

Grafik in der Schweiz : ein zerstreuter Blick aufs Ganze : Pferdeschweiss, Ernstfälle und das Minderheitenprogramm

Autor(en): **Heller, Martin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **6 (1993)**

Heft 8

PDF erstellt am: **29.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119809>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

GRAFIK IN DER SCHWEIZ:

PFERDESCHWEISS, ERNSTFÄLLE UND DAS MINDER

VON MARTIN HELLER

Architektur und mitunter auch Design sind öffentliche Themen. Aber Grafik? Wer mag über Drucksachen überhaupt noch streiten? Solche Gleichgültigkeit ist bezeichnend und deshalb Teil des Systems. Grafik unterliegt hohem Verschleiss. Also zählen nicht flatternde Einzelwerte, sondern Bilanzen. Was tut sich unter dem Strich? In einer Schweiz, die zwar die Geschichte ihrer Grafik reflexhaft feiert, deren Gegenwart aber kaum zur Kenntnis nimmt?

Benetton wirkt nach. Und wir zeigen Wirkung. Dabei darf der schüchterne Skandal, den die vermeintliche Anstössigkeit von Oliviero Toscani provoziert hat, keinesfalls täuschen. Motive liefern im Grunde nur Anekdoten. Scham hin, Moral her – verletzt wurde anderes, wesentlicheres. Die Ikonografie der Nabelschnur erweist sich, genau gelesen, als überaus stimmige Metapher für ein Prinzip.

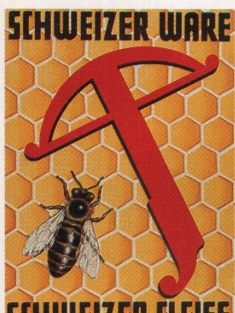
Unser Blick auf diese Kampagne kappt das letzte Band zwischen der Realität und einer scheinbar natürlichen Ordnung der Bildwelt. Der Gebrauch heiligt jede Selektion. Das Moment der öffentlichen Ent-Bindung ist weit mehr als eine blosser Erzählung: Es ist Programm.

Die erfolgreiche Werbestrategie des Textilimperiums verdeutlicht einen Paradigmenwechsel. Dessen Kurzformel lautet: Der Kontext erzwingt seinen eigenen Sinn – selbst dort, wo sich jede Bedeutung vorerst verflüchtigt. Vorausgesetzt, dass eine Rezeption entweder gegeben oder dann lokal bis weltweit (was entsprechende Logistik und Kapitalkraft erfordert) modellierbar ist. Damit entfällt jede obligatorische Relation zwischen Kommunikation und Verbindlichkeit. Die Bilder sind abgenabelt und nunmehr vogelfrei, entlastet und geächtet zugleich.

Solcher Status ist das Produkt einer langen Entwicklung. Benetton hat zum elegant massi-

ven Abschluss gebracht, was andere vorbereiteten. Auch bei uns. Wo früher das Label einer «Schweizer Grafik» noch besondere Mentalität garantieren mochte, tun wir heute gut daran, «Grafik in der Schweiz» zu reflektieren. Denn Marlboro Country ist überall. Der Geruch von Pferdeschweiss zieht durch das Land. Luciano Benetton und die Werbeverantwortlichen von Philip Morris International sind ebenso einheimische Gestalter wie Werner Jeker, Nicolas Hayek oder Neville Brody. Entsprechend hat die Arbeitsgemeinschaft Schweizer Grafik ASG die herkömmliche Berufsbezeichnung «Grafikerin, Grafiker» vor kurzem offiziell durch «Graphic Designer» ersetzt und nennt sich als Verband ab 1994 Swiss Graphic Designers SGD.

