

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

—Robert Taylor,
Boston Sunday Harold, 1957

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

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

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



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

Tourismus, Anlässe aus dem Kulturbereich sowie soziale Anliegen aus den 1940er Jahren. Diverse Schilder weisen mit der Überschrift «Swiss Poster» auf den Inhalt der Schau hin. Im Zentrum des Fotos an einer Säule oberhalb der Exponate hängt ein größeres Schild mit dem Ausstellungstitel *Swiss Poster Art Exhibition*. Ein von der Decke schräg herabhängendes Plakat, eine Werbung in englischer Sprache für Diamanten, gehörte wohl eher zur Kaufhauswerbung als zur Ausstellung. Spots an der Decke beleuchten die Exponate. Im linken Vordergrund steht zudem eine Art Nierentisch mit einem Blumenarrangement.

Die Plakatausstellung *Swiss Poster Art Exhibition*, die 1953 in Südafrika sowie in Mozambique tourte, gehört zu einer von vielen Nachfolgeschauen von *Das Schweizer Plakat*, die von 1951 bis Mitte der 1960er Jahren auf der ganzen Welt unterwegs waren.¹ Noch während die beiden ersten, in den vorhergehenden Kapiteln eingehend besprochenen Serien von *Das Schweizer Plakat* an verschiedenen Orten in Nord- und Südamerika gezeigt wurden, ließ Pro Helvetia weitere Plakatausstellungen produzieren. Die Folgeschauen waren dem etablierten Vorgängermodell *Das Schweizer Plakat* zu Beginn inhaltlich sehr ähnlich. Einzig der Umfang von 126 Plakaten wurde zumeist auf circa die Hälfte reduziert. Zudem waren vereinzelt vergriffene Plakate der ursprünglichen Auswahl durch aktuelle ersetzt worden. Die inhaltliche Zusammensetzung sollte sich erst ab 1956 langsam

1 Siehe: Anhang, Tabellen.

verändern. In jedem Fall speisten sich die Exponate aus den Gewinnerjahrgängen der staatlichen Plakatprämierung. Auf den Versand eines in der Schweiz produzierten Ausstellungskatalogs wurde, nachdem der Nachdruck von 1953 vergriffen war, wohl aus Kostengründen verzichtet. Nichtsdestotrotz wurden die Ausstellungen in den meisten Fällen von einer Übersetzung von Hans Kassers Katalogtext von 1950 begleitet. Die Produktion von Ausstellungsbroschüren oder Auflagenblätter wurde damit den Ausstellungsorten oder Organisatoren im Ausland selbst überlassen. Als weitere Vereinfachung und vermutlich auch zur Kostensenkung wurde im Unterschied zu *Das Schweizer Plakat* bei vielen Folgeausstellungen auf die 16 Informationstafeln sowie die der Hängung dienenden Holzkonstruktion verzichtet. Die Plakate wurden jedoch noch immer meist auf Pressholzplatten aufgezogen verschickt.² Einhergehend mit dem Wegfall der Hängekonstruktion wurde der Ausstellungsaufbau der Folgeserien gänzlich den Organisatoren vor Ort überlassen, was, wie beispielsweise im Stuttafords, eine heterogene Mischung aus diversen Inszenierungen mit sich brachte.³

Aus der Sicht von staatlichen oder staatsnahen Akteuren wie der Pro Helvetia war die weite Verbreitung, die die Derivate der Plakatausstellung in den 1950er Jahren erfuhren, offensichtlich ein Beleg für den Erfolg dieser Manifestationen. Dementsprechend wurden die Plakatausstellungen auch in der 1956 erschienenen, ersten umfassenden Publikation über Schweizer Kulturpolitik im Ausland von Autor Carl Doka beschrieben.⁴ Für den katholisch-konservativen Journalisten ist klar, dass das Schweizer Plakat als herausragendes Leistung für sich selbst spricht und somit das große Interesse an den Ausstellungen rechtfertigt.⁵

«Erstaunlich ist das Interesse, das der schweizerischen Plakatkunst entgegengebracht wird. Ihre hohe künstlerische Qualität und die Vollkommenheit ihrer technischen Ausführungen haben ihr Weltruhm verschafft. Gezeigt wurden Plakatausstellungen in fast allen europäischen Staaten, in Nord- und Südamerika, Kanada, Israel, Libanon, Ägypten, in der Türkei und in Südafrika. Diese Ausstellungen wurden von Behörden, Künstlern, Industriellen, Kaufleuten und Journalisten mit Begeisterung aufgenommen und fanden ihren Niederschlag in unzähligen Zeitungsartikeln, ja sogar in Büchern.»⁶

Tatsächlich müssen die Plakatausstellungen in ihrer Gesamtheit wohl als kulturdiplomatische Manifestation mit der international weitreichendsten Verbreitung

2 Erst gegen Ende der 1950er Jahre wurden sie teilweise auch auf Leinwand aufgezogen.
 3 In den meisten Fällen ist nicht bekannt, wer jeweils die Einrichtung der Ausstellung vornahm, für die wohl im Normalfall nur wenig Zeit aufgewendet wurde.
 4 Pauline Milani bezeichnet die Studie als sorgfältig, jedoch unkritisch. (Vgl. dazu Milani 2010, 44).
 5 Doka 1956, 248-249.
 6 Doka 1956, 248-249.

in der Geschichte der Pro Helvetia betrachtet werden. Diese Erfolgsgeschichte und langjährige, globale Verbreitung stehen jedoch in einem gewissen Widerspruch dazu, dass die Plakatausstellungen der Pro Helvetia in der Designgeschichte bisher kaum Erwähnung fanden, obwohl *Schweizer Grafik* bis heute in der internationalen Fachwelt eine wichtige Bedeutung hat. Es stellt sich die Frage, ob die Plakatausstellungen Auswirkungen auf die Fachwelt zeigten oder als Reminiszenzen an die von Heimatstil und Geistiger Landesverteidigung geprägten Epoche der 1940er Jahre nunmehr irrelevant geworden waren.

Globale Verbreitung

Einen im Vorfeld festgelegten Plan der Destinationen, wohin die Folge-serien verschickt werden sollten, hatte es zu keinem Zeitpunkt gegeben.

Vielmehr schien sich dieser laufend zu konstituiert zu haben. Die Wahl der Ausstellungsorte kann neben der Eigeninitiative der Pro Helvetia vor allem auch auf viele Anfragen der diplomatischen Vertretungen der Schweiz im Ausland zurückgeführt werden. Die Akten weisen darauf hin, dass Pro Helvetia, wann immer möglich, versuchte, diese Anfragen zu bedienen, was wohl mit ein Grund war, dass die Plakatausstellungen eine so enorme Verbreitung fanden.⁷ Wie bereits bei *Das Schweizer Plakat* waren die Gastgeberinstitutionen der kleineren Serien eine heterogene Mischung aus Kulturinstituten, Kunsthochschulen, Museen und Bibliotheken.⁸ In Beirut wurde 1960 in den Büroräumlichkeiten der OSEC ausgestellt, was jedoch die Ausnahme bilden sollte.⁹ Große Institutionen als Gastgeberinnen waren eher die Ausnahme als die Regel. Außer den Plakatausstellungen, von denen eine von 1950 bis 1952 in Städten Deutschlands tourte und eine andere von 1958 bis 1960 in Italien unterwegs war, wurden die Exponate ansonsten nur noch in nicht-europäische Länder verschickt.¹⁰ Mit *Das Schweizer Plakat* war ein Ausstellungs-konzept

7 Wie in der im Anhang aufgeführten Tabelle aller mir bekannten Destinationen der von Pro Helvetia versandten Plakatausstellungen zwischen 1949 und 1966 ersichtlich wird, war es aufgrund der vorliegenden Archivmaterialien vorwiegend aus den Akten der Pro Helvetia selbst oder auch der Schweizerischen Vertretungen im Ausland nicht immer möglich, die genauen Daten und Ausstellungsorte zu eruieren. Genauso verhält es sich auch mit der exakten Zusammensetzung der Exponate, die an die einzelnen Ausstellungsorte geschickt oder gezeigt wurde. Für die im vorliegenden Subkapitel genauer analysierten Folgeausstellungen versuchte ich jedoch, so genau wie die Quellen es zuließen zu rekonstruieren, was gezeigt wurde. Im Zuge der Recherche bin ich zudem auf weitere Plakatausstellungen gestoßen, die nicht in den Akten der Pro Helvetia auftauchen – dementsprechend scheint es der Fall zu sein, dass noch mehr Plakatausstellungen als im Rahmen dieser Arbeit aufgelistet, während dieser Zeit unterwegs waren.

8 Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen.

9 Vgl. auch: SBA, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958–1961: Deylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963–1966, 1957–1966, diverse Dokumente.

10 Die in der damaligen Bundesrepublik Deutschland gezeigten Ausstellungen von Pro Helvetia, u. a. auch Architektur und Malerei, müssen als Aktionen zur Beteiligung am deutschen Wiederaufbau gesehen werden. (Vgl. dazu Gillibert 2010, 90).

etabliert worden, dass sich auch für Länder eignete, deren klimatische Bedingungen oder lange Transportwege andere Exponate wie beispielsweise Malerei bisher nicht zugelassen hatten. Die Plakate waren leicht und wurden bei Beschädigung einfach ersetzt.¹¹

Anfragen der Schweizerischen Vertretungen legen nahe, dass es dem im Ausland stationierten diplomatischen Personal zumeist darum zu gehen schien, in diesen aus Sicht der Schweiz peripheren Ländern überhaupt einmal mit einer kulturellen Manifestation in Erscheinung zu treten. Auch die Anfrage, die von Jean de Rham, damaliger Vorsteher der Schweizerischen Vertretung in Pretoria, 1952 bei Pro Helvetia einging, zeigt, dass die Ausstellung vor allem als Möglichkeit zur diplomatischen Praxis gesehen wurde:

«La distance, la question de la langue, constitueront sans doute toujours des difficultés permanentes à tout échange de relations culturelles entre la Suisse et l’Afrique du Sud. Le moment me semble cependant venue d’examiner ce qui pourrait être entrepris dans ce domaine, puisque notre pays jouit ici d’une sympathie incontestable et que le public sud-africain, peu gâté de manifestations artistiques de tout genre, est reconnaissant de tout apport de l’étranger dans ce domaine.»¹²

Aufgrund der Initiative de Rhams zirkulierte zwischen 1953 und 1954 eine Serie von 60 Plakaten in vier Städten Südafrikas und reiste anschließend nach Mozambique.¹³ De Rhams Anfrage muss vor allem auch vor dem Hintergrund der noch am Anfang stehenden diplomatischen Beziehungen zwischen Südafrika und der Schweiz gesehen werden: Die Schweizerische Vertretung in Pretoria war erst 1952, im selben Jahr der Anfrage, eröffnet worden.¹⁴ Die Wahl der Ausstellungsorte verweist mit dem Stuttafords Einkaufszentrum in Johannesburg, der City Hall Art Gallery in Pretoria und auch dem städtischen Kunstmuseum in Durban darauf, dass mit «le public sud-africain» keineswegs die breite Bevölkerung gemeint war, die während der Apartheid keinen Zugang zu diesen Lokalitäten hatte. Vielmehr bot die kulturelle Veranstaltung dem vor Ort stationierten diplomatischen Personal die Möglichkeit, mit der wirtschaftlichen und politischen Elite in Kontakt zu treten.¹⁵

11 Das einfache Handling wird in einem Pro Helvetia-internen Dokument als Hauptgrund aufgeführt, warum die damalige Arbeitsgemeinschaft sich dazu entschied, *Das Schweizer Plakat* zusammenzustellen.

12 SBA, E9510.6#1991/51#498*, Az. 32, Gesuche II (61) Plakatausstellungen, 1949–1955, Brief Jean de Rham an Pro Helvetia, 03.10.1952.

13 Dabei handelte es sich allem Anschein nach um die gleiche Ausstellung, die zuvor im Nahen Osten unterwegs gewesen war. (Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen).

14 Vgl. Rolf Stücheli/Claude Altermatt, «Diplomatie», in: HLS 2011, <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/026460/2011-07-14/>.

15 Für eine aktuelle Studie zu den Beziehungen zwischen der Schweiz und Südafrika siehe: Georg Kreis, *Die Schweiz und Südafrika 1948 bis 1994*, Bern: Haupt-Verlag, 2005.



