

Paradies SCHWEIZ



Seit Mitte März läuft im Museum für Gestaltung in Zürich eine bemerkenswerte Ausstellung: Paradies Schweiz. Die Ausstellung geht dem Mythos Schweiz anhand seiner Selbstbilder nach und vereint unverkennbare Werbebeispiele der letzten hundert Jahre zu einem visuellen Dialog. Ebenso bemerkenswert sind die Plakate aber auch als Zeugen Schweizer Druckkunst.

Von Klaus-Peter Nicolay

Schweizerkreuz, Berge, Trachten, noch etwas Schoggi und Käse: Genau, wir sind in der Schweiz. Klischees? Ja und! Und nein, da diese Begriffe eindrucksvoll zeigen, wie die Schweizer ihre Heimat in Szene zu setzen wissen. Und das nicht erst in jüngster Zeit, sondern schon seit die ersten Reisenden (nein, es waren noch keine Touristen) in der Schweiz den Garten Eden zu entdecken glaubten. Die in der Ausstellung gezeigten Plakate aus immerhin 100 Jahren vermitteln dieses. Motive wie Matterhorn, Kuh oder die Schweizer Flagge verkörpern dabei Werte wie Natürlichkeit, Tradition und auch Qualität. Aufgrund ihrer Wirksamkeit

wurden sie in Plakaten von je her erfolgreich eingesetzt und in allen Werbegattungen vom Tourismus über Lebensmittel bis zur Politik durchdekliniert. Noch heute bedienen sich Gestalter dieser Motive und transferieren sie zum Teil mit Einfallsreichtum und Witz, zumindest aber mit neuen Techniken in die Gegenwart. Wobei nach dem Besuch der Ausstellung der Eindruck geblieben ist, dass die 100 Jahre alten Plakate einen weit größeren Reiz ausüben als die so genannten modernen Plakate der letzten zwei



Jahrzehnte. Vielleicht liegt es einfach nur daran, dass die Gestalter vergangener Epochen noch genau wussten, wie ein Plakat zu wirken hat und wie es vom Betrachter in Sekundenbruchteilen er-

fasst werden kann. Reduktion auf das Wesentliche, textliche Aussagen in entsprechend großzügiger Typografie – eben plakativ. Allerdings geht es bei dieser Ausstellung nicht um die grafische Machart. Die Ausstellung will dem »Mythos Schweiz« anhand klassischer Motive und Selbstbilder nachgehen. Sie vereint Werbebeispiele und Plakatentwürfe

aus 100 Jahren zu einem visuellen Dialog. »Paradies Schweiz« vermittelt dabei eine Bilderwelt im Fluss sich wandelnder Bedeutungen und Techniken. Und auch wenn die eine oder andere Ikone von der Realität längst überholt wurde, bleibt die Bildkraft ungeboren.

Die Berge, so erklärt es der Ausstellungsführer, »waren 1848 das Symbol der nationalen Einigkeit und der emotionale Bezugspunkt im mehrsprachigen Land. Als Synonym für Freiheit und Naturerfahrung stehen sie noch heute für Schweizer Werte. Mehr noch: Das Bild der Berge – insbesondere das Matterhorn – vertritt das Bild der Schweiz«, was sich



Noch bis zum 25. Juli 2010 ist die Plakatausstellung »Paradies Schweiz« im Museum für Gestaltung in Zürich jeweils Dienstag bis Sonntag zu sehen.

im Tourismusplakat deutlich ausdrücke (siehe auch Abbildungen auf der nächsten Seite).

Noch kräftiger als die Berge wirkt natürlich die Schweizer Fahne. Ein Blick in die Werbegeschichte der Schweiz zeigt, dass sie über mehr als das Herkunftsland der Produkte Auskunft gibt. Sie steht als Garant für Qualität und Tradition, sei es in einer Nähmaschinenwerbung von 1942, im Plakat »Schweizer Eier« von 1971 oder aber im Plakat »Unsere Schweiz – unser Bier« von 1978, auf dem neben dem Schweizerkreuz auch Berge die Aussage untermauern wollen. Heute ist das weiße Kreuz auf rotem Grund ein Designsymbol, das der Positionie-

rung Schweizer Produkte und Dienstleistungen im In- und Ausland sowie der »Marke Schweiz« dient. Jedoch operiert sowohl eine weltoffene als auch die isolatorische Schweiz mit dem Kreuz. Das in der Ausstellung präsentierte Plakat »Ja zur UNO« von 2002 wirbt mit wehender Flagge für eine globale Öffnung, während sich auf der anderen Seite das Abstimmungsplakat »Ja zum Minarettverbot« von 2009 bei den stereotypen Bildern der Landesbedrohung einreihet. Frank Bodins Gegenplakat »Nein zur Minarettverbots-Initiative« kontert dafür