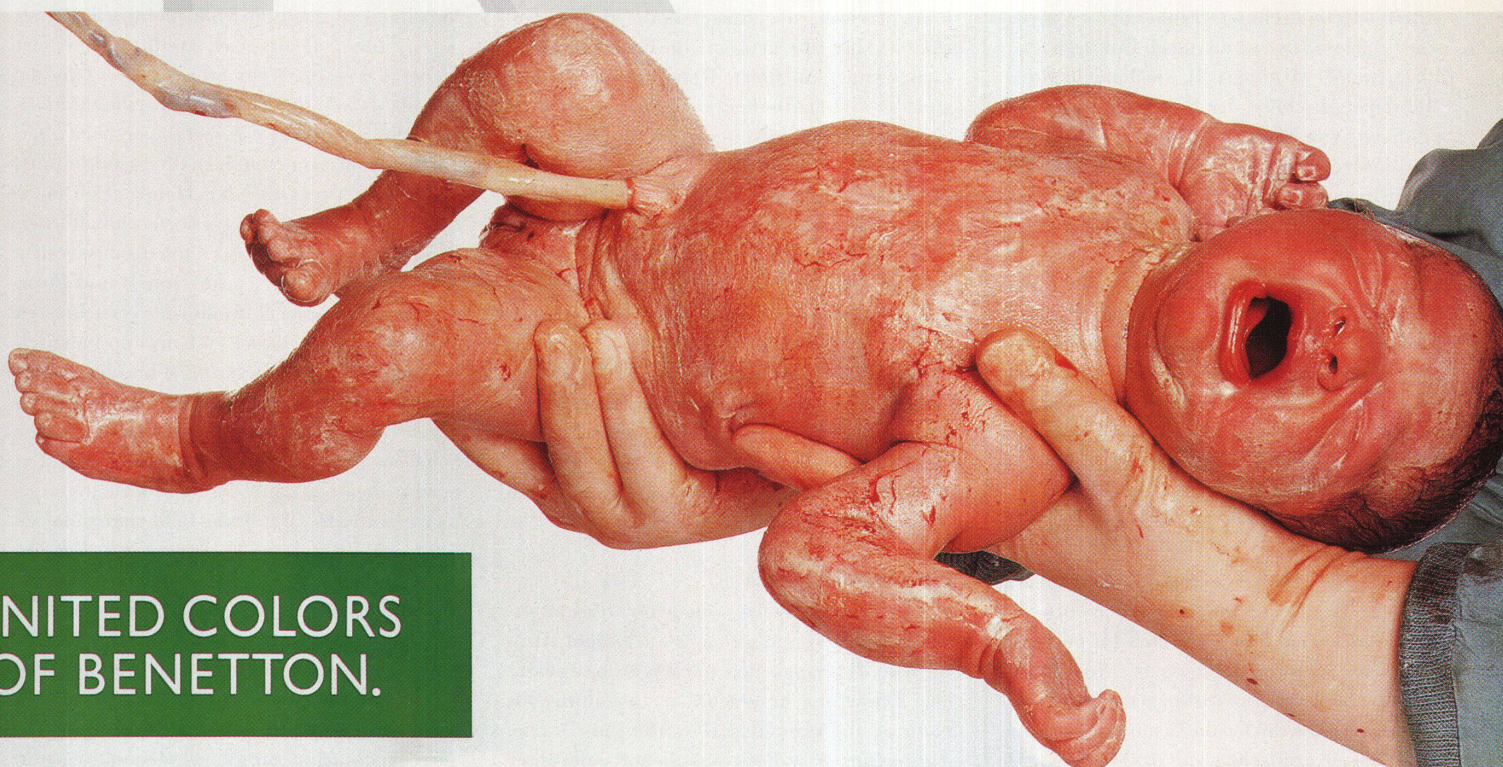
Die Zeichen sind also gesetzt. In hinreichender Zahl. Weil die Schweiz wohl gestaltet ist. Das Benissimo-Signet, der Baumeler-Katalog, die



Beschwörung nationaler Qualitäten, in der Plakatsammlung des Museums für Gestaltung Zürich, 1955 entworfen von Pierre Humbert

EIN ZERSTREUTER BLICK AUFS GANZE

ITENPROGRAMM



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Fotografie: Oliviero Toscani.

Betreuung: Occhipinti & Sisar. Seit 1991 ein aktueller Klassiker der Werbegeschichte

Glacékarte von Mövenpick, selbst die Ausstellungseinladung von Rolf Knie: Solider Dekorationswille, ein Hang zu dosiertem Zeitgeist sowie, alles in allem, saubere Realisation und Verarbeitung generieren ansprechend muntere Durchschnittlichkeit. Der Ärger über das, was uns qualitativ moderat umgibt, hält sich deshalb in Grenzen. Die Freude allerdings auch; höchstens ruft einem ein Auslandsaufenthalt hin und wieder ins Bewusstsein, welch vergleichsweise generöse Opulenz etwa die Schweizer Plakatwände verströmen.