[76] Ausstellungsansicht, *Schweizer Plakate*, Pro Helvetia, Staatliche Kunst- und Gewerbeschule, Beirut, 07.04.-13.04.1953

Das gleiche gilt für viele dieser Folgeausstellungen, insbesondere jene, die in Ländern des globalen Südens stattfanden: Seitens des schweizerischen diplomatischen Personals schienen sie weniger als Ausstellungen im institutionellen Sinn betrachtet worden zu sein, sondern vielmehr als Rahmen für den internationalen Austausch. Darauf verweisen auch die meisten erhaltenen Fotografien der Plakatausstellungen. Sie können weniger als Ausstellungsdokumentation betrachtet werden, sondern sind als Belege diplomatischer Aktivitäten zu werten. Sie zeigen denn auch oft vor den Exponaten stattfindende Gespräche oder posierenden Vernissagegäste [76-78].¹⁶ Obwohl sich das Interesse des diplomatischen Personals oftmals auf eine für sie relevante Elite zu konzentrieren schien, muss auch darauf hingewiesen werden, dass die Ausstellungslokalitäten an den meisten Orten tagsüber öffentlich zugänglich waren und wenn überhaupt, nur sehr wenig Eintrittsgeld verlangten. Dementsprechend wurden vielerorts eine stattliche Zahl an Besucher:innen gezählt, wovon in den Berichten, die an Pro Helvetia gesandt wurden, jeweils erfreut die Rede ist.¹⁷ Zwar war die Indienstnahme der Ausstellung von der schweizerischen Außenpolitik in der kulturdiplomatischen Ausrichtung der Manifestationen von Pro Helvetia vorgesehen. Dennoch scheint die in den erwähnten Beispielen zutage tretende Reduktion der Ausstellung als Kulisse für diplomatische Aktivitäten eine gewisse Spezifik aufzuweisen. Der Inhalt der Folgeausstellungen schien für die

16 Wobei der professionelle Installation Shot, der die Ausstellung im *Stuttards* in Johannesburg dokumentiert, diesbezüglich eine Ausnahme bildet.

17 Vgl. z.B.: SBA BAR, E9510.6#1991/51#605*, Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958-1961; Deylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963-1966, 1957-1966, diverse Dokumente.



[77] Ausstellungsansicht, *Schweizer Plakate*, Pro Helvetia, Amritsar, 27.10.–07.11.1959.

Schweizer Vertretungen vor Ort oftmals relativ nebensächlich gewesen zu sein, was ein Hinweis darauf gibt, dass die Ausstellungen in diesem Kontext nur noch als ästhetische Oberfläche betrachtet worden waren. In wenigen Fällen äußerten die schweizerischen Vertretungen in ihren Anfragen gar den Wunsch, die Auswahl der Exponate auf leicht verständliche Sujets und apolitische Themen zu beschränken, wie beispielsweise für die Ausstellung, die 1958 in Colombo im heutigen Sri Lanka gezeigt wurde und anschließend bis 1959 durch Indien tourte.¹⁸ Wie bereits in der einleitenden Beschreibung der 1953 im Johannesburgener *Stuttards* ausgestellten Schau angesprochen, basierte die Zusammenstellung der Exponate der Folgeserien bis zu diesem Jahr vornehmlich auf der ursprünglichen Auswahl von *Das Schweizer Plakat*.¹⁹ Der größte Teil der Exponate waren noch immer illustrative Plakate der 1940 Jahre, die zumeist bereits in der Vorgängerschau zu sehen gewesen waren, während modernistische Tendenzen kaum vertreten waren.²⁰ Einige Inhalte waren auch hier bereits den lokalen diplomatischen Herausforderungen angepasst worden, denn auf Abstimmungsplakate war verzichtet und vornehmlich auf Produkt-, Tourismus- und Veranstaltungsplakate gesetzt worden. Jedoch zeigt die Aufnahme auch mehrere humanitäre Plakate für Aktionen im In- und Ausland. Auch ist im Hintergrund eine der Informationstafeln zum Plakataushang in der Schweiz zu erkennen. Demzufolge war zumindest bis 1953 an der ursprünglich erarbeiteten kulturdiplomatischen Botschaft der Ausstellung, der Darstellung der Schweiz als

18 Siehe: Anhang, Dokumente 2. Tabellen.

19 Siehe: Anhang, Dokumente 1. Exponatenliste erste Folgeausstellungen.

20 Im Rahmen meiner Recherchen konnte nicht ermittelt werden, wer für die Zusammenstellung der Folgeserien zuständig war.



[78] Ausstellungsansicht, *Schweizer Plakate*, Pro Helvetia, Ljubljana, 28.10.-14.11.1965.

wirtschaftlich prosperierendes Land mit großem humanitären Engagement sowie sauberen und geordneten Städten, nach wie vor festgehalten.

Die Folgeausstellungen zwischen Stillstand und Weiterentwicklung

Erst ab 1956 zeigten sich inhaltliche Veränderungen der Plakatausstellungen der Pro Helvetia. Ab diesem Zeitpunkt wurden auch vermehrt aktuelle Plakate in die Ausstellung miteinbezogen, die eine abstrakte Bildsprache und die Verwendung der

Fotografie als Gestaltungsmittel zeigten. Dennoch bildeten die illustrativen Plakate aus den 1940er Jahren bis Anfang der 60er Jahre einen wesentlichen Teil der Wanderausstellung.²¹ So finden sich im Ausstellungskatalog, der für eine ebenfalls

21 Der visuelle Bezug zu der ursprünglichen Zusammenstellung von *Das Schweizer Plakat* löste sich erst vollständig um 1964 auf. In diesem Jahr zirkulierten mindestens drei verschiedene Plakatausstellungen in Osteuropa, den USA und England, die sich ausschließlich aus Gewinnern der staatlichen Plakatprämierung der Jahre 1959 bis 1963 zusammensetzten. Auch sie führten noch immer den Text von Hans Kasser von 1950 mit sich. Eine Schau, bestehend aus 49 prämierten Plakaten der Jahre 1959, 1960 und 1962, hatte die Pro Helvetia auf Anfrage für die Smithsonian Institution in Washington zusammengestellt. Zwischen 1964 und 1965 war diese Wanderausstellung vor allem in Kunsthochschulen in den USA gezeigt worden. (Siehe dazu: SBA BAR E2200.36-09#1976/154#611*, Az. K.35.11P, Ausstellungen Plakate, 1961-1965, diverse Dokumente). Auch im Warschauer Kulturpalast wurde eine Auswahl von Plakaten der Jahre 1960 bis 1962 gezeigt. Die Schau war zuvor in osteuropäischen Städten und anschließend im damaligen Jugoslawien gezeigt worden. (SBA, E9510.6#1991/51#605*,



[79] Umschlag des Katalogs *Plakat Szwajcarski*, Kulturpalast, Warschau, 1956.

1956 in Warschau gezeigte Plakatschau gedruckt worden war, nun auch Abbildungen des Fotoplakates *Das freundliche Handzeichen* von 1954 von Josef Müller-Brockmann sowie ein abstraktes Plakat Emil Ruders *Henry Moore/Oskar Schlemmer* von 1955.²² Die für das Titelblatt ausgewählte Abbildung, ein ebenfalls von Kurt Wirth stammendes Plakat von 1952 – diesmal eine Tourismuswerbung, die eine Gruppe in Trachten zeigt – macht jedoch deutlich, dass es sich bei den inhaltlichen Veränderungen keineswegs um eine absolute Neuausrichtung handelte [79]. In der anschließend in Osteuropa tourenden Plakatschau waren noch immer circa die Hälfte der Exponate aus den 1940er Jahren und auch illustrative Tourismusplakate neueren Datums machten einen beträchtlichen Teil aus.²³

Diese, wenn auch gemäßigte, Öffnung gegenüber modernistischen Tendenzen, zeigte sich zu diesem Zeitpunkt in der gesamten Ausstellungstätigkeit der Pro Helvetia. Sie sah sich im Verlauf der 1950er Jahre gezwungen, ihre restriktive Haltung gegenüber der schweizerischen Avantgarde im Verlauf vermehrt abzulegen, wie Thomas Kadelbach darlegt.²⁴ So wurde in eine Malereiausstellung der Pro Helvetia, 1956 in Barcelona und Madrid gezeigt, erstmalig auch abstrakte Malerei integriert.²⁵ Auf Drängen der Schweizerischen Vertretung in Ostberlin finanzierte die Stiftung schließlich 1958 mit *Ungegenständliche Malerei in der Schweiz* ihre erste

Az. 33, Gesuche III (87) Plakatausstellungen 1958–1961: Ceylon, Indien, Vorderer Orient; Osteuropa 1963–1966).

22 SBA BAR, E9510.6#1991/51#606*, Az. 33, Gesuche III (88) Plakatausstellungen B-W, 1948–1963, Katalog Warschau, 1956.

23 Siehe: Anhang, Dokumente 1.3 Exponatenliste Plakatausstellung Warschau 1956.

24 Kadelbach 2013, 204.

25 Ebd.

Ausstellung im Ausland, die sich ausschließlich der Abstraktion widmete. Die Auswahl ging auf eine Ausstellung für das Musée de Neuchâtel zurück, die 1957 vom Kunstsammler und Intellektuellen Marcel Joray kuratiert und anfangs 1958 sehr erfolgreich auch im Gewerbemuseum Winterthur gezeigt worden war. Anschließend hatte die Eidgenössische Kunstkommission (EKK), die unter anderem für die Schweizer Beteiligung an internationalen Biennalen zuständig war, einen Teil der Werke für die Biennale in Venedig ausgewählt.²⁶ Mit der 1958 gezeigten Ausstellung von abstrakter Malerei ergänzt mit Plastiken von Max Bill im Schweizer Pavillon, vollzog die EKK den zweiten Schritt ihrer endgültigen Öffnung gegenüber der zeitgenössischen Avantgarde. Die Schweizer Beiträge seit 1948 waren einer der Pro Helvetia sehr ähnlichen konservativen Grundhaltung geprägt. Bis dahin hatte man auf etablierte Künstler:innen der Schweizer Moderne gesetzt und stieß damit in progressiven Kreisen des Landes auf große Kritik.²⁷ Dass die Schweizer Avantgarde im Ausland bereits seit Anfang der 1950er Jahre große Erfolge feierten, wie beispielsweise Max Bill, der 1951 mit einem freien Beitrag den großen Preis der Biennale in São Paulo gewonnen hatte, wurde lange ignoriert.²⁸ Erst 1956 wurde der Schweizer Pavillon in Venedig ausschließlich von einer Auswahl ungegenständlicher Plastik bestritten.²⁹

Auch während der Kunstbiennale in Venedig von 1958 wurde eine von Pro Helvetia organisierte Schau von 110 Plakaten im Sala delle Colonne de Ca'Giustinian gezeigt, die anschließend in Italien tourte. Die 1895 gegründete Biennale von Venedig war bereits damals eine der wichtigsten internationalen Großausstellungen. Im Zweijahresrhythmus bot sie die Möglichkeit, die eigene Kunstproduktion in eigenen Nationalpavillons oder Ausstellungshallen des Hauptpavillons zu präsentieren. Dass die Biennale in Venedig international maßgeblich die Etablierung und Kanonisierung von Kunstströmungen, aber auch einzelner Künstler:innen und Werke beeinflusste, wurde wiederholt in der kunsthistorischen Forschung thematisiert.³⁰ Vor der versammelten internationalen Kunst- und Kulturrelite wurde jedoch auch ein Wettstreit der Nationen ausgefochten, dem durchaus politische Implikationen zugesprochen werden müssen.³¹ Die Schweiz hatte seit 1952 ihren eigenen Pavillon, erbaut von Bruno Giacometti, auf dem Gelände der *Giardini*, nahm jedoch bereits

26 Kadelbach 2013, 208–209.

27 Müller 2013, 227.

28 Zu Max Bills Beitrag an der Biennale in São Paulo und dessen Bedeutung in einem kulturpolitischen Kontext siehe z. B. Martina Merklinger, *Die Biennale in São Paulo. Kulturaustausch zwischen Brasilien und der jungen Bundesrepublik Deutschland (1949–1954)*, Bielefeld: transcript Verlag, 2013, 178–188.

29 Müller 2013, 230.

30 Siehe dazu z. B. Lagler 1992, Schneemann 1996, May 2009, Jachec 2007, Filipovic 2010, Hossain 2015 sowie Jones 2016. Für eine kritische Auseinandersetzung mit den Schweizer Beiträgen zur Biennale in Venedig siehe: Krähenbühl/Wyss 2013.

31 Die seit der Gründung der Biennale in den öffentlichen Gärten der *Giardini* erbauten Nationalpavillons tauchen der Kunsthistorikerin Caroline Jones zufolge in einer die Entwicklung der kolonialen Weltmacht und den wandelnden Status der Nationalstaaten repräsentierenden Reihenfolge auf. (Siehe dazu: Jones 2016, 95).



