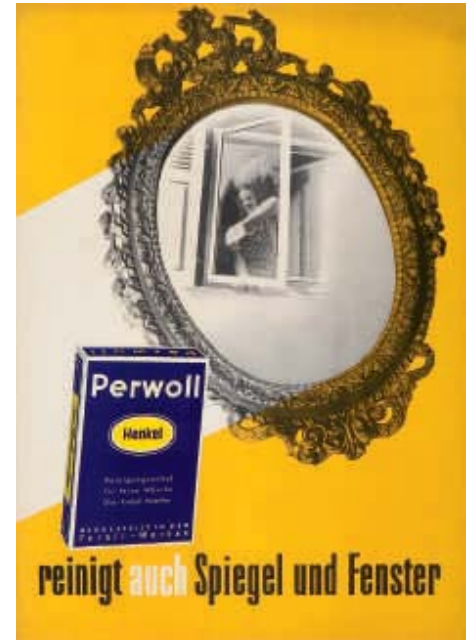




Peter Emch, Sinalco, 1970



Carlo Vivarelli, Swissair, ca. 1952



Anton Stankowski, Perwoll reinigt auch Spiegel und Fenster, 1951

Schweizer Grafik: eine solide Sache

Das Museum für Gestaltung Zürich widmet dem Thema Schweizer Grafik eine Ausstellung. Bis Anfang Juni sind an der Limmatstrasse grafische Meisterwerke der letzten 100 Jahre zu besichtigen – vom Plakat über Partyflyer und Signete bis zum Werbespot.



Internationalen Ruhm erlangte die Schweizer Grafik in den 1950er- und 1960er-Jahren. Sie galt als Exportgut schlechthin. Auch wenn das nationale Denken längst vorbei ist, genießt die Schweizer Grafik nach wie vor einen sehr guten Ruf. Und nicht nur innerhalb der Grafikgemeinde ist das Interesse gross. «Wir spüren eine Sensibilisierung für gestaltete Dinge beim breiten Publikum», erklärt Karin Gimmi vom Museum für Gestaltung, die zusammen mit Barbara Junod die Ausstellung kuratiert. «Es liegt in der Luft: Grafik ist ziemlich cool.»

Das grafikinteressierte Publikum holt das Museum mit der aktuellen Ausstellung ab. Geboten wird ein Einblick in herausragende grafische Arbeiten und Entwicklungslinien, wobei das Plakat eine wichtige Stellung einnimmt und als ständiger Begleiter fungiert: Ein Fries mit rund 100 Aushängen aus der Plakatsammlung des Museums für Gestaltung Zürich schmückt den oberen Teil des verwinkelten Ausstellungsraumes. Chronologisch angeordnet von 1912 bis 2012, führen sie im Gegenuhrzeigersinn durch die Sammlung. An Plakate von Emil Cardinaux, Max Bill und Herbert Matter reihen sich Werbeplakate von Globus, Henkel, Cynar, PKZ, Bally und Wernli. Die Abfolge verdeutlicht, wie

wichtig und präsent das Medium Plakat ist – sowohl zu Beginn des letzten Jahrhunderts wie auch heute. «Das Plakat ist nach wie vor einmalig, was die Einfachheit in der Handhabung und die enorme Wirksamkeit betrifft», erklärt sich Gimmi den Erfolg des Mediums.

Auf den Punkt gebracht

Der Blick auf Gegenwärtiges und Vergangenes zeigt: Obwohl sich die Gestaltung durch die Medien grundlegend verändert hat und heute viel digital gearbeitet wird, ist die Qualität der Arbeiten als Merkmal der Schweizer Grafik erhalten geblieben. Die Arbeiten zeichnen sich durch Präzision und Reduktion auf das Wesentliche aus. «Schweizer Grafik ist eine solide Sache», so Gimmi. Dies zu zeigen sei ein Anliegen der Ausstellung.