Verträgliche Grafik

Damit stehen die Werbeflächen jedoch auf unsicherer Allmend. Die Zürcher Stadträtin

Ursula Koch schreibt im Geleitwort zur aktuellen Auswahl der «Prämierten Schweizer Plakate des Jahres»: «Das Plakat gehört zur gebauten Umwelt, zur Öffentlichkeit. Es gehört in den öffentlichen Raum. Es kann seine Räumlichkeit verschönern oder zerstören, je nachdem. In massierter Ansammlung stürmen die grellen und schnellen Botschaften von den Plakaten hinab ins Auge: Das strapazierte Beobachten wünscht sich Ausnüchterung. Zuviel wirkt banal und gesichtslos, zum Beispiel die verträumte Gartenecke als Plakatstelle oder die beredete Architektur, in die sich ein Plakatformat querstellt. Geschickt plazierte, können Plakate urbanes Raumgefühl steigern. Sie bringen sich zur Geltung, indem sie dem

Schwung einer Strassenkurve folgen, einen Fassadenvorsprung strassenseits nachzeichnen, ein Parkfeld beleben, eine Bauwand betonen. So lassen sie ihre Umgebung gelten.»

Die Folgen der behördlichen Analyse, die wie so manch anderes auch Grafik als sozialreformerisches Möblierungsproblem missversteht: ein neuer, die Topographie der Plakatstellen bereinigender «Plakatvertrag ... zwischen der Stadt Zürich und einem Firmenkonsortium unter Federführung der Allgemeinen Plakatgesellschaft». Grundlage bot eine detaillierte Untersuchung, «wo, wie plazierte und wieviele Plakate stadtbildverträglich sind».

Tonfall und Argumentation sind bekannt. Zu Beginn des Jahrhunderts zielten die Bemühun-

gen des Schweizer Heimatschutzes bereits in dieselbe Richtung. Erst die rigide Durchsetzung von Einheitsformaten und Aushangnormen machte damals die sinnenverwirrende «Reklamepest» einigermaßen erträglich. Plakate sollen, so die dem Volkswohl verpflichtete wertkonservative Moral, beschönen und damit ihre wirkliche Funktion transzendieren. An diesem Punkt nun trafen und treffen sich gegensätzliche Interessen. «Eine Reklame wird dann als Suggestion wirken, wenn sie von dem Beschauer nicht als Reklame empfunden wird», heisst es in einem Werberatgeber aus dem Jahre 1903. Und zwölf Jahre später vermeldet eine Abbildungslegende aus der Zeitschrift «Heimatschutz» treuherzig: «Wie eine sonst reizlose Hauswand durch Einfügen einer Plakatwand wirkungsvoll geschmückt wird. Hübscher Abschluss der Reklamen durch Anpflanzung von Efeu.»

Stadtbildverträglich. Umweltverträglich. Demokratieverträglich. Bildschirmverträglich. Briefkastenverträglich. Konstruktionen dieser Art machen durchaus Sinn. Sie belegen eine latente und verbreitete Schweizer Bilderfeindlichkeit, die sich als zweckdienliches Wohlwollen tarnt. Ein gutes Bild ist ein domestiziertes, aller Üppigkeit entkleidetes Bild. So etwas prägt: erstens die Volksmeinung, zweitens den ästhetischen Diskurs bzw. das, was in der Schweiz darunter verstanden wird, und drittens das Berufsbild.

Volk und Ästhetik

Erstens: Die Schweizer Volksmeinung nimmt grafische Gestaltung im allgemeinen entweder nicht wahr oder fällt ihr Urteil im Selbstbewusstsein höchster Kompetenz. Neues wird hauptsächlich am Bewährten gemessen. In besonderen Fällen dürfen die Bemühungen um einen besseren grafischen Auftritt beispielsweise von Kehrrietsäcken oder Kursbüchern durchaus mit Verständnis rechnen. Dabei stützt sich die Volksmeinung unter anderem auf eine Form gleichsam militanter Sensibilität, die erst via Letraset und Kleinoffset und später mittels

Desktop-Publishing ausgebildet wurde und den technologischen Fortschritt für die Belange der Do-it-yourself-Anwender nutzte.