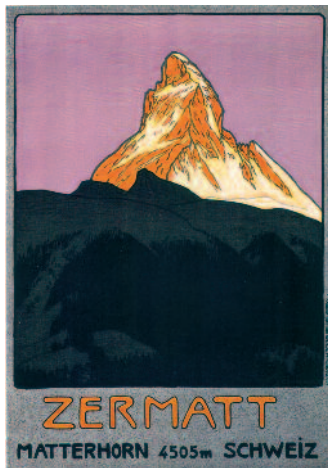


unter bewusstem Verzicht auf das Schweizerkreuz mit dem Bild des weiten Himmels als Symbol der Weltoffenheit.

Auch Imagestrategien können sehr schnell von der Zeit überholt werden, wie das Plakat der UBS von 2007 »Lokale Stärke. Das Kantonale & wir« veranschaulicht. Die beiden ineinander verkeilten Schwinger erwecken heute eher kontroverse Emotionen, die mit der jüngst ins Wanken geratenen Welt der Banken verknüpft sind.

Frei von politischer Couleur oder wirtschaftlichen Schwankungen

bieten Trachten offenbar einen neuen Identifikationsraum. Kulturelle Verankerung ist im Trend und »Heimat« wird angesichts der zunehmenden Globalisierung nicht als Ort, sondern als Lebensgefühl empfunden. Vielleicht aber auch als »Swissness«, wobei der Begriff für die entspannte Beziehung der Schweizerinnen und Schweizer zu ihrem Land und seinen Symbolen steht. Die Schweizer Plakatwerbung jedenfalls setzt seit 1900 auf Trachtenfiguren als Produktträger oder Vermittler, wobei auch hier widersprüchliche Botschaften anzutreffen sind. So wirbt 1920 im Plakat von Emile Cardinaux ein Schweizer Bauer



Ein Plakat, das Maßstäbe gesetzt hat: Emile Cardinaux schuf 1908 mit seinem Plakat vom Matterhorn eine Ikone, die später immer wieder aufgegriffen wurde.

im Sonntagsstaat für den Völkerbund, während im gleichen Jahr in einem Plakat von Otto Baumberger eine an Wilhelm Tell erinnernde Figur vor demselben warnt. Trachtenmotive kommunizieren heute Weltoffenheit. Als Chiffre beschreibt der Ausstellungsführer das Bauernhemd, das Bodenständigkeit verkörpert. Wenn aber der Formel-1-Rennfahrer Michael Schumacher, globaler Nomade mit Wohnsitz in der Schweiz, 2006 mit dem Slogan »Die Schweizer Bauern geben Gas« für die Unterstützung der Bauern wirbt, ist das nicht auf den ersten Blick zu verstehen und zu durchschauen.



Doch abseits der Motive, nach denen die Macher der Ausstellung die Sujets ausgewählt haben, imponiert ein Plakat ganz besonders, das in seiner Gestaltung und Ausdruckskraft wohl Maßstäbe gesetzt hat.

Emile Cardinaux schuf 1908 mit seinem Plakat vom Matterhorn eine Ikone. Durch Flächigkeit, Reduktion der Farben mit gleichzeitiger Betonung auf Rosa und Grau-Schwartöne sowie den Gipfel als farblich bilddominantes

Element gelang ihm ihm eine starke Fernwirkung. Schon zu seiner Entstehungszeit galt die minimalistische Gestaltung als Inkunabel der Plakatgestaltung. Rund hundert Jahre später belegt das Plakat »Buchen Sie große Kinderaugen« des Schweiz Tourismus die nahezu zeitlose Gültigkeit Cardinaux' Bildfindung, indem es die Schönheit des Matterhorns in vergleichbarer Weise und ähnlicher Farbgebung fotografisch anpreist. Anlässlich der Schweizer 700-Jahr-Feier hat Heinz Jost 1991 das Symbol des rosa schimmernden Matterhorns in der Arbeit »Sinkendes Schweizer Gipfeli« aufgegriffen und mit einer ironisch-mehrdeutigen Botschaft belegt.

Verstehen die Macher der Ausstellung in den Plakaten auch ein Zeugnis für das wechselhafte Bild der Eidgenossenschaft in der Geschichte, hat uns die Drucktechnik vor allem der historischen Plakate fasziniert. Dabei taucht bei den historischen Plakaten immer wieder der Name Wolfensberger oder Wolfsberg auf. Die »Graphische Anstalt«, die heute in der vierten Generation geführt wird,

hat im Schweizer Plakatdruck Pionierarbeit geleistet und das große Engagement in Sachen Kunst bis heute bewahrt. Nachdem der Steindrucker Johann Edwin Wolfensberger 1901 die Druckerei in Zürich übernahm, wurde sie schon kurze Zeit später Anlaufstelle für zahlreiche Künstler. 1909 wurde mit dem Neubau der Druckerei vor den Toren der Stadt an der Bederstrasse begonnen. Mit dem Einzug in das neue Haus begann dann der Zeitabschnitt mit dem neuen Weltformat für Plakate in der Schweiz – die künstlerischen Touristikplakate.