[80] Umschlag der Broschüre *Il Cartellone Svizzero*, Sala delle Colonne de Ca'Giustinian, Venedig, 1958.

seit 1920 mit eigenen Beiträgen an der Biennale teil.³² Die Plakatausstellung war zwar in der Ca'Giustinian, einem Gebäude in der Stadt gezeigt worden, dessen Lage direkt neben dem Markusplatz und damit direkt am Weg zu den Giardini war jedoch sehr zentral.³³

Die Auswahl umfasste die gleichen Plakate wie bereits 1956 in Warschau, der kurzerhand noch zehn weitere Exponate hinzugefügt wurden.³⁴ Die Zusammenstellung bestand wiederum aus einer Mischung aus sehr aktuellen Plakaten und solchen aus den 1940er Jahren. Im Unterschied zur für die zwei Jahre zuvor in Warschau produzierte Ausstellungsbroschüre fällt die modernistische Gestaltung des in Venedig aufliegenden Begleitmediums auf: Bereits das Cover besteht mehrheitlich aus einer roten Fläche, neben der auf einem weißen Streifen nur der Titel senkrecht angeordnet, in schwarzer Groteskschrift *Il cartellone svizzero* zu lesen ist [80].³⁵ Insgesamt ist die Broschüre mit viel Weißraum und durchwegs serifenloser Schriften gestaltet worden, Abbildungen beinhaltete sie keine.³⁶ Die modernistische

32 Siehe dazu die von Regula Krähnbühl und Beat Wyss herausgegebene zweibändige Publikation *Biennale Venedig. Die Beteiligung der Schweiz, 1920-2013*. Dazu insbesondere der *Band I (Materialien)* und die darin enthaltene bebilderte Chronologie der Schweizer Beiträge: Krähnbühl/Wyss 2013, 36-37; 84-88. Zum Bau des Schweizer Pavillons siehe: Susann Oehler, «Bruno Giacomettis Schweizer Pavillon von 1951-1952», in: Krähnbühl/Wyss 2013, 63-102.

33 Die Ausweitung der Ausstellungen in den Stadtraum Venedigs aus Sicht der USA bespricht Annika Hossain: Hossain 2015, 173-182.

34 Siehe: Anhang, Dokumente 1.4 Exponatenliste Plakatausstellung Italien 1958.

35 Tatsächlich gab es keinen einheitlichen Katalog für die zwischen 1958 und 1959 in Italien gezeigte Serie. Neben dem Katalog von Venedig ist außerdem der Katalog für Rom erhalten. (SBA BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961).

36 Aus den Dokumenten geht nicht hervor, wer den Katalog gestaltet hat. Da Blättler auch Grafiker war, ist es gut möglich, dass er die Gestaltung selbst übernommen hat.

Gestaltung des Katalogs sowie das darin enthaltene Vorwort des Botschafters weisen darauf hin, dass man sich seitens der Organisatoren der Plakatausstellung den Auftritt dieses schriftlichen Dokumentes wohl überlegt hatte. Für die Ausstellungen in Italien hatte Pro Helvetia den seit längerem in Italien lebenden und arbeitenden Schweizer Architekten und Grafiker Hugo Blättler beauftragt.³⁷ Blättler, der sicherlich mit den zeitgenössischen Tendenzen im internationalen Designdiskurs vertraut gewesen war, ist vermutlich der im Vergleich überraschende visuelle Auftritt des Ausstellungskatalogs zuzuschreiben.

Inhaltlich und strukturell jedoch erinnert die Broschüre stark an den 1950 herausgegebenen Ausstellungskatalog von *Das Schweizer Plakat*. Analog zum damaligen Vorworts von Bundesrat Philipp Etter beinhaltet sie eine Grußbotschaft des in Rom stationierten Schweizer Botschafters Alfred M. Escher. Darin stellt Escher, wie bereits im Katalogtext des Grafikers Hans Kasser von 1950 zu lesen war, das Plakat als Beleg der Einzigartigkeit des Schweizer Kulturschaffens in Europa dar. Ebenso wie Kasser verknüpft Escher das Medium Plakat mit der Demokratie. Diese Verbindung leitet er jedoch nicht von Regeln des schweizerischen Außenaushangs und der Frage der Autorschaft des Plakats ab. Vielmehr beruft er sich auf den Mythos der *Galerie der Strasse*:³⁸ Die öffentliche Sichtbarkeit des Mediums ermögliche den Plakatgestalter:innen, die er explizit *Künstler* nennt, nicht nur die Eliten anzusprechen.³⁹ Damit will er wohl die Relevanz der Ausstellung für das Publikum der Kunstbiennale direkt unterstreichen. Gleichzeitig schafft er so eine weitere explizite Verbindung zur Gattung des Künstlerplakats, die, wie bereits dargelegt, während der 1940er Jahre in der Schweiz den Gradmesser für gute Plakatgestaltung darstellten.

Auf das Vorwort folgt eine gekürzte Fassung des Katalogtexts von Kasser, der in den Grundzügen der Version von 1950 entspricht. Davon hatten einige Teile, wie die Geschichte der Einführung des Standardformats und der geregelte Plakatanschlag in der Schweiz auch 14 Jahre später unveränderte Gültigkeit. Die starke Präsenz der Rhetorik der 1940er Jahre, wie bereits für Eschers Vorwort beschrieben sowie Kassers damit verbundener Plakatgeschichte stand jedoch in einer gewissen Diskrepanz zu den in der Ausstellung ebenfalls gezeigten aktuellen modernistisch gestalteten Plakaten. Zum einen endet Kassers Genealogie von Schweizer Plakatgestaltern in den 1940er Jahren mit Namen, die vorwiegend für ihre illustrativen Plakate bekannt waren. Seit Anfang der 1950er Jahre aufstrebende neue Namen wie Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann oder Emil Ruder waren darin nach wie vor nicht aufgeführt. Zum anderen beinhaltete der Text ebenfalls keine Erwähnung

37 SBA BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961. Zur Zirkulation in Italien siehe: Anhang, Tabellen 2.8 Plakatausstellungen Pro Helvetia.

38 Vgl. dazu: Iskin 2014, 175.

39 SBA BAR, E9510.6#1991/51#607*, Az. 33, Gesuche III (89) Grosse Plakatausstellung Italien 1985/59, 1958-1961, Ausstellungskatalog Venedig, 1958.

der Avantgardisten wie Max Bill oder Herbert Matter, die in den 1930er Jahren mit abstrakter Bildsprache und der Verwendung von Fotografie in der Plakatwerbung auffielen und für die neue Generation ein zentraler Anknüpfungspunkt darstellte.⁴⁰ Es zeigt sich folglich, dass während sich der Inhalt der Plakatausstellungen gegen Ende der 1950er Jahre langsam veränderte und sich damit visuell von der Rhetorik der geistigen Landesverteidigung löste, blieb die Konstruktion eines nationalen Plakatschaffens und damit verbundene Stereotypen auf der Textebene erhalten.

Eine neue Plakatgeschichte mit modernistischem Narrativ

Obwohl die Plakatausstellung nicht auf dem offiziellen Biennale-Gelände stattgefunden hatte, war ihr dennoch auch seitens der Biennale-Organisation Beachtung zugekommen. Darauf verweist der Artikel «Il manifesto

pubblicitario svizzero di oggi», verfasst vom damaligen Kurator des Kunstgewerbemuseums Willy Rotzler, der in der zur Biennale erschienenen Zeitschrift *La Biennale* von 1958 erschienen war. Rotzlers Artikel ist jedoch im Hinblick auf die oben formulierte These insbesondere daher interessant, da der Kurator nicht direkt mit der Zusammenstellung der Plakatausstellung in Verbindung steht. Zudem war er, wie sich in dem bereits im vorhergehenden Kapitel besprochenen Artikel zum Schweizer Buchdruck in der britischen Zeitschrift *Penrose Annual* von 1951 zeigte, ein ausgewiesener Verfechter modernistischer Gestaltung.

Rotzlers Artikel erweist sich als eine erneute Darstellung einer Schweizer Plakatgeschichte. Wie auch Kasser im Rahmen des Ausstellungsformats der Pro Helvetia entwickelte auch Rotzler die Schweizer Plakatgestaltung von Paris über das Künstlerplakat der 1920er Jahre und nannte die Standardisierung sowie die Regulierung im Außenaushang als helvetische Spezifik. Auch dass er in seiner anschließenden Stilgeschichte zwischen der Plakatgestaltung und jeweils aktuellen Kunstströmungen wiederholte Parallelen sieht, ist nicht neu. Jedoch stellt er diese in einen Zusammenhang: Im Medium Plakat, wie er schreibt, sei der Übergang von Plakatmalerei zu Werbegrafik klar zu erkennen. Diese Entwicklung und deren Auswirkung auf die Plakatgestaltung führt er auf die Professionalisierung von Grafikdesign in der Schweiz und der Einführung einer von spezifischen Ausbildungsangeboten an den Kunstgewerbeschulen ab 1920 zurück.⁴¹ Damit weist er Plakatgestaltung in seinem Text klar als Design aus und verweist auch auf die vom

40 Siehe dazu z. B. Gerstner 1955 sowie Gerstner/Kutter 1959.
41 Rotzler 1958, 26.



[81] Seite des Artikels «Il manifesto pubblicitario svizzero d'oggi» von Willy Rotzler, *La Biennale* 33, 1958, 23 (Rotzler 1958).

Verband Schweizerischer Grafiker (VSG) angestoßenen Professionalisierungsdebatten des Berufs der Grafiker:in, die in der Schweiz in Zusammenhang mit der Ausstellung *Grafiker – ein Berufsbild* von 1955 starken Aufwind erhielten.⁴²

Stilgeschichtlich entsprechen Rotzlers Ausführungen dem, was das MoMA bereits in der Ausstellung *Swiss Posters* von 1951 angestrebt hatte: Der Narrative einer kontinuierlichen Moderne folgend, beschreibt er die Entwicklung des Fotoplakats über anfängliche Bezüge zu Kubismus und Konstruktivismus. Für die 1940er Jahre stellt Rotzler eine Rückkehr zum illustrativen Plakat fest, die er jedoch nicht direkt negativ bewertet. Der Text verweilt dort nicht lange, sondern schließt mit den neusten Tendenzen, die sich Rotzler zufolge in der Schweiz abzeichnen: Die *Neue Grafik* oder *Konstruktive Grafik*, die sich selbst auf die konstruktive Kunst berufe und die traditionellen Gestaltungsmittel der 1940er, das Bildplakat und die Illustration zugunsten der Fotografie klar ablehne. Als Vertreter dieser Tendenzen nennt er Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann, Ernst Ruder, Carlo Vivarelli, Gottlieb Soland sowie Richard Paul Lohse.⁴³

Auch auf der Bildebene rahmen die neben Rotzlers Text gezeigten modernistischen Plakate diese Geschichte. Direkt unterhalb des Titels sind drei abstrakte

42 Rotzler nahm damit vermutlich besonders Bezug auf einen ebenfalls 1955 in *Das Werk* erschienenen Artikel des Grafikers und Modernisten Karl Gerstner, der dafür plädiert, «Werbegrafik» als eigenes Fach analog zu Architektur oder Industriedesign zu etablieren – also in diesem Sinn was heute gemeinhin unter dem Begriff *Grafikdesign* verstanden wird. (Vgl. Gerstner 1955, 337). Die Ausstellung *Grafiker – ein Berufsbild* wird in Kap. 5.2. näher besprochen. Wie im Zusammenhang mit dem MoMA in New York aufgezeigt, sollte sich das Verständnis des Plakats als Grafikdesign im internationalen Kontext jedoch erst Mitte der 1950er Jahre auch im institutionellen Kontext niederschlagen.

43 Im italienischen Originaltext als «nuova grafica» und «grafica costruttiva» bezeichnet. (Rotzler 1958, 29).



[82] Seite des Artikels Rotzler 1958, 25.



[83] Seite des Artikels Rotzler 1958, 26.

Plakate von Armin Hofmann, Max Bill und Fritz Bühler zu sehen. Zudem endet der Artikel mit einem abstrakten Plakat Gottlieb Solands. Dazwischen zeigt Rotzler jedoch auch illustrative Plakate von Hans Erni, Alois Carigiet, Celestino Piatti und Herbert Leupin. Neben Leupin, wohl um den Kontrast zu betonen, wurde ein abstraktes Tonhalle-Plakat von Josef Müller-Brockmann platziert [81-86]. Das in der Plakatausstellung der Pro Helvetia auch in Venedig noch immer stark vertretene illustrative Sachplakat von Stoecklin oder Brun fehlen jedoch in Rotzlers Abbildungen.⁴⁴

Damit richtet Rotzler in seinem Artikel die Schweizer Plakatgeschichte, wie sie bis anhin im Rahmen der Ausstellung von Pro Helvetia dargelegt wurde, neu aus. Mit seinem Verständnis des Plakats als Grafikdesign rückt er dieses endgültig weg vom Gemälde und platziert es im gestalterischen Diskurs um Werbemedien gleichauf mit Prospekten, Broschüren und Inseraten. Mit der Herleitung der modernistischen Tendenzen aus der Avantgarde der Zwischenkriegszeit, schließt er an die aktuelle Stoßrichtung des Grafik-Diskurses in der Schweiz an, der vor allem von Gestalter:innen selbst geführt wurde.⁴⁵ Dabei diskreditierte Rotzler keineswegs die illustrativen Tendenzen der 1940er Jahre, beschreibt sie jedoch vielmehr als Phänomen dieser Zeit und legt sie damit gewissermaßen *ad acta*. Diese Sichtweise sollte er zudem ein Jahr später, 1959, in seiner Ausstellung *Meister der Plakatkunst*,

44 Rotzler 1958, 23, 25, 26, 29.
 45 Siehe beispielsweise: Gerstner 1955, 337. Darüber berichtet auch Hollis (vgl. Hollis 2006, 159-160).