Zweitens: Der ästhetische Diskurs trachtet nach Höherem. Allerdings stehen ihm kaum ein entsprechendes Niveau samt Ort zur Verfügung. Er äussert sich deshalb mit Vorliebe in Expertenmeinungen, Juryberichten, Subventionsbescheiden, vereinzelt Zeitungsberichten, Curricula sowie Vor-, Nach- und Geleitworten. Seine theoretische Grundausrüstung favorisiert die dannzumal fortschrittlichen Positionen der Sechzigerjahre: Grafik hat sauber zu sein, ansprechend, informativ und klar, Typographie lesbar, Fotografie sachlich bis dokumentarisch, der Raster spürbar, die Gesamtwirkung überzeugend, die Botschaft nüchtern bis ausgenüchert. Wobei sowohl der Gestus der systematischen Variation als auch jener der massvollen Verspieltheit hoch im Kurs stehen.

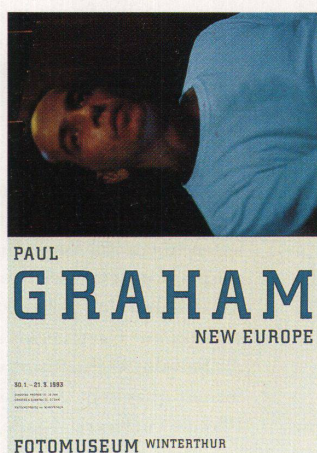
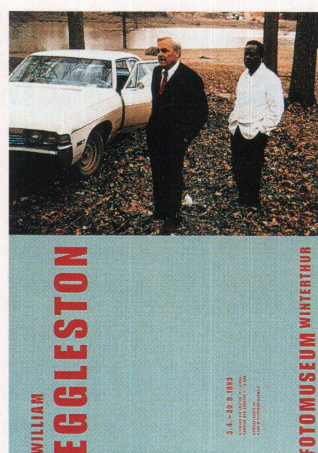
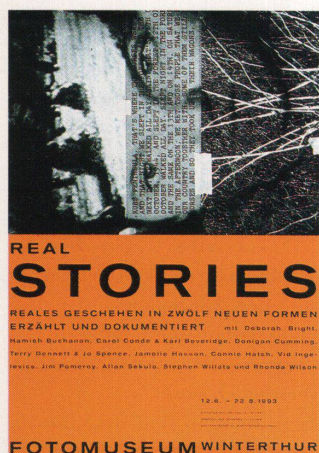
Drittens: Das Berufsbild schliesslich siedelt im Dienstleistungssektor und zehrt vom Kunstbonus. Seit jeher hielt der Beruf des Grafikers eine bürgerlich legitimierte Sonderform des Bohemien bereit. Die Graphic Designer von morgen koppeln indessen anderswo an. Die Aura eines Designs, das Kultur und Wirtschaft zu versöhnen vorgibt, fügt sich schlüssig zum Human Appeal einer technologisch aufgerüsteten Kommunikationsindustrie. Grafik verbindet Bricolage und Logistik, Zwerchfellatmung und Mission, Autonomie und Mimikry.

Pädagogik mit Bildern

Die Teile des Puzzles wollen nicht recht zusammenpassen und sollen es auch nicht. Hinter den Widersprüchen stecken unterschiedliche Erwartungen: gegenüber Gestaltung als Haltung und gegenüber Gestaltung als Praxis. Verwerfungen nahezu sämtlicher relevanter Ideologien des 20. Jahrhunderts sind auszumachen. Übereinstimmung besteht einzig in einer Hinsicht – in der Einschätzung des Schweizer Publikums: Dieses Publikum ist dumm, rückständig und zu keiner differenzierten

Wahrnehmung geschweige denn Denkanstrengung fähig. Natürlich würde das ausser gewissen Werbern in vorgerückt alkoholisiertem Zustand kaum ein grafischer Täter zugeben. Jeder Ernstfall liefert indessen Beweise genug. Wahlen und Abstimmungen beispielsweise enthüllen noch im bescheidensten Handzettel, wie elementar dem tumben Volk nach dem Maul gestaltet wird – jedes Unterstufenlehrmittel stellt im Vergleich dazu komplexe Anforderungen. Selbst die Auseinandersetzung um die 34 F/A-18 bot von der Aufbereitung spanischer Bürgerkriegsästhetik bis zum harmlos-humorig visualisierten Wortspiel primär und selbstredend Schrott.

