

«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 Dienstleistung 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 les installations
 ont été transférées à l'organisation d'affichage
 de l'Etat. - Quasi tutti gli stabilimenti
 svizzeri sono scomparsi in seguito alla
 migrazione delle attività di affiliazione
 verso l'organizzazione statale. - Grupos à
 disposición de servicios de adaptación
 de cartones en Suiza, lugares de
 adaptación tan desarrollados como este fueron
 largamente superados.

Kleiner Plakatwand in ländlicher Umge-
 bung. - Petit panneau d'affichage dans
 la campagne. - Piccola pubblicità in
 campagna. - A small poster display in
 rural surroundings. - Pequeña cartelería
 rural en el campo. - Pequeno
 painel de afixação em ambiente rural.

Hier in einer Bahnhofshalle vor der Ver-
 einbauung der Plakatformate. - Vue
 d'un hall de gare avant la réglementation
 des formats d'affiche. - Vista di una sta-
 zione prima dell'installazione del formato.
 - 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
 cartelones. - Aspecto de uma
 estação de comboios de ferro antes da
 regulação dos formatos de cartões.

Plakatierung in einer heutigen Bahnhofshalle.
 - Affichage actuel dans un hall de
 gare. - Affissione attuale nell'atrio d'una
 stazione. - Poster in a modern station.
 - Anunciadora actual en un vestibulo de
 estación ferroviaria. - Afixação actualizada
 num atrio numa estação de
 comboios de ferro.



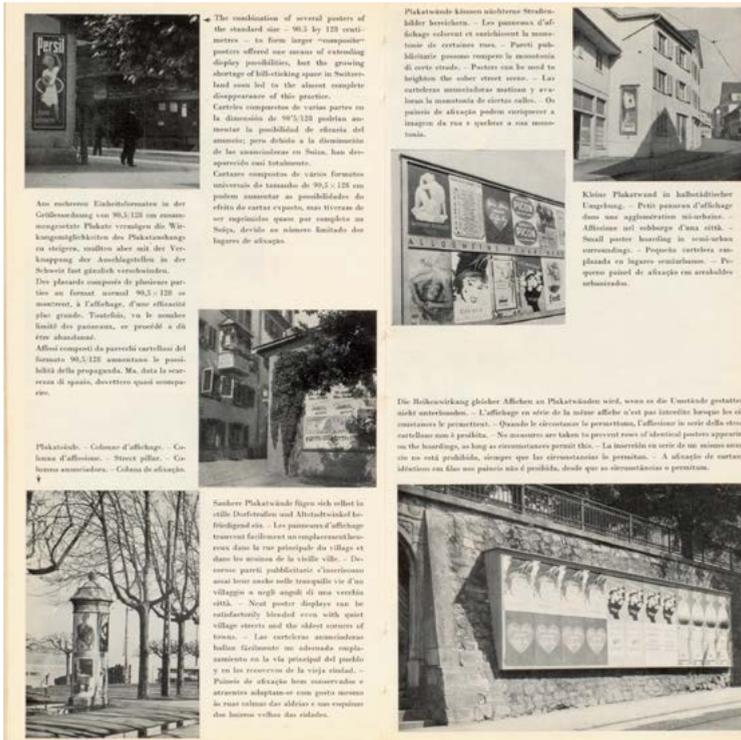
Plakatieretelephonkabinen. - Cabines téléphoniques. - Cabines téléphoniques.
 - Posterbooth telephone box. - Cabines téléphoniques. - Cabines téléphoniques adaptées à affichage.

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. - Cartões anunciadores al longo de um terreno industrial. - Muro de avvisos
 industrial, aprovechado para a afixação de cartões.

[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



[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.