[84] Seite des Artikels Rotzler 1958, 27.



[85] Seite des Artikels Rotzler 1958, 28.

visuell umsetzen.⁴⁶ Rotzlers Einbettung der illustrativen Tendenzen der 1940er Jahre als integraler Bestandteil der Grafikdesignsgeschichte, stehen die historiografischen Publikationen der Modernisten gegenüber, die die 1940er Jahre zumeist komplett ausblendeten.⁴⁷

Obwohl die Abbildungen sowie auch der Darstellung der *Neuen Grafik* als aktuellste Entwicklung in der Plakatgestaltung in der Schweiz dafürsprechen, dass Rotzler diese Art der Gestaltung für äußerst relevant und zukunftsweisend hielt, kann der Artikel jedoch insgesamt nicht als modernistisches Manifest gelesen werden. Genauso wenig steht Rotzlers Text in Opposition zur Plakatausstellung von Pro Helvetia. Vielmehr scheint er seine Aufgabe als stilgeschichtliche Einordnung der Plakatausstellung selbst wahrgenommen zu haben, in der eine Mischung aus historischen und aktuellen Gestaltung gezeigt wurde. Somit kann der Artikel auch als Brückenschlag zum Schweizerischen Nationalpavillon verstanden werden, der ausschließlich abstrakte Kunst zeigte.

Rotzler, der bisher weder für die Pro Helvetia gearbeitet hat, noch der einstigen stilistischen Ausrichtung von *Das Schweizer Plakat* zustimmt, kann an sich als unabhängiger Akteur gelten. Trotzdem verbindet auch er die Plakatwerbung in der Schweiz weiterhin mit nationalen Stereotypen und transportiert so das im Rahmen der kulturdiplomatischen Sendung von Pro Helvetia konstruierte

46 Wie er dies hier schriftlich gemacht hat, setzte er auch in der Ausstellung die Protagonisten der *Neuen Grafik* an das Ende seiner Entwicklungsgeschichte und stützte damit die von den Modernisten in selbst verbreitete Narrative institutionell ab. (Lzicar/Unger 2016, 257).

47 Ein gutes Beispiel dafür ist Karl Gerstners und Markus Kutters 1959 erschienene Publikation *Die Neue Grafik* (Gerstner/Kutter 1959).



[86] Seite des Artikels Rotzler 1958, 29.

Image weiter: Zur Erklärung einer nationalen Spezifik des Schweizer Plakats zieht der Kurator ebenfalls nationale Stereotypen wie der Hang zur Aufgeräumtheit und Sauberkeit der Schweizer als favorablen Rahmenbedingungen einer herausragenden Entwicklung des Plakatschaffens, heran. Auch den institutionalisierten Plakatanschlag versteht er wiederum als «Demokratisierung» der Werbung, da alle Kunden nur für eine gewisse Zeit eine beschränkte Anzahl Anschlagflächen nutzen dürfen. Dies erlaube auch kleineren Firmen Plakatwerbung zu machen, was wiederum dazu führe, dass in der Schweiz dieses Medium sehr stark genutzt werde.⁴⁸ Die Suche nach nationalen Besonderheiten in Kunst und Kultur entspricht zwar einerseits dem allgemeinen Gebaren an Großausstellungen wie der Biennale in Venedig, andererseits enthält auch Rotzlers Text Hinweise darauf, dass sich gewisse nationale Stereotypen untrennbar tief in den Plakatdiskurs eingeschrieben haben und so die kulturdiplomatische Botschaft auch bei der Besprechung von Designtendenzen durch eine Fachperson weitergetragen wird. Dem soll im Folgenden in drei Fallstudien – zwei Ausstellungen sowie der Plakatprämierung während der 1950er Jahre –, die verschiedene, von der Pro Helvetia unabhängige Bereiche des Grafikdesigndiskurses in der Schweiz abbilden, nachgegangen werden.

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

Obwohl die Plakatausstellungen der Pro Helvetia bis Anfang der 1960er Jahre noch stark an die ursprüngliche inhaltliche Konzeption und kulturdiplomatische Ausrichtung von 1949 gebunden waren und sich somit eine Diskrepanz zu fachspezifischen Stilentwicklungen in der Schweiz auftrat, opponierte der Berufsstand der

Grafikdesigner keineswegs kollektiv gegen die Plakatausstellungen der Kulturstiftung. Im Gegenteil finden sich für Anfang der 1950er Jahre gar Belege einer angedachten Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizerischer Grafiker (VSG) zur Erarbeitung weiterer Ausstellungen zum grafischen Schaffen in der Schweiz. In einer Projektskizze von Gottfried Honegger, die sich auf Sommer 1951 datieren lässt, schreibt der damalige Geschäftsführer des VSG einleitend über das große Interesse an Schweizer Grafik aus dem Ausland und verdankte die Pro Helvetia, die es mit der Plakatausstellung bediene.⁴⁹ Im Namen des Vorstands schlägt Honegger darin zwei Möglichkeiten für weiterführende Ausstellungen vor: «1. Eine alle Arbeitsgebiete umfassende Grossausstellung. 2. Mehrere Klein-Ausstellungen für Spezialthemen.»⁵⁰ Den ersten Vorschlag präziserte er als eine Überblicksschau aller Arbeitsgebiete, in denen Grafiker:innen tätig sind. Mittels Exponaten wie Logos, Verpackungen, Inseraten, Prospekten, Zeitungs- und Zeitschriftenlayouts, Buchgestaltung, Illustrationen, Ausstellungsgestaltung und Plakaten sollten diese dargestellt werden. Bereits im Frühjahr 1952 sollte diese Ausstellung, so Honegger, am Kunstgewerbemuseum Zürich gezeigt werden und anschließend als Wanderschau in weiteren Schweizer Städten sowie im Ausland touren. Dabei zählt er bereits Interessensbekundungen aus Amsterdam, Utrecht, Stuttgart, München, Wien, Paris, London und Madrid auf.⁵¹ Honeggers zweiter Vorschlag sah vor, die verschiedenen Arbeitsgebiete auch in einzelnen kleineren Ausstellungen zu präsentieren.⁵² Während der zweite Vorschlag aufgrund seiner Spezifik durchfiel, stieß der erste bei Pro Helvetia durchaus auf Interesse.⁵³

49 In den Akten der Schweizerischen Vertretung in London findet sich eine Projektskizze, die Gottfried Honegger im Sommer 1951 anschließend an die Vorstandsversammlung verfasst hatte. Der Presseattaché August R. Lindt hatte sich bei Karl Naef der Pro Helvetia nach weiteren Wanderausstellungen erkundigt, die nach London geschickt werden könnten. Seiner Antwort legte Naef Honeggers Schreiben bei. (Vgl. SBA, E2200.40-03#1968/64#151*, Az. IV.C, «Ausstellung Schweiz. Graphik, London 1953 contient pièces jusqu'au 22.9.1953», 1951-1953, Projektskizze Gottfried Honegger-Lavater, undatiert (Juli 1951)).

50 Ebd.

51 Ebd., Brief Naef an Lindt, 07.07.1951.

52 Ebd., Projektskizze Gottfried Honegger-Lavater, undatiert (Juli 1951).

53 Ebd., Brief Naef an Lindt, 07.07.1951.

Der erste Vorschlag kam schließlich, wenn auch mit einiger Verspätung, im Januar 1955 am Kunstgewerbemuseum Zürich unter dem Titel

Grafiker - ein Berufsbild zur Umsetzung. Neben dem von Honegger erarbeiteten Kernteil - einer didaktischen Lehrschau über den Grafiker:innenberuf, der im dazu erschienenen Katalog nochmals abgedruckt war - wurde in Zürich zudem eine umfangreiche Schau der Mitglieder des Berufsverbands, eine Zusammenstellung der Drucksachen der Stadt Zürich, einer kleinen berufsspezifischen Möbel- und Werkzeugmesse inklusive einem komplett eingerichteten Modellatelier sowie einer Plakatausstellung im Museumspark, ausgestellt.⁵⁴ Anders als die übrigen Teile der Ausstellung war Honeggers Übersicht über den Beruf von Anfang an als Wanderausstellung geplant gewesen.⁵⁵ Der Ausstellungsteil bestand aus zusammenklappbaren Tafeln, die leicht aufzubauen und zu transportieren waren. Aus verschiedenen Budgetaufstellungen geht hervor, dass sowohl Honegger als auch das Kunstgewerbemuseum mit einem nicht weiter spezifizierten, aber vermutlich doch substanziellen Beitrag von Pro Helvetia gerechnet hatten, der, zusammen mit Leihgebühren möglicher Empfängerinstitutionen im Ausland, die Negativbudgetierung von 23'100 CHF ausgleichen sollte.⁵⁶ Bereits unmittelbar nach der Vernissage am 4. Februar 1955 war jedoch klar, dass diese Zusammenarbeit ins Wasser fallen würde.⁵⁷ War die Ausstellung, mit ihrer dezidierten Ausrichtung auf das Hauptanliegen des Berufsverbands - Aufklärung und Werbung für den Grafiker:innenberuf - in den Augen der Kulturstiftung schließlich zu spezifisch ausgefallen?

Trotz dieses Rückschlags zeigt eine mehrseitige Zusammenstellung von möglichen Interessenten aus dem In- und Ausland, die auf den 24. März 1955 datiert ist, dass man seitens des Kunstgewerbemuseums einer weiten Verbreitung der Ausstellung äußerst optimistisch gegenüberstand.⁵⁸ Für *Grafiker - ein Berufsbild* waren Stationen in ganz Europa sowie in den USA vorgesehen. In den USA war das MoMA in New York aufgeführt.⁵⁹ Der Schluss liegt nahe, dass man sich durch die teilweise Übernahme der großen Institution von *Das Schweizer Plakat* abermals Erfolg versprach. Von der anfänglichen Euphorie blieb jedoch nicht viel

54 Fischli 1955, 4 (Impressum).

55 ZhdK Archiv, GBA-1955-D03-020, diverse Dokumente.

56 Neben der Summe war zudem vermerkt, dass diese sich um den allfälligen Beitrag der Pro Helvetia reduzieren werde. (Ebd., Kostenvoranschlag (Budgetaufstellung)).

57 Die Ausstellung fand vom 05.02.-20.03.1955 im Kunstgewerbemuseum Zürich statt. (Ebd.; Brief Gottfried Honegger an Hans Fischli, 08.02.1955). Warum die Pro Helvetia schließlich einen Rückzieher machte, geht weder aus den Akten der Ausstellung im ZhdK Archiv noch aus den Pro Helvetia-Akten selbst hervor und konnte deshalb bislang nicht in Erfahrung gebracht werden.

58 Ebd., «Interessenten für Ausstellung »Grafiker ein Berufsbild““, 24.03.1955.

59 Die meisten Kontakte in den gelisteten Institutionen in Deutschland, den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Großbritannien, Spanien und Italien waren jedoch weniger Museumsdirektoren oder Kuratoren, sondern oftmals Grafiker oder Designverbände.



[87] Ausstellungsansicht *Grafiker - ein Berufsbild*, Stadthalle Augsburg, 04.02.-18.03.1956, Foto: Inge Vogel.

übrig. Schließlich wurden Honeggers Kernteil sowie eine Auswahl von Plakaten nur an einigen wenigen Orten in den Niederlanden und Deutschland gezeigt.⁶⁰

Sowohl in der großen Ausführung von *Grafiker - ein Berufsbild* in Zürich wie auch im kleineren, reisenden Teil sind Bezüge zur zeitgleich tourenden Plakatausstellung der Pro Helvetia vorhanden. Die Exponate zeigten sowohl illustrative Tendenzen wie auch modernistische Gestaltung, wie dies auch in den Plakatausstellungen der Pro Helvetia ab 1956 der Fall sein sollte. Obwohl Honegger selbst überzeugter Modernist war, was sich in der Gestaltung des Katalogs und des Ausstellungsplakats zeigte, propagierte die Ausstellung keineswegs einen bestimmten Gestaltungsstil, sondern schien diesbezüglich vielmehr eine große vorherrschende Vielfalt zeigen zu wollen [87].⁶¹ Eine frappante Übereinstimmung findet sich im historischen Überblick betitelt mit «Aus der Geschichte des Schweizer Grafikers», der sowohl im Ausstellungskatalog zu finden ist wie auch auf Honeggers Informationstafeln.⁶² Zu Beginn erwähnt er die sich dem Plakat zuwendenden Künstler anfangs des 20. Jahrhunderts. Daran schließt er jedoch direkt die Anfänge der Grafiker:innenausbildung an, die mit der Gründung der «Abteilungen für angewandte Grafik» an den Kunstgewerbeschulen Basel und Zürich um 1915 sowie dem

60 Royal School for Arts and Crafts, den Bosch; Museum Fodor, Amsterdam; Neue Sammlung in München, Stadthalle in Augsburg, Museum der Stadt Regensburg. Zurück in der Schweiz, gastierte die Schau anschließend noch am Kunstmuseum Luzern. (ZHdK Archiv, GBA-1955-003-020, Korrespondenz).