Dass die Arbeiten gestalterisch und handwerklich hervorragend umgesetzt sind, führt die Kuratorin auf die Berufsausbildung in der Schweiz zurück. Sie empfindet es als Vorteil, dass Grafiker hierzulande nicht nur eine künstlerische Ausbildung an den Hochschulen absolvieren, sondern ebenso eine Lehre abschliessen. Dies führe zur Qualität im Bereich des Handwerklichen. Es seien Grafiker, die gerade



Otto Baumberger, Wer rechnet kauft im Globus, 1934 (Plakatentwurf)



Herbert Matter, Pontresina, Plakat, 1936



Aebi & Partner, First Glass/Toni-Joghurt. Das im Glas, Inserat ab 1982



auch im Austausch mit der Druckerei genau spürten, was möglich sei. Dies führe zu präziseren und möglicherweise variantenreicheren Gestaltungen.

Werbeklassiker, Typografie und Signaethik

Neben den Plakaten offenbart sich dem Besucher im Rundgang über dreizehn thematische Schwerpunkte hinweg die Breite der visuellen Kommunikation. In der Fallstudie Swissair wird beispielsweise das Erscheinungsbild der legendären Schweizer Fluggesellschaft (1931 bis 2002) dargeboten – vom Flügelpfeil mit dem Fantasieschriftzug, das Rudolf Bircher 1953 gestaltete, zum Signet mit dem Schweizer Kreuz, das 1978 nach der Erneuerung des Corporate Design durch Karl Gerstner entstand. Gleich nebenan leuchtet das grosse orange M der Migros, darüber hängt die alte Leuchtschrift des Konkurrenten Coop, auf der anderen Seite das SBB-Signet. Neben

den populären Werbefiguren Knorri und Globi finden sich Design-Klassiker wie die von Ernst und Ursula Hiestand in den 60er-Jahren gestaltete ABM-Plastiktasche.

Der allgegenwärtigen Schweizer Typografie zollt die Ausstellung mit eigenen Bereichen Tribut – dem Themenschwerpunkt «Typo-Grafik» und einer Ecke für die Groteskschrift Helvetica. Auch der kommerziellen Werbung wird ein expliziter Raum gewidmet. Hier ging es den Ausstellern nicht in erster Linie darum, prämierte Werbung zu zeigen, wie Gimmi erklärt. Anstelle dessen habe man publikumswirksame Kampagnen, die in der breiten Öffentlichkeit bekannt seien, ausgewählt. Zu sehen sind unter anderem die legendäre Toni-Joghurt-Kampagne von Aebi & Partner aus dem Jahre 1982, Werbung für Sinalco sowie Klassiker der Werbeagentur GKG. Ebenso präsent ist die sportliche Milchkuh Lovely

von Swissmilk, mit der ursprünglich Advico Young & Rubicam vor bald 20 Jahren zu werben begann und die es 2009 dank Ruf Lanz sogar aufs Cover der Zeitschrift Annabelle schaffte. Gezeigt wird eine ganze Serie – vom Tetrapack über das Plakat bis hin zum Werbespot.

Während viele der Exponate den Sammlungen des Museums angehören – zum Beispiel der Muster-sammlung für grafisch wichtige Exponate, die das Museum für die Studenten der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) führt –, wurden andere von Werbeagenturen zur Verfügung gestellt. Mit vielen der grossen Agenturen steht das Museum dabei seit Längerem in Kontakt. So auch mit der Agentur Wirz, die für die Aussteller ihr gesamtes digitales Archiv öffnete. Als Partner unterstützen das Museum neben der APG auch Advico Young & Rubicam und Spillmann Felser Leo Burnett.

Isabel Imper

Die Ausstellung läuft bis zum 3. Juni 2012 und wird begleitet von verschiedenen Ausstellungsgesprächen.

Ein Referenzwerk zur Schweizer Grafik erscheint 2013.

Weitere Informationen unter Museumgestaltung.ch.

