

Zeitschrift: Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur
Herausgeber: Gesellschaft Schweizer Monatshefte
Band: 77 (1997)
Heft: 12-1

Artikel: Titelbild : das visuelle Exempel : Kultur-Plakate von Ralph Schraivogel
Autor: Keil, Erika
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-165701>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

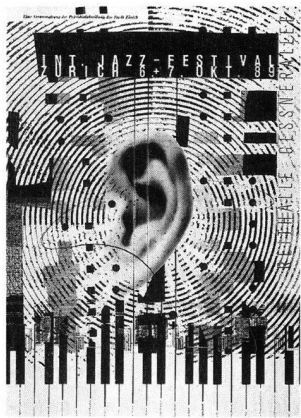
Download PDF: 19.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Global Village erbringen. Warum bieten wir internationalen Unternehmungen nicht vermehrt an, ihre Aus- und Weiterbildungsstätten in unserem Land zu errichten, wer käme nicht gerne in die Schweiz, in unsere einmalige Landschaft, um sich weiterzubilden? Warum suchen wir nicht eine intensivere Verknüpfung von Kulturvielfalt und Tourismus? Warum nicht das Kulturland mit hoher Museums- und Kulturdenkmaldichte besser präsentieren? In kaum einem Land sind so geringe Distanzen zu überwinden, um soviel sehen zu können, wie in der Schweiz.

Warum nicht vermehrt Infrastrukturen für Neunternehmungen wie Gründerzentren, *Venture-Capital*-Börsen, Vermittlungen für die Auswertung von Erfindungen, ins Leben rufen?

Wir sind alle eingeladen, die Wollstränge in Pull-over umzuwandeln, sind aufgerufen, kreative Richtungen einzuschlagen, damit wir den Weg in die Zukunft finden. Wir alle sind aufgerufen, mit Mut in die Zukunft zu gehen, kreativ in die Zukunft zu gehen, gemeinsam die Fundamente dafür zu bauen. ♦



TITELBILD

DAS VISUELLE EXEMPEL: KULTUR-PLAKATE VON RALPH SCHRAIVOGEL

Plakat von Ralph Schraivogel, 1989. Präsidialabteilung der Stadt Zürich. Internationales Jazz-Festival. Serigraphie: Bea Spillmann, 4 Farben, 90,5 x 128 cm. Mit diesem Plakat gewann Schraivogel seinen ersten internationalen Preis an der Plakat-Biennale in Lahti 1991.

Seit *Ralph Schraivogel* die Schule für Gestaltung Zürich 1982 als ausgebildeter Grafiker verliess, ist das Plakat seine Plattform, sein Wunschformat und sein visuelles Tummelfeld. Nicht dass er keine anderen Medien und Formen bearbeitete, das Plakat jedoch bleibt Königsdisziplin in seinem gestalterischen Wirken.

Heute unterrichtet Schraivogel an seiner früheren Ausbildungsstätte und kreiert immer wieder Plakate für Ausstellungen, Festivals, Filme oder Theaterhäuser.

An Wettbewerben gibt es jeweils Wirtschafts- und Kulturabteilungen. Neben der Produktwerbung, die selbstverständlich auch ein Kulturplakat leistet, werben letztere überdies für den künstlerischen Ausdruck ihres Autors. Schraivogel-Plakate sind in erster Linie Schraivogel-Plakate und weniger diejenigen des Auftraggebers, was vielleicht die fehlenden Aufträge aus dem kommerziellen Bereich erklärt.

Angesichts der Vielschichtigkeit seiner Arbeit erstaunt immer wieder die Tatsache, dass er gestalterisch ohne Computer arbeitet. Neue Technologien sind in der jetzigen Entwicklungsphase für ihn noch zu wenig interessant, als dass man Originales, Spezifisches aus ihnen herausholen könnte. «Redet man von Internationalisierung durch den Computer, so ist das eine negative Internationali-

sierung im Sinne von Gleichschaltung durch Verwendung weltweit verbreiteter, ewiggleicher Software.»

Jazz-Festival ist im Grunde genommen ein Zufallsprodukt, entstanden aus Assoziationen zum Klingenden, aus Elementen des Programms und aus zufällig entstandenen Strukturen, welche sich aus dem Material ergaben: Thema und Improvisation, die Grundlagen des Jazz.

Aus den Tasten des Pianos wachsen Gitarrensaiten, eine davon reisst über dem grossen Ohr, welches in immer wieder neuen Farbverschiebungen matt schillert. Wie in einem Live-Konzert, das nie genau gleich sein wird, wie das vorhergehende, ist auch hier durch die Übereinanderlagerung vier gleicher Raster, die leichte Verschiebungen ergeben, jedes Plakat ein wenig anders.

Bruno Spoerri hatte für dieses Festival eine Carte Blanche erhalten. Der Microchip als Hintergrundstruktur weist auf die elektronische Erzeugung seiner Musik hin. Selbst die verschiedenen Schrifttypen, die am unteren Rand die Pianotasten verlängern und die Namen der Auftretenden zeigen, verweisen auf einen inhaltlichen Aspekt, welcher wiederum werbetechnisch genutzt werden kann: die Vielfältigkeit der auftretenden Persönlichkeiten und damit die Vielfalt des zu erwartenden Programms.

«Den meisten Plakaten liegt eine sprachlich formulierte Idee zugrunde, das macht ihre visuelle Aussagekraft so dürftig.» *Ralph Schraivogel*s Urteil klingt hart, aber er kann sich eine solche Aussage leisten, denn seine Annäherung an ein Thema zeugt jeweils von intensiver Auseinandersetzung mit dem Material und der Absicht des Auftraggebers, bis er das Thema zu seinem eigenen, gestalterisch umgesetzten gemacht hat. ♦

ERIKA KEIL