Was für Drucktechnik von heute wie selbstverständlich erscheint, kann für das Format von damals nur Respekt gezollt werden. So wurde das Plakat für »Zermatt« mit dem Matterhorn im Format 72,5 cm x 104 cm als Lithografie angelegt und im Steindruck produziert. Andere Plakate wie das für »Davos« oder den »Vierwaldstätter See« sind gar im Format 90 cm x 127 cm gedruckt. Man muss sich nur einmal die Ausmaße der Steinplatten und ihr Gewicht vor Augen halten, dann weiß man, was diese Leistung bedeutet. Ganz zu scheigen davon, dass die künstlerische Ausdruckskraft der Lithografien

der damaligen Zeit durch das große Format erst wirklich in Szene gesetzt wurden.

Das Steindruckverfahren hat bei Wolfensberger übrigens noch heute hohen Stellenwert. »Uns begeistern die Ausdruckskraft und die Farbintensität des Steindrucks. Wir schätzen die Verbundenheit mit der Kunstwelt und den Kunstschaffenden, deshalb lieben und pflegen wir den Steindruck. Alle auf dem Stein möglichen traditionellen Techniken kamen in unserem Steindruckatelier zur Anwendung. Neben der klassischen Lithografie bieten wir aber auch den Einsatz und die Kombination verwandter oder verschiedener Techniken wie Holz- oder Linolschnitt«, bekennt sich das Haus Wolfensberger noch immer zur Tradition.

Verblüffend, wie platt und müde dagegen viele aktuelle Plakate wirken – ohne die farbliche Kraft und ohne sich die Mühe zu machen, den Betrachter auf das Wesentliche zu lenken. So gesehen, ist der Besuch der Ausstellung auch eine Lehrstunde in Sachen Grafik- und Kommunikations-Design.

So scheint heute jeder Designer, jede Agentur zu glauben, so ein Plakat ließe sich mal eben neben-



bei entwickeln. Warum aber hat sich dann beispielsweise der Schweizer Maler Burkhard Mangold als einer der ersten hauptsächlich der Plakatgestaltung gewidmet?

»Winter in Davos« aus dem Jahr 1914 gehört zu den herausragenden Beispielen des frühen Tourismusplakats. Mangold bedient sich dabei der für Plakate bestehenden Gesetze Detailverzicht und Flächigkeit. Die Dynamik der Szene wird durch das Beschneiden der Figuren am Bildrand und die leuchtenden Farbakzente verstärkt, die den Ein-

fluss der französischen Lithografie dieser Zeit (vor allem geprägt durch Henri de Toulouse-Lautrec) erkennen lassen.

Fotografische Elemente setzten sich beim Plakat mehr und mehr durch. So bedient sich Carlo Vivarelli 1940 in seiner Fotomontage für den Ferienort Flums einer klaren, reduzierten Formensprache. Er verzichtet auf eine detailreich illustrierte Berglandschaft und akzentuiert ausschließlich die Bewegung des doppelt dargestellten Skifahrers vor dem Hintergrund der leuchtenden, grafisch gestalteten Sonne. Dazu

greift Vivarelli auf die Mittel des Films zurück und suggeriert durch die Verdoppelung und die unscharfe Fotografie Geschwindigkeit im statischen Bild.

Doch immer wieder wird beim Plakat auf das illustrative Element gesetzt, das gerne auch an eine Karikatur heranreicht. Einer der produktivsten Plakatgestalter der Schweiz war Herbert Leupin, der als Mitbegründer des humoristischen Stils der Basler Schule zählt. Seine Erfindung der bis heute prominenten violetten Milka-Kuh für Suchart Milka aus dem Jahr 1952 ist ein überzeu-

gendes Beispiel seines Bildwitzes. Der Körper der Kuh besteht aus einer rechteckigen Schokoladentafel, die Marke steht im Bildzentrum. Kuh, Milch und Schokolade verschmelzen so zu einer einprägsamen Einheit.

Quellen:
Abbildungen aus dem Katalog,
Lars Müller Publishers
books@lard-muller.ch

www.museum-gestaltung.ch



Stefi Talman Schuhe, Taschen und Accessoires



Oberdorfstrasse 13, 8001 Zürich +41 44 252 81 10 www.stefitalman.ch