Erhellend ist auch die Volkspädagogik im engeren Sinne, idealtypisch greifbar an jenem Signet, das erstmals vor Jahresfrist im Zürcher Drogenkreis 5 eine städtisch verordnete Erlebniswoche ankündigte. Wobei es sich beim alten Smiley im bussioletten Filzstift-Primitivismus leider keineswegs um den Handstreich eines freizeitgestalterisch interessierten subalternen Beamten handelte, sondern um die ausgereifte Arbeit einer Werbeagentur. Inhalt und Form werden hier – immerhin eines der vornehmsten Postulate der Moderne – ebenso optimistisch wie imperativ zur Deckung gebracht. Damit entgeht solche Ernstfall-Grafik zumindest einem Problem, das dem Graphic Design in der Schweiz über weite Strecken zu schaffen macht: dem Umstand nämlich, dass ambitionierte grafische Gestaltung bald einmal besser ist als die Produkte, die sie verkauft. Das beginnt bei der immer wieder auch selbstironischen Image-Werbung des Glatzentrums oder beim sehnsuchtsvollen Neorealismo der SBB, setzt sich fort im leckeren Outfit kulinarischer Leichtgewichte wie Yasoya und kulminiert schliesslich im Kulturkuchen. Denn insbesondere dort kommt eine visuelle Gestaltung zum Zug, die das Erbe der einstigen Avantgarde übernommen hat. Die also jene grosse Geschichte der Schweizer Grafik weiterschreibt, die international gerne auf Namen wie Lohse, Vivarelli, Neuburg, Müller-Brockmann, Ruder,



Robert & Durrer / Wetter / Koller.
Plakatkonzept für das neu eröffnete Fotomuseum Winterthur, 1993

Packungsdesign Yasoya von Robert & Durrer, 1990 (rechts)

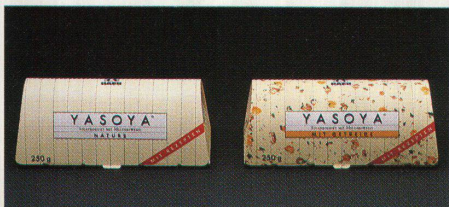


"Zeitreise": 3. März bis 2. Mai 1993. Museum für Gestaltung Zürich. Ausstellungsstrasse 60, 8005 Zürich
 Dienstag bis Freitag 10 bis 18 Uhr. Mittwoch 10 bis 21 Uhr. Samstag und Sonntag 10 bis 17 Uhr
 Montag geschlossen

Cornel Windlin: Einladung (Rückseite) zur Ausstellung «Zeitreise», Museum für Gestaltung Zürich, 1993 (oben)

Cornel Windlin: Vier Plakate für die japanische Warenhauskette Parco, 1992 (oben rechts)

Ralph Schraivogel für das Filmpodium der Stadt Zürich und das Völkerkundemuseum Zürich, 1991: Sonderprogramm zum zeitgenössischen afrikanischen Film (unten rechts)



Hofmann, dann Weingart und vielleicht, verlängernd, Odermatt, Tissi oder Troxler reduziert wird.