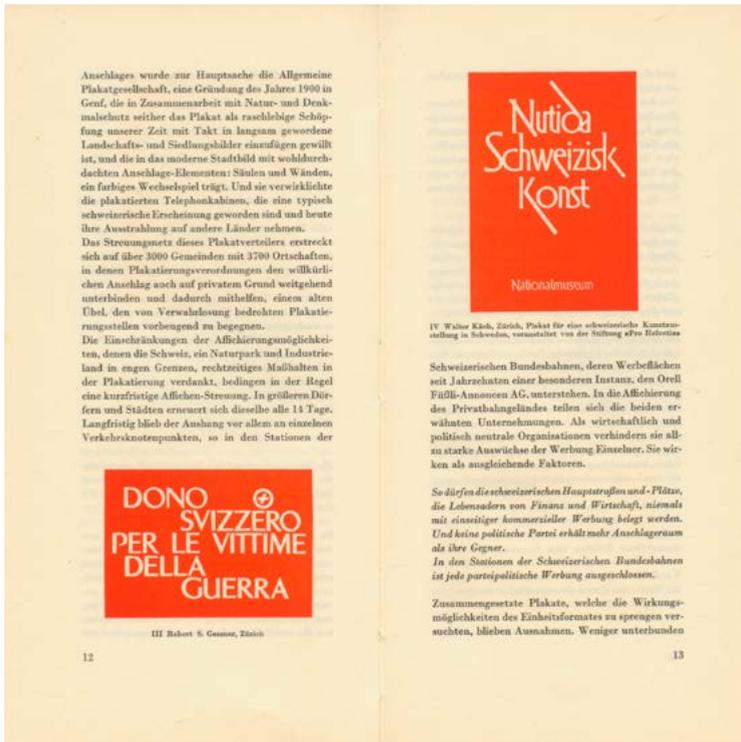
40 Ebd., 40.



[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.

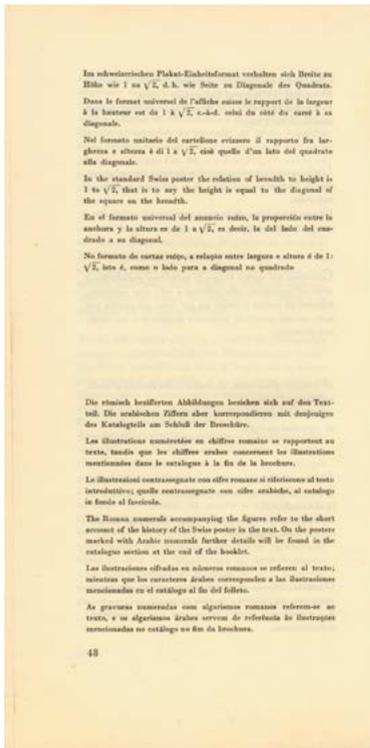
die *Graphis* stark von Herdeg geprägt, insofern ist es durchaus wahrscheinlich, dass er als Herausgeber diese Bildauswahl mitverantwortete.⁴²

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 Reklameverbands (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).



[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 Vitrienen 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 Kunstdrucken 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 wertenden 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

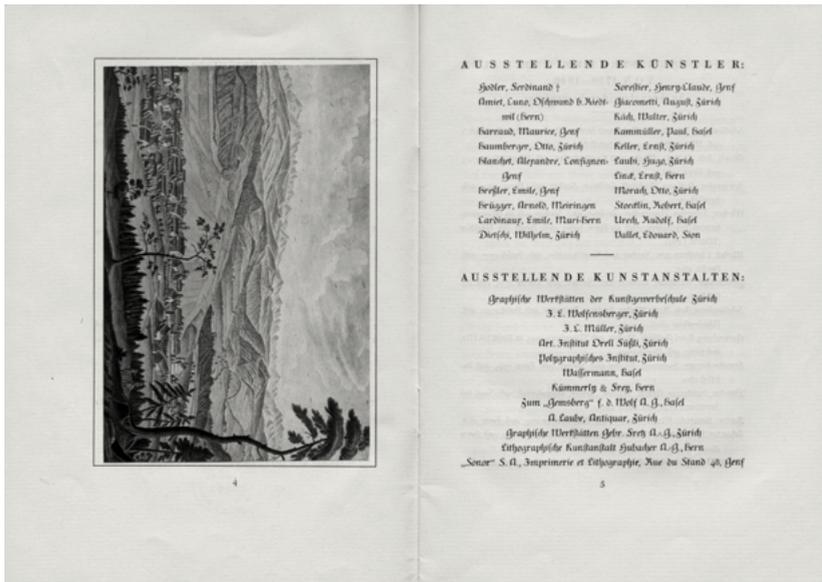
149 Die Archivmaterialien geben dazu leider keinen eindeutigen Aufschluss.

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 Tourismusektion 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).