

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

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

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

Bevor *Das Schweizer Plakat* am 22. Oktober 1949 in Finnland offiziell eröffnet wurde, organisierte John Brunner, Direktor der OSEC-Zweigstelle in Zürich und Mitglied des Organisationskomitees der Wanderausstellung, kurzerhand eine eintägige und nur für

geladene Gäste zugängliche Preview-Veranstaltung im Zürcher Helmhaus am 23. September 1949. Die Exponate, 126 auf Sperrholzplatten aufgezugene Plakate sowie 16 Bild- und Texttafeln zur Geschichte des Mediums und des Plakatanschlags in der Schweiz, waren auf schlichten Holzgerüsten montiert. Diese bestanden aus jeweils zwei Ständern sowie zwei Querstreben, die die Montagemöglichkeiten vorgaben. Die Holzkonstruktion erlaubte die horizontale Hängung von Zweier- oder Dreiergruppen von Plakaten der Schweizer Standardgröße *Weltformat* von 128,5 cm x 90 cm. Die wenigen kleineren Tourismusplakate, die sich ausländischen Formaten anpassten, waren in zwei übereinander angeordneten Dreierreihen platziert [42]. Die erhaltenen Fotografien zeigen, dass die Ständer so angeordnet wurden, dass die



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

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

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

1 Pro Helvetia 1950, n. p.

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



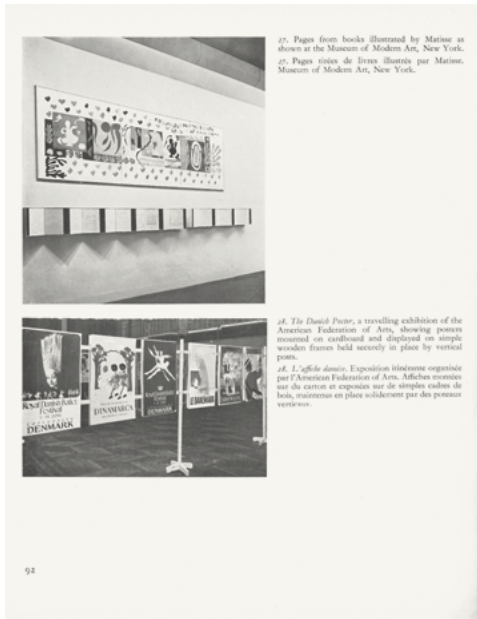
[46] Ausstellungsansicht *Das Schweizer Plakat*, Pro Helvetia, Helmhaus Zürich, 1949.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

London: Diplomatisches Werbefenster zur Schweiz

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

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

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

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

15 Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen.

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



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

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

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

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



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

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

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



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

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

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

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

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

21 Maurer 2010, 246–248.

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

22 Kadelbach 2013, 219.

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

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

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

Lima:
Die Ausstellung
als Lehrschau für
Studierende

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

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

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

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

28 Ebd.

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

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



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

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

Cleveland: Eine kulturelle Inszenierung

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

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

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

31

32

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



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

38 Ebd.



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

3.2 Grafikdesign als nationale Kompetenz: Die Rezeption in britischen Fachkreisen

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

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

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

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

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

41 Ebd.

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

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

44 Ebd.

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

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

Die Plakate als Beleg von «Swiss skills»