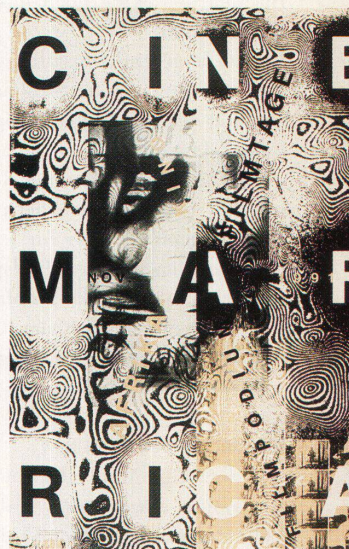
Grafiker als Autoren

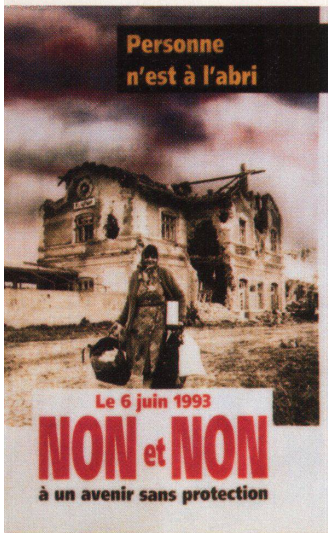
Diese Geschichte kennt durchaus eine intensive, streckenweise begeisternd innovative Gegenwart. Eine ganze Reihe jüngerer Schweizer Gestalterinnen und Gestalter hat es in den letzten zehn, fünfzehn Jahren geschafft, eigene Ausdrucksformen zu entwickeln. Im Klima zunehmender Ununterscheidbarkeit von Hoch- und Populärkultur erwachsen daraus allerdings kaum flächendeckende Machtansprüche, wie sie noch die «Gute Form»-Utopien auszeichneten. Ohnehin macht Grafik längst keine besseren Menschen mehr. Die Gestalter der neuen Generation definieren sich deshalb weniger als Dienstleister oder Erzieher denn als

grafische Autoren. Ihre Arbeit forciert einen oft unökonomischen, im fertigen Resultat durchaus offen ablesbaren Aufwand, der sich jedem üblichen Zweckdenken querlegt. Visuelle Gestaltung, so verstanden, kultiviert eine Denkweise des Überschusses und spielt selbst in scheinbar konform reduzierten, im herkömmlichen Sinn angemessen beschränkten Lösungen ihr verwirrendes Spiel. Stilfragen kümmern nur bedingt. Zu vielfältig ist der Fundus des Vorgefundenen, aus dem das Eigene amalgamiert wird; die Zürcher Konkreten gehören ebenso dazu wie die Zürcher Bewegten.

Minderheitenprogramm

Solches Selbstbewusstsein kann sich nur leisten, wer seinen Platz im Minderheitenprogramm lustvoll akzeptiert. Und wer Auftraggeber findet, die sich auf den Weg ins Experiment





einlassen und dort sowohl ihre Informations- wie auch ihre Prestigebedürfnisse aufgehoben wissen – worauf momentan leider weder der Briefmarkensektor noch das Swiss Banking hoffen lassen.

Darum die gegenwärtige Hausse des anspruchsvollen Kulturplakats – ohne dass sich die Qualität der angezeigten Ereignisse ausnahmslos auf das selbe Niveau gehandelt hätte. Und darum jene bezeichnenden Reibungsmomente in belasteteren Arbeitsfeldern, wo das Logo der SUVA gegenüber einer für Unfallverhütungsaktionen ungewohnten Bildsprache ins Stottern gerät, oder wo Öko-Fundamentalisten hinter der Neugestaltung der Greenpeace-Zeitschrift umgehend ein ideologisches Ozonloch wittern.

Nagelprobe der Rezession

Auf derartige Ambivalenzen haben sich beispielsweise eingerichtet: Ralph Schraivogel, Polly Bertram und Daniel Volkart, Roli Fischbacher, Mihaly Varga oder Cornel Windlin, im etablierteren Hintergrund auch Jean und Käti Robert, Hans Rudolf Lutz, Lars Müller, Trix Wetter, Richard Feurer, die Agenturen Eclat oder Frame by Frame. Das Geschäft geht nicht schlecht, Lehraufträge und andere Brotarbeit vorausgesetzt. Die