61 Wie Hollis schreibt, wurden stilistische Tendenzen im Katalog auch eher als regionale Besonderheiten oder «persönliche Handschrift» besprochen. Ein illustratives Werbeplakat für die Zahnpasta-Marke *Binaca* von Niklaus Stoecklin aus den 1940er Jahren wird als «typische Arbeit aus Basel» ausgewiesen, während eine von Hans Hartmann gestaltete Neujahrskarte für den Berner Maler- und Gipser *Gygi + Co.*, die stilisierten Vögel zeigt, als «typische Arbeit aus Bern» bezeichnet wird. (Hollis 2006, 160; Original: Fischli 1955, 13.)

62 Fischli 1955, 6.



[88] Doppelseite aus Ausstellungskatalog *Grafiker - ein Berufsbild*, Wegleitung 206, Hans Fischli (Hrsg.), Kunstgewerbemuseum, 1955, 6-7.

Beginn der Lehrtätigkeit Ernst Kellers 1920 einhergingen.⁶³ Diese Verschiebung weg vom Künstlerplakat und die Fokussierung auf die Kunstgewerbeschulen zeigt, dass man sich zu der Zeit endgültig von Kunstmaler:innen abgrenzen wollte. Es galt eine eigene Definition des Berufs Grafiker zu etablieren und, wie im Katalog auch mittels Fotografien darlegt wird, näherte sich dieser immer mehr den technischen Zeichner:innen oder Architekt:innen [88], was auch aus dem Bericht der Schweizerischen Filmwochenschau über die Ausstellung von 1955 klar hervorgeht.⁶⁴ Im selben Abschnitt versucht Honegger aber ebenfalls eine Schweizer Spezifik im grafischen Schaffen zu erklären. Auch Honegger bedient sich dabei der gängigen Stereotypen, die im Rahmen aller in den 1940er und 1950er Jahren von Pro Helvetia organisierten Ausstellungen über Gemälde, Architektur sowie Plakate eine wichtige Rolle spielten: «Die geographische Lage der Schweiz, lateinische und germanische Einflüsse, Fleiß, Sorgfalt und Sinn für Präzision des Schweizer sind für das Gedeihen des Berufes mitverantwortlich.»⁶⁵ Auf der gegenüberliegenden Seite ist eine Europakarte abgebildet, wobei der Ausschnitt die Schweiz hervorgehoben im Zentrum zeigt.⁶⁶ Aber auch die Demokratie sowie die vielbeschworene politische Neutralität zieht er zur Erklärung der hohen Qualität des grafischen Schaffens in der Schweiz heran, ohne näher zu begründen, was er damit meint. Zudem stellt er die kriegsverschonte Schweiz als Ort kontinuierlicher Entwicklungen in diesem Bereich dar:

63 Ebd.

64 Ebd., 7. Sowie: SBA, J2.143#1996/386#659-1#2*, Az. 0659-2, Schweizer Filmwochen-schau: Schweizer Graphik, 11.02.1955.

65 Fischli 1955, 6.

66 Ebd., 7.

«Die politische Struktur der Schweiz, ihr Neutralitätswille, spiegelt sich auch in der Gebrauchsgrafik. Sie findet ihre Auswirkung in der durchschnittlich hohen, für die Schweiz typischen Qualität. Ferner wurde die Schweiz vor zwei Weltkriegen bewahrt: Die Schweizer Grafik verdankt diesen Umstand und einer ununterbrochenen Entfaltung der Wirtschaft ihre kontinuierliche Entwicklung.»⁶⁷

In diesem Paragraphen bedient sich der von Pro Helvetia und kulturdiplomatischen Zielen unabhängig agierende Honegger ohne weitere Diskussion der gleichen Rhetorik. Doch steht dieser Abschnitt derart isoliert, das er wohl weniger programmatisch zu verstehen ist. Die Verbindung zwischen nationalen Stereotypen und Schweizer Grafik, die auch Rotzler im Artikel für *La Biennale* gemacht hatte, scheint sich folglich fachintern zu einer Art Qualitätsmerkmal etabliert zu haben.

Auch die Darstellung der Grafiker:innen in der Ausstellung auf visueller Ebene bricht nicht mit helvetischen Klischees wie Sauberkeit, Ordnung und Präzision, die auch im Text der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* kolportiert wurden und in der Rezeption in Fachkreisen großes Thema war. Das Modellatelier, aber auch die Fotografien im Katalog von *Grafiker – ein Berufsbild* zeigen einen sorgfältig organisierten Fachspezialisten im weißen Kittel, der immer das passende Arbeitsgerät zur Hand haben muss – ein starker Kontrast zu den Künstler-Grafiker:innen von früher, aber auch zu den *Businessmen and -women*, die sich zu der Zeit in der aufstrebenden internationalen Werbebranche etablierten.⁶⁸

Swiss Graphic Designers, 1956

Während *Grafiker – ein Berufsfeld* zwischen 1955 und 1956 in Deutschland und den Niederlanden gezeigt wurde und eine Plakatausstellung von

Pro Helvetia in Osteuropa tourte, wurde in den USA eine weitere Wanderausstellung unter dem Titel *Swiss Graphic Designers* organisiert, die zwischen 1957 und 1958 mehrheitlich in Kunstmuseen der Vereinigten Staaten gezeigt wurde. Die Initiative zu dieser Ausstellung geht auf den am Contemporary Arts Center (CAC) in Cincinnati angestellten US-Grafiker Noel Martin zurück und wurde vom dortigen Kurator Allon Schoener organisiert. Das Interesse Martins und Schoeners galt, anders als in den beiden anderen Ausstellungen, in erster Linie den modernistischen Positionen. Dieses dezidierte Interesse aus dem Ausland – dabei insbesondere der

67 Fischli 1955, 6.

68 Vgl. dazu auch: Früh 2021b.

USA – an modernistischer Gestaltung aus der Schweiz, dass sich in diesen Jahren immer mehr verstärkte und als *Swiss Style* in die Designgeschichte einging, hatte vermehrte Auslandsaufenthalte und auch Auswanderungen von jungen Grafiker:innen zur Folge. Die neue Generation, die modernistische Stiltendenzen weiterentwickeln wollten, zogen in ausländische Metropolen wie Mailand, Paris oder New York, wo sie für internationale, aber auch Schweizer Firmen arbeiteten.⁶⁹ Ebenso wurden in dieser Zeit Grafiker:innen aus der Schweiz vermehrt an Kunsthochschulen im Ausland eingeladen, wo sie Vorträge hielten oder als Gastdozenten tätig waren.⁷⁰ Wie Hollis darlegt, war Josef Müller-Brockmann der erste von ihnen gewesen, dessen Arbeiten in der internationalen Fachpresse große Beachtung fand. Im April 1956 hatte die britische Fachzeitschrift *Industrial Design* über ihn und seine gestalterischen Ideen berichtet.⁷¹ Im Februar desselben Jahres hatte der Zürcher Grafiker ein Schreiben von Schoener erhalten, der eine Ausstellung über *modernes Grafikdesign* aus der Schweiz plante: «Since Switzerland has unquestioned leadership in modern graphic design, we wanted to have a small exhibition that would include the work of several of Switzerland's leading designers.»⁷² Die Idee zu einer solchen Ausstellung stammte, wie Schoener schreibt, von dem am Museum angestellten US-amerikanischen Grafikerdesigner Noel Martin. Dieser hatte Müller-Brockmann im April 1956 an einer kleinen Plakatausstellung im New Yorker Wittenborn Bookshop getroffen.⁷³ Ursprünglich geplant war eine Schau mit Arbeiten von Müller-Brockmann sowie dem Zürcher Gestalterehepaar Gottfried und Warja Honegger-Lavater.⁷⁴ Letztere lebten seit 1955 in New York, wo Honegger für die dortige Niederlassung des Schweizer Pharmazeutika-Hersteller Geigy, heute Roche, in Ardsley arbeitete.⁷⁵ Müller-Brockmanns Antwort auf Schoeners Anfrage enthielt eine Liste von Gestalter:innen, die er neben seiner eigenen Beteiligung für die Ausstellung vorsah: Hans Neuburg, Richard Paul Lohse, Nelly Rudin, Gottlieb Soland, Carlo Vivarelli, Emil Ruder, Adolf Flückiger, Karl Gerstner und Armin Hofmann.⁷⁶ Im Juni 1956 trafen sich Schoener, Müller-Brockmann sowie Armin und Dorothea Hofmann in Aspen, die zusammen mit Max Frisch zur dortigen Design Conference eingeladen waren.⁷⁷

69 Vgl. dazu z. B. Hollis 2006, 254-255.

70 Ebd., 252.

71 Ebd. Vor der Aspen Design Conference erschien der Artikel über Josef Müller-Brockmann (siehe auch: Müller-Brockmann 1956, 82-89).

72 CAC, Brief Allon Schoener an Josef Müller-Brockmann, 02.02.1956.

73 Ebd. Zu Wittenborn siehe: Lars Müller, «Radikal, sachlich, konstruktiv: Die *Neue Grafik* 1958-1965», in: *Neue Grafik 1958-1965 Reprint. Beiheft*, hrsg. von Lars Müller, Zürich: Lars Müller Publishers 2014, 2-5, 2.

74 CAC, Brief Allon Schoener an Josef Müller-Brockmann, 02.02.1956.

75 Siehe dazu die Interviews von Ruedi Christen mit Gottfried Honegger in: *Gottfried Honegger. Eine Biografie in Gesprächen*, Zürich: Limmat Verlag, 2017, 89.

76 CAC, Brief Josef Müller-Brockmann an Allon Schoener, 14.02.1956.

77 Seine Präsentation mit dem Titel "The direction of the visual art in Switzerland at the present time" schloss Müller-Brockmann ebenfalls mit einer Liste von Namen, der ihm zufolge progressiven Kräfte der Stunde, ab. Die Aufzählung der Grafiker, die er mit den Worten "[...] who contribute an essential share to the formation of style in Switzerland [...]" beschrieb und an dessen Ende er auch sich selber nannte, waren praktisch deckungsgleich mit der Liste, die er zuvor bereits Schoener kommuniziert hatte. In Aspen erwähnt er jedoch zusätzlich Siegfried Odermatt, Alfred Willimann,



[89] Ausstellungsansicht *Swiss Graphic Designers*, San Francisco Museum of Modern Art, 1958.

Schoener und die Schweizer Delegation reisten anschließend zusammen nach New Mexico, wo sich die Pläne für die als Wanderausstellung geplante Schau konkretisierten. Zudem hatte sich Dorothea Hofmann bereiterklärt, die Koordination der Ausstellung von der Schweiz aus zu übernehmen.⁷⁸ In der Korrespondenz zwischen Schoener und Dorothea Hofmann zeigt sich nochmals deutlich, dass die Ausstellung, obwohl sie den Titel *Swiss Graphic Designers* trug, keineswegs einen Überblick über das grafische Schaffen der Schweiz zeigen sollte. Vielmehr ging es darum, verschiedene Arbeitsbeispiele von ausgewählten Grafiker:innen zu zeigen, deren Schaffen dem entsprach, was Müller-Brockmann, aber auch Armin Hofmann zu der Zeit für gut befanden. So wurde beispielsweise Gottlieb Soland wieder aus der Ausstellung gestrichen, da er, wie Dorothea Hofmann an Schoener schrieb, seinen Stil geändert hatte.⁷⁹ An dessen Stelle schlugen Müller-Brockmann und die Hofmanns Max Schmid vor, der zu der Zeit ebenfalls bei Geigy in Ardsley, New York, arbeitete.⁸⁰ Die ursprünglich von Noel Martin vorgesehene Warja Honegger-Lavater, die für ihren illustrativen Gestaltungsstil bekannt war,⁸¹ fand in der Korrespondenz zwischen Schoener und Hofmann keine Erwähnung mehr.

