



Foto: DBFP

*Herbert Leupin,
Swissair, 1956,
Farblithografie,
102 × 64 cm.*

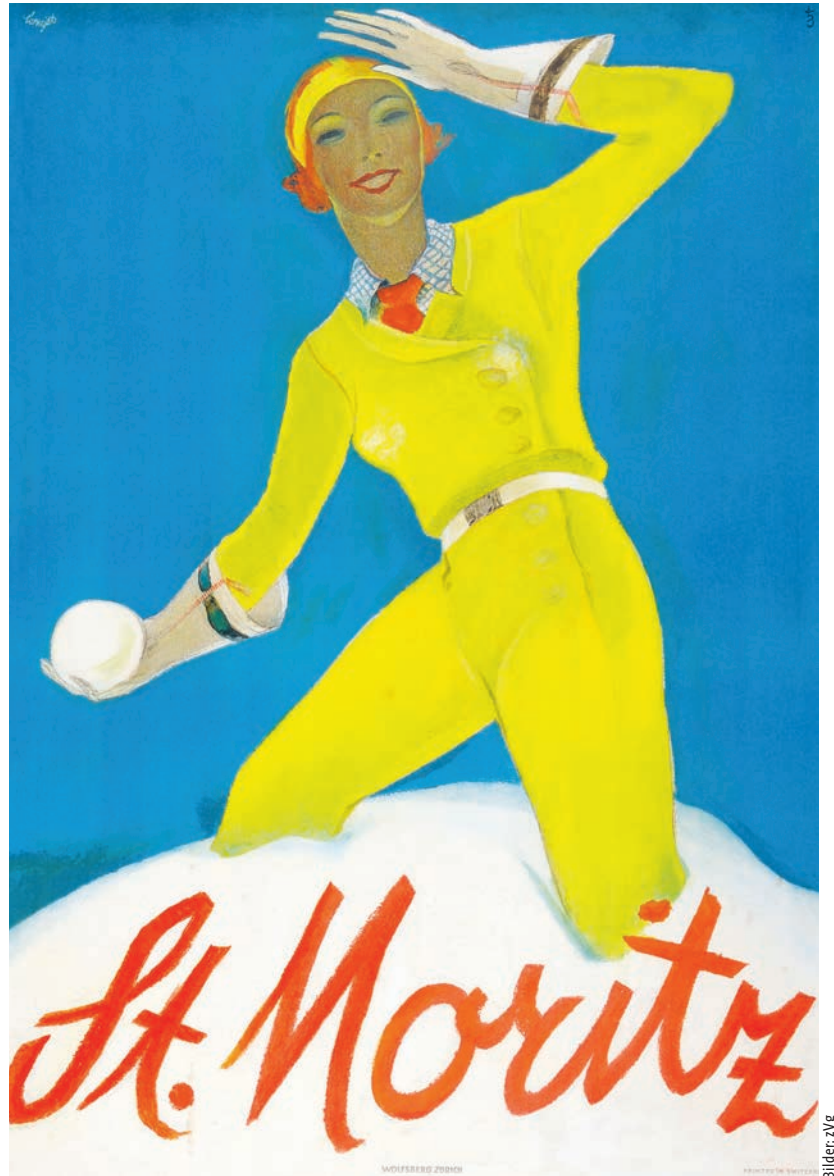
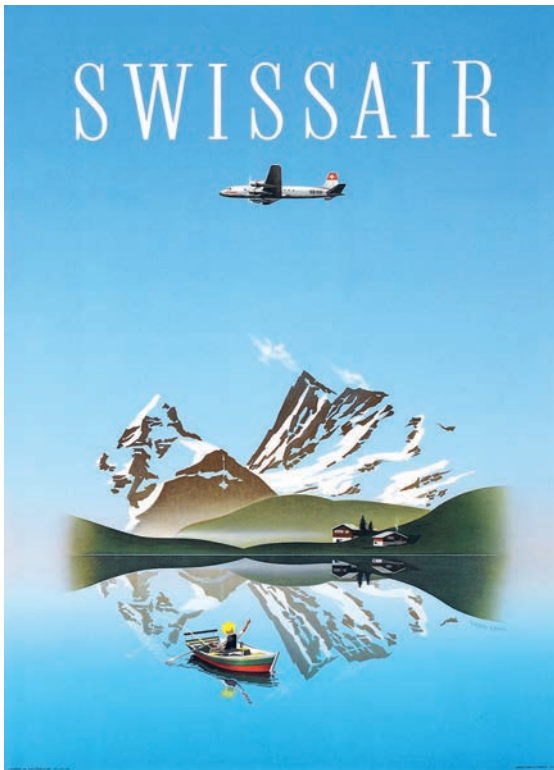
*Karl Otto Ernst,
Pilatusbahn, 1933,
Farblithografie,
100 × 62 cm.
Ernsts grossartige
Ausbildung und seine
vielen Reisen als
freier Grafiker zei-
gen sich im Plakat.*

Die Poster-Lady von Zürich

Als Werberin entdeckte Beatrice Müller die Kostbarkeit alter Plakate und begann sie zu sammeln. Vor 20 Jahren gründete sie eine Vintage-Poster-Galerie und organisiert seit zehn Jahren für das Zürcher Auktionshaus Germann jeweils Anfang Dezember eine Plakatauktion. Mit wachsendem Erfolg.