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

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

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

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

48 Ebd., 26.

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

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

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

49 Ebd., 25.

50 Alle folgenden Zitate in diesem Absatz ebd.

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

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

51 Ebd., 27.

52 Ebd., 27–28.

53 Ebd., 28.

54 Ebd.

55 Ebd.

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

Eine Geschichte des Schweizer Grafikdesigns

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

bereits anzeigt, geht es dabei um eine

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

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

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

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

59 Rotzler 1951, 21.

60 Ebd.

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

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

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

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

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

62 Rotzler 1951, 21.

63 Ebd.

64 Crettaz-Stürzel 2015.

65 Hollis 2006, 124.

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

67 Ebd.

68 Rotzler 1951, 21.

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



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

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

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

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

70 Rotzler 1951, 21.

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

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

3.3 Wie das MoMA das modernistische Narrativ von Schweizer Grafik stahl

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

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

71 Ebd., 24.

72 Ebd.

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



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

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

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

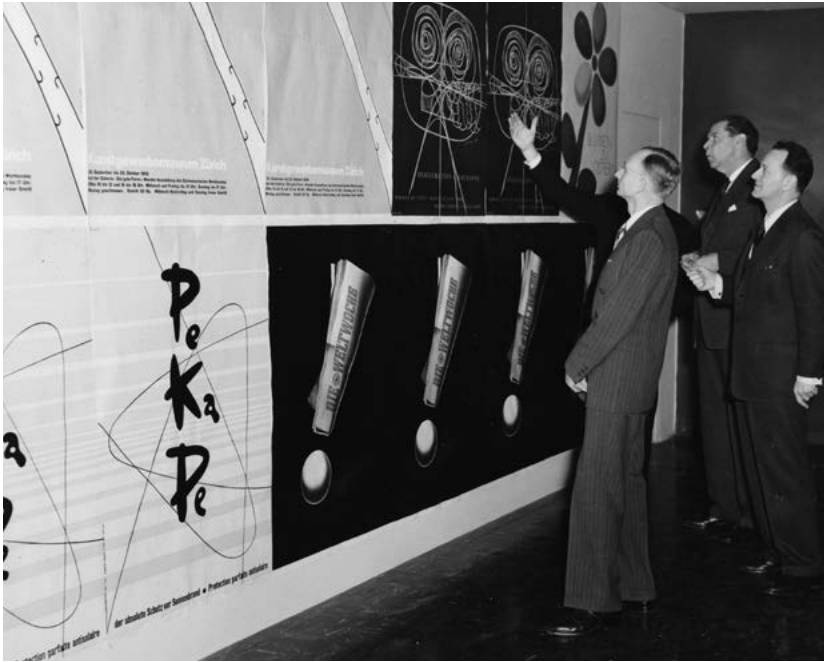
Damit nimmt die Szenografie eine der Kernaussagen von Hans Kassers Text auf: Standardisierungen und die daraus resultierende Ordnung wurden dadurch als Schweizer Spezifik akzentuiert, die plakatbellebte Telefonkabine als durch Werbung finanziertes Stadtmobiliar zum Wahrzeichen des Landes stilisiert.⁷⁶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

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

⁷⁴ *Pro Helvetia* 1950, n.p. (Abbildungsteil).

⁷⁵ MoMA, Curatorial Exhibition Files, Exh. #467.2. Pressemitteilung *Swiss Posters*.

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



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

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

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

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

78 Vgl. ebd.

79 Kasser 1950, 8.

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



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

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

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

81 Guilbaut 1983.

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

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

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



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

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

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



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

Eine schwierige Übernahme

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

89 Ebd.



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

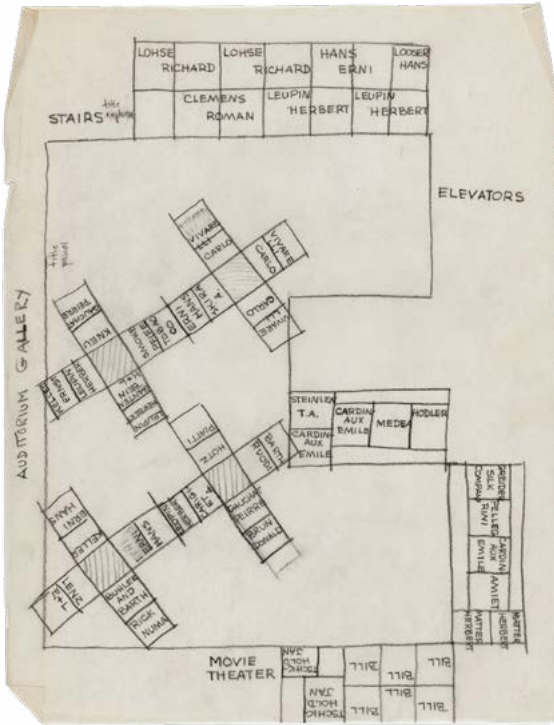
von 1000 Dollar zusichern.⁹⁰ Golovin war von der Schweizerischen Vertretung offiziell mit der Organisation der Ausstellung im MoMA betraut worden und vermittelte zwischen den Behörden und dem Museum. Obwohl der Werbefachmann in der Pressemitteilung des MoMAs als großzügiger Gönner der Ausstellung ausgewiesen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

90 Ebd.

91 Ebd., Pressemitteilung.

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

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



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

Die Ausstellung als modernistische Entwicklungsgeschichte

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

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

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



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



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

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

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

95 Kasser 1950, 40.

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

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

98 Ebd., Master Checklist.



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

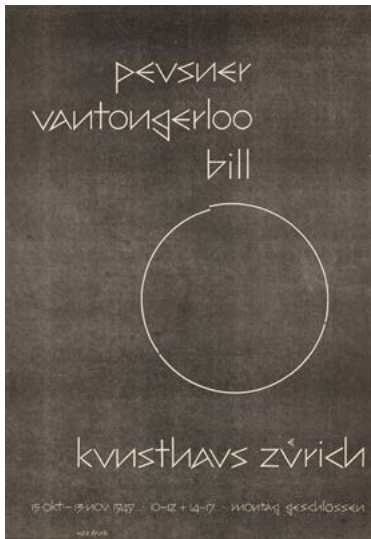


[67] Herbert Matter, *Pontresina*, 1935, Plakat, 102x64 cm, Tiefdruck.

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

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

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



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

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

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



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

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

Schweizer Design und Plakate in den Ausstellungen des MoMA

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

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

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

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

108 Ebd., n.p.

109 Ebd., n.p.

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



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

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

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

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

111 Ebd.

112 Constantine 1951b, 15.

113 Ebd., 10.

114 Ebd., 13.



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

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

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

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

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

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

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

Bewertung und Kritik

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

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

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

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

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

119 Ebd., 241.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Szenografie als Wertung

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

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

125 Vgl. Imbert 2017, 108.

126 Ebd.

127 Ebd.

128 Siehe dazu z. B. Gerstner 1955.



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

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

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

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

131 Vgl. Zeller 2021e.

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

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

Die (fehlende) Rezeption der Ausstellung in der Fachwelt

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

¹³⁶ Constantine 1951b, 144.

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

137 Ebd., 149.

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

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