

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 renommierten Designmesse *Triennale di Milano* in Hinblick darauf, wie in den Beiträgen aus Norwegen ein dezidiertes Bild von norwegischem Design konstruiert und vermittelt 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 Beschreibung 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 insbesondere 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 Werkkansons 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 ausführt. 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 ausgestelltes 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 metzler, 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.