Max Schmid, Enzo Rösli sowie Igildo Biesele. Müller-Brockmanns der Namensliste vorgegeschickte Beschreibung liest sich so, als gäbe es ihm zufolge in der Schweiz nur noch einen Stil, zu dessen Weiterentwicklung die Erwähnten gegenwärtig beitragen. (Vgl. Müller-Brockmann 1956, 3).

78 CAC, Brief Dorothea Hofmann an Allon Schoener, 09.1956.

79 CAC, Brief Dorothea Hofmann an Allon Schoener, 05.01.1957.

80 Ebd.

81 In vielen Fällen ist es nach wie vor schwierig nachzuvollziehen, welche Arbeiten Gottfried Honegger oder Warja Lavater zugeschrieben werden können, da die beiden Werbeaufträge schlicht mit *Atelier Honegger-Lavater* auswiesen. Zu Warja Lavater siehe auch: Hollis 2006, 162.

Zwei der von Hofmann und Müller-Brockmann vorgeschlagenen Gestalter verweigerten jedoch auch ihre Teilnahme. So wollten Ernst Keller sowie die Witwe des kürzlich verstorbenen Alfred Willmann keine Arbeiten beisteuern.⁸² *Swiss Graphic Designers* beinhaltet schließlich eine Auswahl von Plakaten, Werbeprospekten und Inseraten von Josef Müller-Brockmann, Armin Hofmann, Gottfried Honegger, Carlo Vivarelli, Richard Paul Lohse, Hans Neuburg, Nelly Rudin, Emil Ruder, Max Schmid, Adolf Flückiger, Sigfried Odermatt und Karl Gerstner [89].⁸³

Im Katalog findet sich ein von Noel Martin verfasstes Vorwort, in dem er sein Interesse an der Schweizer Gestaltung darlegt. Er berichtet von einem Bekannten, der ihm nach einer Schweiz-Reise «[...] described the landscape, the efficient rail system and with a certain anxiety announced that the streets and the shops were too perfect.»⁸⁴ Diesem Bild der Schweiz, das an Auszüge eines Tourismusprospekts erinnert, stellt er die USA gegenüber, wo seiner Meinung nach Unordnung und unnötiger Überfluss den Alltag charakterisieren. Anschließend richtet er sich an seine Berufskollegen und hält diese in zu einer reduzierteren Gestaltungsweise an, dies sei nämlich das Erfolgsrezept des Schweizer Designs: «What we must do is simplify. [...] This is what makes Swiss design outstanding.»⁸⁵ Aus dieser einleitenden Textpassage geht hervor, dass Martin der Auffassung war, das Lebensgefühl in der Schweiz wirke sich auch auf die Gestaltung aus oder umgekehrt.

Wie dies 1951 bereits Mildred Constantine für die Ausstellung *Swiss Posters* versuchte, stellte Martin die Schweiz als Hort einer kontinuierlichen Entwicklung der künstlerischen Avantgarde dar. Dabei blendet er die in den 1940er Jahren vorherrschenden Stiltendenzen, die auch in den 1950er Jahren im Rahmen der Pro Helvetia-Ausstellung noch präsent waren, komplett aus:

«The many modern art movements of the twentieth century have served the Swiss graphic designer. The influences of deStijl, the Bauhaus and Constructivism have been apparent for nearly thirty years. The form of their present work has developed over a number of years.»⁸⁶

Aus bislang unbekanntem Gründen eröffnete die Ausstellung nicht als erstes im CAC in Cincinnati, obwohl der dort angestellte Schoener die Schau organisiert hatte, sondern am Institute of Contemporary Art (ICA) in Boston. Von 1957 bis 1958 wurde sie anschließend in der Currier Gallery in Manchester, New Hampshire, dem Akron Art Institute in Ohio, dem CAC selbst, dem Milwaukee Art Institute in Milwaukee, Wisconsin, dem Arts Center in La Jolla, Kalifornien, sowie am San

82 CAC, Brief Dorothea Hofmann an Allon Schoener, 17.11.1956.

83 *Swiss Graphic Designers* 1957, n. p.

84 Martin 1957, n. p.

85 Ebd.

86 Ebd.

Francisco Museum of Art gezeigt.⁸⁷ Die Ausstellung hatte zeitweilig die Aufmerksamkeit der US-amerikanischen Fachwelt auf sich gezogen, wie eine Ausgabe der Zeitschrift *Print* von 1958 belegt. Diese druckte den Ausstellungskatalog von *Swiss Graphic Designers* in ihrer April/Mai-Ausgabe ohne Veränderungen ab. Damit sicherte sie nicht unbedingt der Ausstellung selbst, aber sicherlich den im Katalog gezeigten Arbeiten aus der Schweiz sowie Martins Kataloggestaltung eine größere Sichtbarkeit. Eine Besprechung der Ausstellung findet sich darin jedoch nicht. In der lokalen Tagespresse hingegen sind einige Berichte über die Schau zu lesen. Die ausgestellten Arbeiten erfahren durchweg großes Lob und abermals interessieren auch die Rahmenbedingungen, die zu der Entwicklung in der Schweizer Grafik beigetragen haben. Dabei wird der Ländervergleich, den Noel Martin im Vorwort des Katalogs anstellt, in vielen Artikeln als Aufhänger wieder aufgenommen. Während die Werbegrafik aus den USA dabei, wie bereits bei Martin, im Normalfall nicht gut wegkommt, wird Grafikdesign aus der Schweiz zum Vorbild für zeitgenössische Gestaltungslösungen stilisiert. Auch Martins Darstellung einer kontinuierlichen Entwicklung der Moderne in der Schweiz wird beispielsweise im *Boston Sunday Herald* aufgenommen. Im Vergleich zur illustrativen Plakattradition in den USA, so der Autor des Artikels, beziehe sich die europäische Tradition auf de Stijl und das Bauhaus.⁸⁸ Die Ausstellung *Das Schweizer Plakat*, die 1951 am MIT gezeigt worden war und mehrheitlich illustrative Plakate zeigte, war offenbar schon längst vergessen. Interessanterweise spricht der Artikel jedoch eine Verbindung zu einem Nationalcharakter der Schweizer und dieser spezifischen Form der Gestaltung an: «Could it be there is something in the Swiss temperament that finds solace in neat, orderly diligence?»⁸⁹ Diese Frage beantwortet er jedoch mit einem entschiedenen Nein. Vielmehr führt er diese Entwicklung auf einen sehr zeitgeistigen Umgang mit dem Medium Plakat und eine gute Ausbildung, die Disziplin und umfassende technische Kenntnisse vermittelte, zurück.⁹⁰ Wie bereits in der britischen Rezeption von *Das Schweizer Plakat* von 1951 wird auch hier die als herausragend befundene Gestaltung auf eine gute Ausbildung zurückgeführt, die weiterhin als Grundlage einer «Schweizer Grafik» verstanden werden wird.

Dass der in der Ausstellung *Swiss Graphic Designers* gezeigte Gestaltungsstil nicht als eine von mehreren Designtendenzen in der Schweiz verstanden wurde, sondern als *das* Schweizer Grafikdesign, zeigt ein Artikel in *The Acron Beacon*

87 Obwohl dem Katalog nach das ICA Boston für die Zirkulation der Ausstellung verantwortlich war, verweist die Korrespondenz darauf, dass sie vor allem durch Schoeners persönliches Netzwerk an verschiedene Institutionen vermittelt wurde – mit dem Resultat, dass sie ausschließlich an Kunstmuseen gezeigt wurde. Das American Institute of Graphic Arts (AIGA) in New York, das ebenfalls im Katalog gelistet wird, hatte seine Teilnahme kurzfristig abgesagt, mit der fadenscheinigen Begründung, zu wenig Platz für die Ausstellung zu haben. (Vgl. CAC, Korrespondenz Allon Schoener mit AIGA, 1957).

88 Taylor 1957.

89 Ebd.

90 Ebd.

Journal. Der Autor beginnt ebenfalls mit dem von Martin angesprochenen Unterschied zwischen US-amerikanischen Designtendenzen und der Schweiz, verteidigt jedoch die in den USA vorherrschende Heterogenität als Ausdruck einer gelebten Demokratie. Im Gegensatz dazu wundert er sich, dass die Vorzeigedemokratie Schweiz diese rigide Designtendenz als Nationalstil akzeptiert habe.⁹¹ Davon kann im Jahr 1957 keinesfalls die Rede sein, das beste Beispiel dafür ist die Plakatschau von Pro Helvetia, die zu der Zeit ebenfalls sehr heterogen zirkulierte, allerdings nicht mehr in den USA.⁹² Tatsächlich zeigt der Autor ein erstaunliches Wissen über die in der Schweiz vorherrschenden Verbindungen von Staat und grafischer Produktion. Er schreibt einerseits über das verbindliche Schweizer Standardformat für Plakate sowie über den geregelten Plakatanschlag. Das wichtigste Instrument zur Implementierung eines Nationalstils sei jedoch die staatliche Plakatprämierung: «It is obvious that a designer who might produce a non-constructivist type of poster wouldn't stand a chance.»⁹³ Auch diese kritische Stimme führt die in den Exponaten vertretene modernistische Gestaltung nicht auf nationale Stereotypen zurück. Sehr wohl aber versteht er sie als Nationalstil der Schweiz. Diese Auffassung eines *Swiss Styles* sollte sich nur wenig später international verbreiten. Seine Haltung dazu ist jedoch keineswegs euphorisch, sondern durchwegs kritisch, auch wenn er in einem Nebensatz die Exponate als sehr gelungen lobt.⁹⁴ Die Informationen über Standardformat, Plakatanschlag und die Prämierung, die er als konstitutive Vektoren zur Implementierung eines Nationalstils beschreibt, finden sich jedoch nicht im Ausstellungskatalog. Es stellt sich also die Frage, ob das Wissen des Autors auf die Ausstellung und den Text von Hans Kasser im Ausstellungskatalog von 1950 zurückzuführen ist, der ausführlich darüber informierte. Obwohl *Swiss Graphic Designers*, stilistisch betrachtet, mit *Das Schweizer Plakat* nichts mehr gemeinsam hat, so ist hier dennoch zu bemerken, dass die Idee eines Nationalstils auf modernistische Gestaltung übertragen wurde. Zudem scheint dieser Presseartikel die einzige kritische Auseinandersetzung aus dem Ausland mit der in der Schweiz vorherrschenden staatlichen Involvierung in das grafische Gewerbe gewesen zu sein. Der Autor hatte die Gatekeeper-Rolle der staatlichen Plakatprämierung erkannt, obwohl sich das, was er daraus schloss, in den 1940er Jahren stilistisch genau umgekehrt abgespielt hatte. Auch im Jahr 1957 konnte der staatlichen Plakatprämierung bei weitem nicht unterstellt werden, nur modernistisch gestaltete Plakate auszuzeichnen. Zwar ist der in der Ausstellung *Swiss Graphic Designers* vertretene Gestaltungsstil im Begriff, auch in der Schweiz tonangebend zu werden, jedoch kann wohl eine solche Zusammenstellung in diesem Jahr noch immer als avantgardistisch bezeichnet werden.⁹⁵

91 Kitner 1958, 78.

92 Siehe: Anhang Dokumente Tabellen 4 bis 10.

93 Kitner 1958, 78.

94 Ebd.

95 Vgl. dazu Hollis 2006, 160-164.

Die Plakatprämierung in den 1950er Jahren: Stilistische Wende und stillstehende Rhetorik

In der staatlichen Plakatprämierung löste sich die bereits besprochene, während der 1940er Jahre vorherrschende restriktive Haltung gegenüber nichttraditionellen Gestaltungsmitteln und abstrakter Formsprache langsam auf. Obwohl die Prämierung nach wie vor stark auf die Deutsch-

schweiz fokussierte, fanden sich vermehrt auch Plakate von Grafiker:innen aus anderen Städten als Basel und Zürich unter den Ausgezeichneten. Wie bereits angesprochen, kann dies unter anderem auf längst überfällige Wechsel in der Jury ab 1950 zurückgeführt werden. So kann beispielsweise mit der Aufnahme des Berner Industriellen Charles Wander der Wander AG in die eidgenössische Jury ab 1950 ein direkter Zusammenhang hergestellt werden mit der vermehrten Prämierungen von Berner Grafiker:innen, die davor kaum berücksichtigt wurden.⁹⁶ In diesem Sinn kann die Einberufung des den Zürcher Konkreten angehörenden Künstlers und Grafikers Richard Paul Lohse als Jurymitglied ab 1957 als Kurswechsel betrachtet werden.⁹⁷ Lohses Eintritt in die Jury zeigt auch, dass, obwohl modernistische Tendenzen eine lange Zeit unterdrückt wurden, die einschlägigen Kreise nicht kollektiv in Opposition gegenüber der jährlich ausgeführten Veranstaltung standen, sondern im Gegenteil die Prämierung nach wie vor breiten Rückhalt im Berufsstand genoss.

