Leistungen und Perspektiven sowie Rezeption im Ausland, zeigt Zeller auf, wie einem signifikanten Wandel unterworfenen politischen Dimensionen und ökonomische Interessen diese Distributionsformate bestimmten.

SARA ZELLER studierte Kunstgeschichte, Religionswissenschaft sowie Theorie und Geschichte der Fotografie in Zürich, Bern und Berlin. Sie promovierte am Lehrstuhl für Kunstgeschichte der Moderne und der Gegenwart bei Peter J. Schneemann. Heute ist sie Kuratorin am Museum für Gestaltung Zürich.