

«Die Jury war objektiv.»

— Berchtold von Grüningen,
Sitzung des Organisationskommittees,
19.08.1949

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5 Ebd.

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

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

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

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

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

Die Plakatprämierung im Licht der Geistigen Landesverteidigung

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

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

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

13 Heller 1995, 47–48.

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

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



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

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

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

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

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

17 Ebd.



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

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

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



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

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

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

18 Über de Coulon siehe: Margadant 1983, 32.

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

20 Siehe dazu: Früh 2021b.

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



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

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

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

23 Ebd., 53–54.

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



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

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

Designförderung oder Heimatschutz?

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

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

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

25 Grüningen 1968, T 13.

26 Ebd.

27 Ebd.

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

29 Ebd.

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



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

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

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

31 Ebd.

32 Vgl. dazu: Hollis 2006, 112–113.

33 Münch 1997, 89–91.

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

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

Im Dreieck zwischen Bund, Privatwirtschaft und Gewerbe

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

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

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

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

36 Ebd.

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

38 Ebd., 92.

39 Grüningen 1968, T 13.

40 Siehe APG 1968 sowie APG 1991.

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

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

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

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

43 Welti 1941a, n. p.

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

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

46 Welti 1941a, n. p.

47 Welti 1941b, n. p.

48 Grüningen 1968, T 13.

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



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

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

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

51 SBA ebd., Reglement, 20.05.1942.

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

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

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

Gewinner und Verlierer

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

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

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

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

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

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

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



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

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

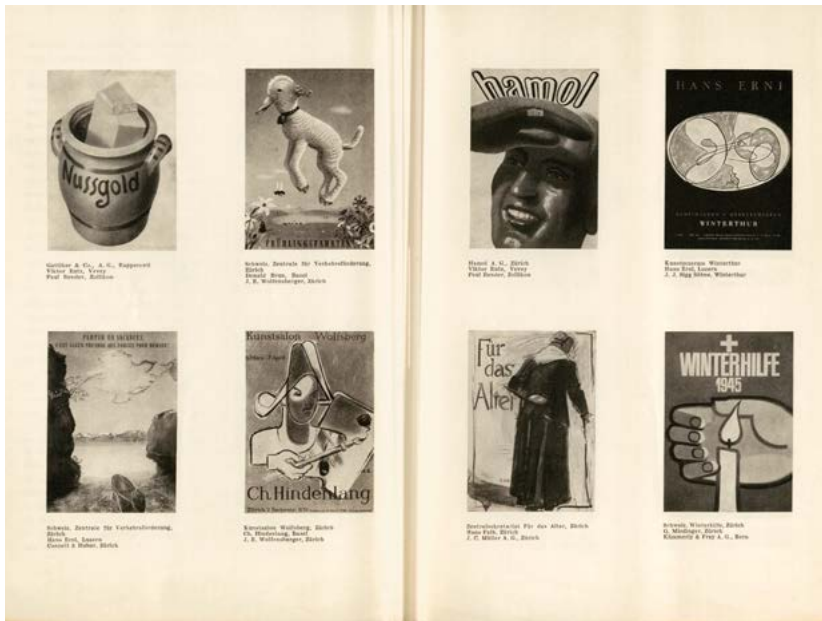
Die Korrespondenz, die das EDI insbesondere mit Auftraggebern bereits in den ersten Jahren über die Prämierung führte, legt nahe, dass diese dort als wichtige Instanz in der Beurteilung von guter Gestaltung wahrgenommen wurde. Für einzelne Grafiker:innen, eine wie bei Architekt:innen bis heute nicht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

59 Ebd.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

65 Ebd.

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

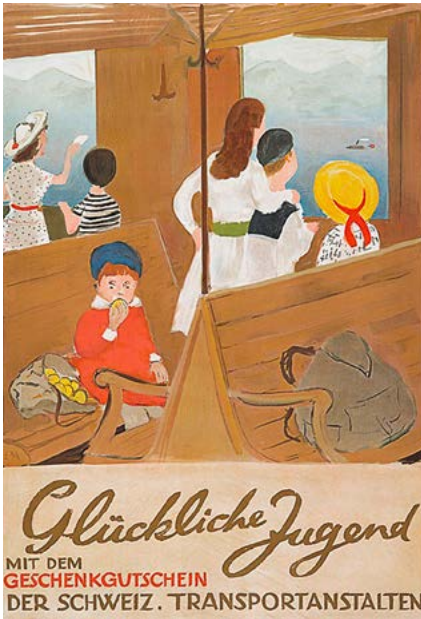


[32] Doppelseite im Katalog *Die besten Plakate des Jahres 1946*, Allgemeine Plakatgesellschaft APG (Hrsg.), Zürich, 1947.