Der «war of styles», wie der Designhistoriker Richard Hollis es nannte,⁹⁸ der zwischen traditioneller und modernistischer Gestaltung ausgefochten wurde, bildete sich vor allem in den Fachzeitschriften ab. In einer 1955 erschienenen *Sondernummer Grafik* der Zeitschrift *Das Werk* bezeichnete Armin Hofmann das illustrative, lithografische Plakat der 1940er Jahre als rückständig und degradierte es zum Randphänomen.⁹⁹ Bis zu Lohses Eintritt in die Jury waren noch rund die Hälfte der Prämiierten illustrative Plakate. Dementsprechend wäre in den jährlich zur Prämierung publizierten Broschüren eine Gegenreaktion auf das in *Das Werk* erschienene modernistische Manifest unter Federführung Karl Gerstners zu erwarten gewesen.¹⁰⁰ Jedoch fanden Stildebatten anders als während der 1940er Jahre keinen Eingang mehr in die darin enthaltenen Texte. Ein auffällig oft wiederkehrendes Thema ist vielmehr die Suche nach einer nationalen Spezifik im Schweizer Plakat-schaffen. Was Hans Kasser mit seinem im Jahrgang 1949 publizierten Bericht über

96 Vgl. Zeller 2012b und Zeller 2021c. Die Zusammensetzung der Jury kann in folgender Publikation nachvollzogen werden: APG 1991, 21.

97 Ebd.

98 Hollis 2006, 164.

99 Hofmann 1955, 343.

100 Das programmatische *Sonderheft Grafik* von 1955, das als radikales Manifest der Modernisten zu bewerten ist, illustriert die Spannungen, die sich im Fachdiskurs zu der Zeit verstärkten.

die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* angestoßen hat, war während der 1950er Jahre eine prägende Thematik im Rahmen der Plakatprämierung gewesen. Ausführungen in dieser Richtung gingen dabei immer von der Frage aus, wie sich Schweizer Plakate vom Ausland unterscheiden oder warum sie dort so erfolgreich sind. Die Antworten der verschiedenen Autoren beziehen sich dabei wie auch in der Wanderausstellung zumeist auf politische Aspekte sowie den geregelten Plakatanschlag und das Standardformat.¹⁰¹ Der Grafiker Arnold Burgauer wies in der Broschüre des Jahrgangs 1951 darauf hin, dass sich die politische Ausrichtung der Schweiz als eine Art nationales Gedankengut auch in den Werbeaufträgen niederschlägt:

«[...] wir sind, politisch wie menschlich gesehen, ein Land der Mitte und des gesunden und wohltuenden Ausgleichs und darum werden unseren Grafikern und Malern – man darf hier mit Fug sagen glücklicherweise – kaum Aufgaben zufallen, die nur in drastischen Propagandaschlagworten bestehen [...]»¹⁰²

Ein Jahr später führt Willy Rotzler noch einmal die Einmaligkeit des geregelten Plakataushangs in der Schweiz in Zusammenhang mit der Standardisierung des Formats vor Augen und bezieht sich damit auch auf den Erfolg von *Das Schweizer Plakat* in den USA.

«Dieser kaum nachahmbaren Organisation des Plakatwesens galt denn auch anlässlich der Schweizer Plakatausstellungen in Amerika die Bewunderung der Fachleute. Sie erkannten, dass hier eine der fundamentalen Voraussetzungen des hohen Standes unserer Plakatkunst liegt.»¹⁰³

Die thematischen Überschneidungen, aber auch die anhaltende Suche nach einem spezifisch nationalen Charakteristikum im Plakat weisen darauf hin, dass die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* und ihre Nachfolger auch als eine Legitimierung der staatlichen Prämierung verstanden wurde. Zeigten doch die gefeierten Plakatschauen nach wie vor die dort ausgewählten «Jahrgangsbesten». Das vielbeschworene Lob aus dem Ausland wurde, wie es scheint, auch als Bestätigung der Jurierungen verstanden.

Es ist vor allem der zum Jahrgang 1960 erscheinende Text des Kunsthistorikers und damaligen NZZ-Redakteurs Adolf Max Vogt, der der nationalideologischen Rhetorik der Pro Helvetia-Ausstellung noch einmal eine umfassende Plattform bietet. Mit einem sehr ähnlichen Wortlaut wie bereits Kasser im Katalog

101 Walter Kern, *Die besten Plakate des Jahres 1957*, hrsg. von Allgemeine Plakatgesellschaft APG, Zürich, 1958, n. p.

102 Burgauer 1951, n. p.

103 Rotzler 1952, n. p.; Welti 1957, n. p.

von *Das Schweizer Plakat* 1949 beschreibt er das Plakat als die dem Schweizer Nationalcharakter am besten entsprechende Kunstform:

«Mit anderen Worten: diese typisch demokratische Art der Kunst, die zu allen spricht, die ein Kompromiss ist zwischen praktischem Zweck und höherer, bereinigter Ordnung, scheint dem Temperament unseres Landes besonders zu entsprechen.»

In seinen Worten klingt stark die Idee der Nützlichkeit der Kunst an, die Plakatausstellungen im repräsentativen Kontext der offiziellen Schweiz seit den 1920er Jahren begleitet. Unter der Verwendung diverser nationaler Klischees stilisiert er das Schweizer Plakat zu einer gelungenen Verbindung aus südländischer Verspieltheit und nordischer Ernsthaftigkeit:

«Wenn dem Schweizer immer wieder sein Fleiss und seine Hartnäckigkeit in materiellen Dingen attestiert wird (im lobenden wie erst recht im kritischen Sinn), dann darf er darauf immerhin antworten: Zwar sind wir fleissig und hartnäckig, aber wir entwickeln doch auch eine Spielform – eben Plakat und Graphik überhaupt –, die unsere Nationaleigenart dadurch überwindet, dass sie sie ins Künstlerische hebt. Denn das plumpe Anpreisen, das sture Verkaufen wird ja gerade eben überwunden, vielleicht darf man sogar sagen sublimiert durch das wirklich werthaltige Plakat.»¹⁰⁴

Auch die Grundlagen, die zu dieser Entwicklung führten, thematisiert Vogt in seinem Text. Neben Fleiß und Präzision in der Ausführung führt er die Ursprünge des Schweizer Plakates auf den Tourismus zurück, ihm zufolge *das* Alleinstellungsmerkmal der Schweiz schlechthin. Dabei führt er aus, dass es das Tourismusplakat sei, dass am Anfang des Schweizer Plakatschaffens gesehen werden müsse und weniger Referenzen auf frühe Plakatgestaltung in Paris: «Zwar führt man das Plakat immer wieder nur auf Toulouse-Lautrec zurück. Wäre aber das Schweizer Landschaftsplakat je selbständig und bedeutend geworden, wenn es sich nicht von Hodler oder Segantini her hätte anregen lassen?»¹⁰⁵

Mit seinem Text blieb Vogt nicht nur der kulturdiplomatischen Linie der Pro Helvetia treu, vielmehr übertrifft er die nationalideologischen Komponenten des Katalogs der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* bei weitem. Anders als Kasser benannte Vogt den Schweizer Nationalcharakter, den der Grafiker im Katalogtext von 1950 nur angedeutet hatte, verbindet ihn ganz klar mit der Plakatgestaltung

104 Vogt 1961, n. p.

105 Ebd., n. p.

und -produktion. Durch diese Verbindung ergibt sich, wie bereits im Rahmen der britischen Fachrezeption der Wanderausstellung, eine Stilisierung des Plakatschaffens zu einer spezifisch nationalen Kompetenz. Während Kasser mit dem damaligen Geschichtsdiskurs übereinstimmend Paris als Ursprungsort des Schweizer Plakats nennt, bricht Vogt mit dieser verbreiteten Sicht und stellt die Entwicklungen auf eigenem Boden ins Zentrum. Mit seiner Hervorhebung der frühen von Malern entworfenen Tourismusplakate knüpfte er direkt an das Mitte der 1920er Jahre in repräsentativen Ausstellungen der Schweiz postulierte Verständnis des Plakats an. Die im internationalen Vergleich herausragende Entwicklung des Schweizer Plakats sei ausschließlich das Resultat von inländischen Entwicklungen. Im Rahmen der zur staatlichen Prämierung erschienenen Broschüren war Vogts nationalisierender Essay jedoch der letzte in diesem Ausmaß. In den 1960er Jahren spielte dieser unmittelbar auf die *Geistige Landesverteidigung* zurückgehende nationalideologische Jargon keine Rolle mehr.

4.3 Eine Nation mit grafischem Gespür?

Die Antwort auf die zu Beginn meiner Arbeit gestellten Forschungsfrage, inwiefern die Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* die Historiografie

von Schweizer Grafikdesign beeinflusste, gestaltet sich vielschichtig. Wie gezeigt werden konnte, bezogen sich die Ausstellung bis 1952 und auch ihre Folgeprojekte bis Ende der 1950er Jahre inhaltlich noch stark auf das vereinheitlichte visuelle Konzept der *Geistigen Landesverteidigung*. Diese mehrheitlich auf traditionelle Gestaltungsmittel und Motive ausgerichtete Zusammenstellung hatte im außenpolitischen Kontext noch lange Erfolg. Wie die Besprechung der Schau im britischen Fachdiskurs von 1951 darlegt, stieß die in der Ausstellung vermittelte hohe Spezialisierung in drucktechnischer Hinsicht teilweise auf großes Interesse in der Fachwelt. Damit einhergehend wurden im Katalog vermittelte nationale Stereotypen zu Erklärung herangezogen und Plakatgestaltung zur nationalen Kompetenz der Schweiz erhoben. Insofern fanden die kulturdiplomatischen Inhalte auch Eingang in den Fachdiskurs. Da sich die Ausstellung jedoch nicht auf aktuelle stilistischen Entwicklungen bezog, hatte sie in gewissen Kontexten bisweilen einen schweren Stand, wie am Beispiel des MoMA von 1951 aufgezeigt werden konnte.

Dass *Das Schweizer Plakat* schließlich in der Designgeschichte nur noch marginal erwähnt wird, muss letztlich auf diese immer größer werdende Diskrepanz mit aktuellen fachrelevanten Themen zurückgeführt werden. Dennoch hielt sich in der Ausstellung aufgrund ihrer kulturdiplomatischen Ausrichtung die prominente Verbindung von nationalen Stereotypen sowohl in der Schweiz wie auch im

Ausland weiterhin. Während der 1950er Jahre wird nicht nur die Idee von Plakatgestaltung als schweizerische Kompetenz, sondern Grafikdesign insgesamt, auch vom Fach selbst übernommen und weitergetragen. Insbesondere in Bezug auf die staatliche Plakatprämierung, die dieses Verständnis eines nationalen Grafikdesigns transportierte, zeigten sich in den 1950er Jahren unmittelbare Rückwirkungen der Wanderausstellung von Pro Helvetia. Wie gezeigt werden konnte, spielten Plakate bereits Mitte der 1920er Jahre in der nationalen Repräsentation eine zentrale Rolle und wurden schon damals im Ausland als nationales Kulturgut dargestellt. Die Ausstellung *Das Schweizer Plakat* trug letztlich dazu bei, dieses im Rahmen der Plakatprämierung weiterentwickelte und aktualisierte Verständnis weiterhin global zu verbreiten. Obwohl in den 1960er Jahren in der Prämierung die nationale Rhetorik keine Plattform mehr fand, so hatte sie doch einen langen Nachhall, der bis in die jüngste Vergangenheit reicht. Die hier zum Schluss angebrachten Beispiele sollen dies illustrieren.

Im Vorwort der 1964 herausgegebenen Publikation *Offizielle Schweizer Grafik* rühmte sich Werner Kämpfen, damaliger Direktor der Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ), mit dem Erfolg grafischer Erzeugnisse schweizerischen Ursprungs, an dessen Anfang er Plakate stellt. Diese Errungenschaft erklärt er mit einem intrinsisch-nationalen Gespür der Schweizer Grafiker für gute Gestaltung:

«Dagegen dürfen wir diesem Buch den eindeutigen Satz voranstellen, dass die zeitgenössische Gebrauchsgrafik der Schweiz nicht nur von einem hochentwickelten und gut geschulten Sinn für die Form, sondern auch von einem nicht erlernbaren, ausgesprochenen Gespür unserer Grafiker für die formal richtige, gute und wirksame Lösung zeugt. Diese Feststellung erfolgt nicht aus nationaler Unbescheidenheit; sie gründet auf internationalem Urteil. Wo immer man in den vergangenen Jahrzehnten die Schweiz im Ausland vor- und darzustellen hatte, war mit einer Schau unseres grafischen Schaffens der Erfolg zum Vorherein gesichert.»¹⁰⁶

Dieses im Jahr der Landesausstellung *Expo 64* erschienene Buch, herausgegeben von den Grafikern Walter Bangerter und Armin Tschannen, zeigte eine Auswahl von Abbildungen, die von amtlichen Dokumenten, über Briefmarken zu Drucksachen und Plakaten repräsentativer Veranstaltungen und Tourismuswerbung reicht.¹⁰⁷ Rund 15 Jahre nach dem Erscheinen der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* war, wie hier deutlich wird, die Idee des Grafikdesigns als intrinsische nationale Kompetenz in einem von zwei Grafikern herausgegebenen Buch sehr präsent. Die

106 Kämpfen 1964, 7.
107 Interessanterweise ohne Gestalter oder Jahr zu nennen. Einfach Abbildungen. Die Auswahl und den Inhalt dieser Publikation kritisch zu hinterfragen, wäre eine spannende weiterführende Forschung. (Vgl. Bangerter/Tschannen 1964).