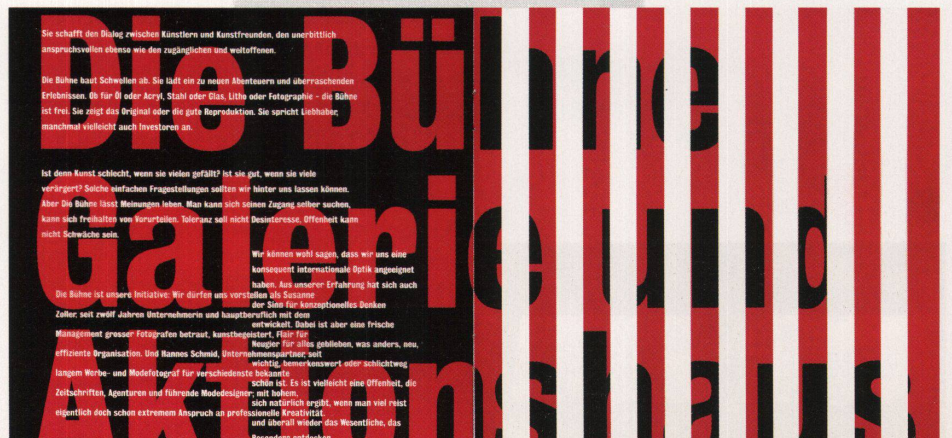
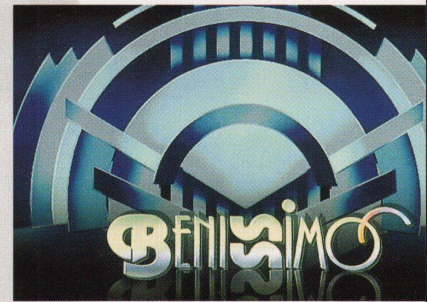
Nagelprobe der Rezession steht jedoch erst bevor. Bei schwindenden Kulturbudgets wird sich weisen, wo genau die Grenze zwischen Notwendigkeit und Luxus in Zukunft verläuft, und welcher Stellenwert auf die Dauer einer so unschweizerischen Kategorie wie dem reinen Vergnügen an grafischer Erfindung zukommt. Also dürfen weder die Proportionen noch die Generallinie verloren gehen. Das fällt nicht unbedingt leicht. Wir sind darum froh um jeden markanten Wegweiser. Diesen zum Beispiel, unlängst von Hans Wehrli, dem bürgerlichen Kollegen von Frau Koch und unter anderem Schirmherr für die Schule für Gestaltung Zürich, aus offiziellem Anlass gesetzt: «Gestaltung ist das, was den Menschen vom Affen unterscheidet.»

Die glasklare, von allen theoretischen Schlakken gereinigte Definition besticht auf Anhieb. In eigenwilliger Radikalität weist sie noch der anspruchslosesten Grafik, noch der himmeltraurigsten Typografie ihre anthropologische Bedeutung zu und eröffnet zugleich einen Kosmos von Möglichkeiten für zutiefst menschenverträgliche Gestaltung. Fixsterne und schwarze Löcher säumen dort den nach wie vor weiten Weg. Die Grafik, eben noch auf der Zielgerade, steht offenbar erst am Anfang. Das Betonnet-Baby weint mit gutem Grund.

Plakat für den F/A 18 des «Comité romand contre une Suisse sans protection». Photo Gamma / Zeljko, Gestaltung: R. Wälti, 1993 (oben links)

GSOA-Plakat zum Abstimmungskampf gegen den F/A 18. Gestaltung: Chr. Müller, 1993 (oben Mitte)

Kreis-5-Kampagne in Zürich. Das Logo der Werbeagentur Bootz & Grolimund, Zürich, 1992 (oben rechts)





Erste Nummer (1/1991) des Greenpeace-Magazins «ZWAR». Konzipiert von Richard Feurer, gestaltet zusammen mit Margrit Kastl und - für diese Nummer - Alexander Fellmann bei Eclat, Erlenbach

Sicherheitskampagne für die SUVA, 1991, von Richard Feurer (Eclat)

Entwurf des Signets: Jürg Grüninger, 1991
(Foto: Schweizer Fernsehen DRS)

Einladung zu einer Ausstellung von Rolf Knie, Galerie & Auktionshaus Die Bühne, Winterthur 1993. Zitat: «Ist denn Kunst schlecht, wenn sie vielen gefällt? Solche einfachen Fragestellungen sollten wir hinter uns lassen können. ... Es gibt Künstler, die fühlen den Puls der Zeit und dokumentieren mit ihren Werken den Zustand der Welt. Andere erkennen mit feinem Spürsinn die menschliche Natur und berühren die Seele. Zu ihnen gehört Rolf Knie. Und darin liegt auch der unbescheidene, unaufhaltsame Erfolg, den er genießt, seit er sich ganz der Malerei zugewandt hat.»



77011 Eclat