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

67 Wirth 1946, 45.

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



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

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

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

69 Wirth 1946, 45.

70 Wirth 1947, 55.

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

72 APG 1991, 30–82.

73 Vgl. dazu: ebd., 35–39.



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

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

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

74 Vgl. ebd., 30–82.

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

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

77 Steinfels 2003, 20.

78 Ebd., 7.

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

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

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

Die Jury

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

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

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

80 Steinfels 2003, 21.

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

82 Siehe dazu auch: Zeller 2021a.

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

84 Hollis 2006, 9.

85 APG 1991, 21.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

97 Oeri 1946a, n. p.

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

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

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

98 Ebd.

99 Ebd.

100 Oeri 1946b, 239.

101 Ebd.

102 Richter 2014a, 38.

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

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

Ringen um Tradition

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

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

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

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

105 APG 1943, n. p.

106 Ebd.

107 Oeri 1946b, 239.

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

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

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



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

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

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

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

111 APG 1991, 38.

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



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

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

113 Kern 1943, 237.

114 Ebd., 240.

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

116 Kern 1943, 240.

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

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

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

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

118 Ebd., 241.

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

120 Wolgensinger 1943, 264.

121 Jedlicka 1943, 227.

122 Ebd.

123 Ebd., 227.

124 Ebd., 228.

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

Gegen einen Nationalstil

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

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

125 Ebd., 227.

126 Ebd.

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

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

129 Ebd., 160.

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

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



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

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

132 Ebd., 240.

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

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



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

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

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

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

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



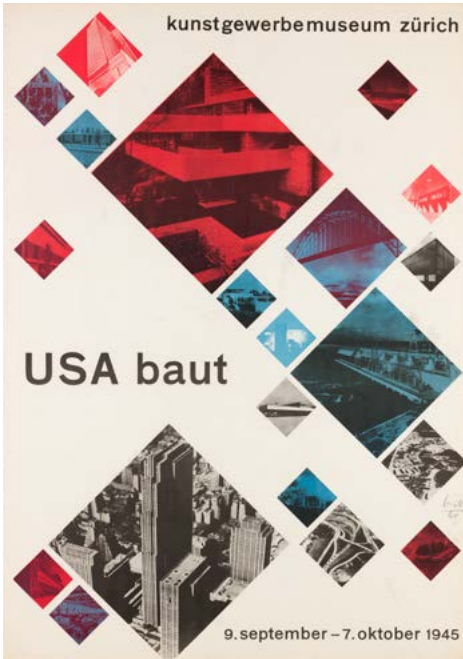
[39] Adolf Flückiger, *So helfen wir*, 1947, Plakat, 127 x 90,5 cm, Lithografie.

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

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

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

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



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

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

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



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

Umpolung einer nationalen Kulturpropaganda gegen Außen

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

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

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

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

140 Kasser 1950, Die folgenden Zitate ebd.



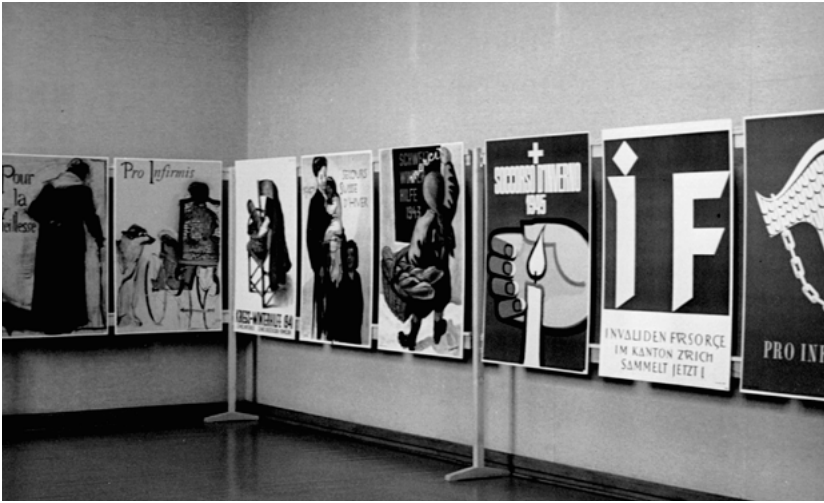
[42] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhau Zürich, 1949.

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

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

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

141 Jedlicka 1943.



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

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

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

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

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

143 Die angeführten Ausstellungsansichten werden noch ausführlich besprochen.

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



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

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

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

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

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

146 Siehe dazu auch Zeller 2021a.

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

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