Rhetorik wurde sogar noch zugespitzt: Wie Kämpfen beschreibt, fußt diese auf einer Art «natürlichen Instinkt» für gute Gestaltung. So gesehen, spiegelt sich also nicht mehr ein schweizerischer Nationalcharakter in der Grafik, sondern vielmehr wurde, unabhängig von stilistischen Entwicklungen, die grafische Gestaltung zum nationalen Charakteristikum – dem Alleinstellungsmerkmal schlechthin für die Marke «Schweizer Grafik». Die Kunsthistorikerin Kornelia Imesch hat in Bezug auf Max Bills Konzept der *Guten Form* eine ähnliche Beobachtung gemacht. Die Entwicklung der *Guten Form* von einer Ausstellung von 1949 bis hin zum Eintrag ins Schweizerische Markenregister 1953 bezeichnet sie als «*National Brand*», der das transportierte, was heute mit *Swissness* bezeichnet wird.¹⁰⁸ Diese Marke, so Imesch, entspricht einer «modernistischen Geistigen Landesverteidigung».¹⁰⁹ Wie ich in dieser Arbeit gezeigt habe, war die Marke Schweizer Grafik bereits in die ursprünglichen Strategie der *Geistigen Landesverteidigung* eingebunden, wurde jedoch von verschiedenen Parteien einem Wandel unterzogen, um schließlich ebenfalls als modernistisches Pendant weiterzuleben. Interessanterweise spielten dabei internationale Institutionen, wie beispielsweise das MoMA keine unerhebliche Rolle. Denn obwohl die Ausstellung *Swiss Posters* von 1951 in einem Vorzimmer der eigentlichen Ausstellungsräume gezeigt wurde, war darin die neue Genealogie des *Swiss Styles* erstmals angelegt. Diese neue Geschichte wurde genauso ab Mitte der 1950er Jahre von den bekannten Modernisten Josef Müller-Brockmann, Hans Neuburg, Richard Paul Lohse, Emil Ruder, Armin Hofmann und weiteren verbreitet und weitergeschrieben. Insofern kann dem MoMA nicht abgesprochen werden, einen substantiellen Beitrag zur Konstituierung des Labels Schweizer Grafik, wie es auch heute noch verstanden wird, geleistet zu haben. Dies wiederum ist ein weiterer Beleg der schier unglaublichen Vormachtstellung und Deutungshoheit, die diese Institution seit jeher in der Historiografie des Modernismus einnimmt.

Dass sich die im Rahmen der *Geistigen Landesverteidigung* konstruierte Verbindung von nationalen Stereotypen und Schweizer Grafik bis in die unmittelbare Gegenwart aufrecht hielt, lässt sich auch an der Historiografie des *Swiss Styles* nachzeichnen. Dies lässt sich beispielsweise am Kapitel «Swiss Typography» einer 1992 erschienenen Publikation des englischen Grafikdesigners und Designhistorikers Robin Kinross über die moderne Typografieggeschichte nachvollziehen.¹¹⁰ Überraschenderweise beginnt das Kapitel jedoch nicht mit stilistischen Entwick-

108 Imesch 2010, 145.

109 Ebd.

110 Kinross 2004 (1992), 146. Kinross' Publikation ist im Kontext einer breiteren Kampagne des Autors zur Festschreibung der Ziele der Modernismus zu verorten und muss dementsprechend kritisch betrachtet werden. (Siehe dazu Emily King, *New Faces: Type design in the first decade of device-independent digital typesetting (1987-1997)*, Dissertation Kingston University London, 1999, https://www.typotheque.com/articles/new_faces_abstract_type_design_in_the_first_decade_of_device-independent_digital_typesetting_1987-1997).

lungen, sondern mit der Diskussion von in der Schweiz vorherrschenden günstigen Bedingungen, die eine solche Entwicklung überhaupt ermöglichten. Unter dem Subtitel «National Peculiarities» nennt Kinross als erstes die neutrale Stellung der Schweiz während des Krieges, die ihm zufolge eine kontinuierliche gestalterische Entwicklung der in den 1930er Jahren etablierten modernistischen Tendenzen erlaubte.¹¹¹ Zur Erklärung, dass sich diese jedoch überhaupt erst manifestieren konnten, zieht der Autor seiner Meinung nach spezifisch schweizerische Charakteristika hinzu. Einerseits spricht er von der direkten Demokratie, dabei erscheint ihm das Abstimmen als beinahe wöchentliches Ritual prägend. Andererseits seien aber auch die tief verwurzelten Regulierungen und Einschränkungen als konstitutiv zu nennen.¹¹² Die breitflächig akzeptierten Beschränkungen von persönlichen, aber auch wirtschaftlichen Freiheiten führten Kinross zufolge beispielsweise zur in der Schweiz verbreiteten Ansicht, Werbung sei primär ein Informationsmedium.¹¹³ Dementsprechend hätte sich die Idee eines funktionalen Grafikdesigns in der Schweiz im Gegensatz zu anderen Ländern durchsetzen können. Und zwar geschah dies dank der weiten Verbreitung von Idealen wie Stabilität, Fortschritt und Gleichberechtigung.¹¹⁴ Neben diesen auf ideeller Ebene günstigen Bedingungen nennt er auch die ausgeprägte Handwerkstradition, die sich auch in der industriellen Produktion niederschlägt.¹¹⁵ Es ist bemerkenswert, dass Ashley Havinden in der 1951 in der *Penrose Annual* erschienenen Besprechung der Ausstellung *Das Schweizer Plakat* praktisch die gleichen Gründe aufzählte, weshalb sich in der Schweizer Plakatproduktion ein so hoher Standard entwickeln konnte. Die Punkte der direkten Demokratie und der Reglementierung finden sich genau in dieser Weise bereits in Kassers Katalogtext, während sich das Argument der Handwerkstradition zwar darin angelegt findet, jedoch so explizit erst in der Rezeption der Schau auftaucht. Gerade in diesem Zusammenhang scheint es eine besondere Pointe, dass sich Kinross der gleichen Argumente bediente, die bereits Havinden zum fruchtbaren Boden des Plakatlandes Schweiz konstruierte. Denn ist es nicht gerade *Das Schweizer Plakat*, das die lineare und ungehinderte Entwicklung des Modernismus in der Schweiz infrage stellt? Wurden doch insbesondere in Bezug auf das Plakat die gesamten 1940er Jahre über in der Schweiz traditionelle Gestaltung staatlich gefördert und modernistische Tendenzen zwar nicht unterdrückt, aber zumindest gezielt ignoriert.

Der Idee, dass modernistische Gestaltung in der Schweiz auf einen besonderen Nährboden gestoßen war, folgte auch der Designhistoriker Richard Hollis in der Einleitung seiner Publikation *Swiss Graphic Design. The Origins and Growth*

111 Kinross 2004 (1992), 146.

112 Ebd.

113 Ebd.

114 Ebd.

115 Ebd., 147.

of an *International Style* von 2006. Obwohl die Publikation bis heute durch akribische Recherche und eine quellenkritische Haltung besticht, stellte Hollis seiner Stilgeschichte eine ganze Reihe von Schweizer Stereotypen voran. Als Faktoren, die ihm zufolge den *Swiss Style* begründeten, nennt er unter anderem die geografische Position der Schweiz im Zentrum Europas sowie die Neutralität der Schweiz. Zudem zählt er eine Reihe von weiteren Faktoren auf:

«Third was a number of cultural factors: the Swiss interest in precision, in craft skills; its widely admired system of education and technical training, and the enlightened attitudes in its museums, and the Swiss enjoyment of a <graphic culture>.»¹¹⁶

Die von Hollis genannten Faktoren sind vor dem Hintergrund der vorliegenden Forschung auf die mit der Wanderausstellung *Das Schweizer Plakat* verbreitete, von der Schweiz ausgehenden Rhetorik der 1940er Jahre zurückzuführen. Damit nährte auch seine Publikation weiterhin den Mythos von Grafikdesign als nationale Kompetenz der Schweiz.

Auch wenn diese Positionen mittlerweile mehrheitlich der Vergangenheit angehören, so sind einige der Mechanismen, die die nationalisierende Rhetorik mit Grafikdesign zusammenbrachten und auf einer repräsentativen Ebene nutzbar machten, noch immer aktiv. Abschließend seien dazu zwei Beispiele angeführt: Wie in meiner Arbeit deutlich wurde, prägte die staatliche Designförderung in Form der Prämierung *Die besten Plakate des Jahres* die Marke «Schweizer Grafik» maßgeblich mit. Zwar wird seit 2002 keine staatliche Plakatprämierung mehr durchgeführt, jedoch zeichnet das Bundesamt für Kultur (BAK) seit 1971 jährlich *Die Schönsten Schweizer Bücher* aus.¹¹⁷ Diese Auszeichnung und die dazugehörige Publikation ist in der Fachwelt ein wichtiger Fixpunkt – einen nennenswerten Widerstand aus der Designszene gibt es kaum. Vielmehr scheinen die ausgezeichneten Studios von der internationalen Präsenz der Prämierung zu profitieren, die das jeweils durch das BAK organisierte Rahmenprogramm – Ausstellungen im In- und Ausland – mit sich bringt.¹¹⁸ Aber auch im außenpolitischen Kontext wird die Schweiz als Grafikde-

116 Hollis 2006, 9.

117 1943 initiierte Jan Tschichold die Auszeichnung *Die schönsten Schweizer Bücher*, die im folgenden Jahr zum ersten Mal durchgeführt wurde und bis heute existiert. Die Auszeichnung weist viele Schnittmengen mit *Die besten Plakate des Jahres* auf, wie zum Beispiel in der Zusammensetzung der Jury. Auch Pierre Gauchat, der als Initiator der Plakatprämierung gelten kann, spielte in den ersten Jahren eine entscheidende Rolle bei der Etablierung des jährlichen Buchpreises. Anders als die Plakatprämierung wurde *Die schönsten Schweizer Bücher* bis 1970 vom Schweizerischen Verlegerverband organisiert. (Vgl. Früh 2004, n. p. (Synopsis) sowie Mirjam Fischer (Hrsg.), *Beauty and the Book. 60 years of „The most beautiful Swiss books“*, Sulgen: Niggli, 2004, 13).

118 Eine kritische Befragung von *Die schönsten Schweizer Bücher* und ein Vergleich mit der Plakatprämierung könnte sich als spannende weiterführende Forschung erweisen. Mit den Auswirkungen staatlicher Designförderung auf einzelne Karrieren beschäftigt sich die Forschung von Jonas Berthod, die demnächst in Form einer Dissertation erscheinen wird.

signation präsentiert. Erst im März 2019 fand in der Schweizerischen Botschaft in Lima das Festival *Suiza es Diseño* statt.¹¹⁹ Während dieser Zeit war das gesamte Botschaftsgebäude mit zeitgenössischen Plakaten aus Luzern beklebt, die von dem Luzerner Grafikdesigner Erich Brechbühl zusammengestellt wurden [90].¹²⁰

119 <https://www.eda.admin.ch/countries/peru/de/home/aktuell/agenda.html/content/countries/peru/es/meta/agenda/2019/festival-suisse-2019>.

120 Im Vergleich zu den 1950er Jahren erscheinen dabei jedoch vor allem die Rolle der sozialen Medien interessant für weiterführende Forschung. Durch sie erfahren nicht nur die Ausstellungsbesucher von der Schau, sondern wie beispielsweise im Fall von Lima, ein globales Publikum am eigenen Bildschirm. Die Befragung der sozialen Medien als Ersatz oder Ergänzung zu Ausstellungen in Bezug auf die Designförderung und nationale Repräsentation könnte dementsprechend ein weiterführendes Forschungsfeld eröffnen.



poster.town



Gefällt **ciao_albanese_grafik** und **144 weiteren Personen**

poster.town Poster Town Exhibition at @ladfest in Lima! Swiss Embassy covered in posters from Lucerne!



[90] Aussenansicht des Gebäudes der Schweizerischen Botschaft in Lima, Peru während des Festival Suisse 2019/Suiza es Diseño, Instagram-Post von poster.town, Foto: Studio Mut.