von Anton Ladner





Wer Beatrice Müllers Galerie am Zeltweg in einer Palais-ähnlichen Stadtvilla besucht, kommt leicht in eine gehobene Stimmung. Von den Wänden leuchtet eine Farbenpracht, die mit ihren Sujets Ferienstimmung vermitteln. Und das ohne Botschaften. Da steht einfach «St. Moritz» oder «Zermatt». Allein die hohe künstlerische Qualität ist Vermittlerin, und sie wirkt auch heute noch, über 80 Jahre später. «In der Schweiz wurde damals die beste Qualität geboten bezüglich Papier, Typografie und Druck», erklärt Beatrice Müller. Mit Alois Carigiet, Hugo Laubi und Emil Cardinaux – um drei von vielen zu nennen – kamen zudem herausragende Künstler zum Ein-

satz. Emil Cardinaux zum Beispiel stand in der Schule von Ferdinand Hodler und vermittelte starke Stimmungen mit gewagten Farbkombinationen.

Die alten Plakate erlebten im Kunstmarkt mit den Arbeiten von Henri de Toulouse-Lautrec den ersten Boom, als Hans Heinrich Thyssen-Bornemisza sie in den 1980er-Jahren für seine Sammlung – damals in der Villa Favorita in Lugano – im grossen Stil kaufte. Mit den Plakaten brachte Toulouse-Lautrec die

Alois Carigiet,
St. Moritz, 1934,
Farblithografie,
128 × 50,5 cm.
Die schicke Dame
im Einteiler – was
damals der letzte
Schrei war – lockte
Luxusliebhaber
nach St. Moritz.

Bilder: zVg



Gino Boccasile,
Lugano, 1939,
Farblithografie,
101 × 64 cm.

Oben rechts:
Emil Cardinaux,
Jungfrau-Bahn, 1910,
Farblithografie,
101 × 72 cm.

Im Hintergrund ist die
dominante Bergkette
mit Jungfrau, Mönch
und Eiger zu sehen und
im Vordergrund eine
Seilschaft auf dem
ewigen Eis.



Kunst auf die Strasse und gab damit den Impuls zur modernen Plakatkunst. Toulouse-Lautrec hatte die Vergnügungslöcher des Montmartre durchstreift und das frivole Nachtleben des Paris um die Jahrhundertwende festgehalten. 1891 realisierte er sein erstes Plakat für das «Moulin Rouge». Der Erfolg des in starken Farben gehaltenen Plakates war sensationell. Am darauffolgenden Tag sprach ganz Paris davon und Begeisterte rissen es sogar von den Mauern.

Beliebt und immer beliebter

Toulouse-Lautrec prägte die Werbung für die Schweizer Winterdestinationen bis in die 1930er-Jahre. Sie sind voller Farbenpracht und zeichnen sich oft durch dynamische Elemente aus – Stimmung pur. Diese Vintage-Poster stiessen vor der Jahrtausendwende vor allem in den Vereinigten Staaten und in Gross-

britannien auf eine wachsende Nachfrage. Beatrice Müller hatte damals ihre eigene Werbeagentur, die sie 20 Jahre lang geführt hatte, verkauft. «Es fand ein grosser Umbruch in der Branche statt, internationale Agenturen kamen zum Einsatz, nationale wurden zu Ausführungsorganen, da blieb viel Kreativität auf der Strecke», erinnert sich die ehemalige Werberin, die für grosse Marken gearbeitet hat. Als sie noch ihre Werbeagentur betrieb, gründete sie in Zürich die Artifice AG, ihre Vintage-Poster-Art-Gallery am Zeltweg. «Poster, die ich damals für 4000 Franken verkauft hatte, haben an Auktionen kürzlich zum Teil das Zehnfache erzielt.» Beatrice Müller ist überzeugt, dass die alten Plakate, viele davon sind im Steindruck geschaffene Lithografien, in Zukunft stärker nachgefragt werden. Das Angebot ist limitiert, denn von vielen Plakaten haben nur zwei, drei Exemplare überlebt. Sie rät Jüngeren zu Objektplakaten, zum Beispiel von Roger & Gallet oder Zwicky-Nähseide. Diese Werke gelangen am 1. Dezember bei Germann zur Auktion und sind auf 1000 bis 1500 Franken geschätzt.

Schweizer Exportschlager

Diese Auktion kuratiert Beatrice Müller seit zehn Jahren. Der Auktionskatalog hat dabei eine erstaunliche Entwicklung erfahren, denn heute umfasst er



Alois Carigiet,
Winter/Schweiz, 1937,
Farblithografie,
102 × 64 cm.

Die Schweizer Fahne hebt sich selbstbewusst von den anderen auf dem Skistock ab. Im Hintergrund finden sich viele werbewirksame Schweizer Symbole.

bereits 218 Plakate, deren Schätzwerte zwischen 500 und 40 000 Franken liegen. «Das Zusammentragen der Informationen ist aufwendiger geworden, aber diese Arbeit begeistert mich nach wie vor.» Beatrice Müller rechnet damit, dass an der Dezember-Auktion viele Gebote von einer internationalen Kundschaft kommen werden. «Irgendwie ist es schade, dass die Schweizer Plakatkunst ins Ausland verkauft wird. So ist eben der Kunstmarkt.» Dennoch: Beatrice Müller hat in ihrer Galerie viele Schweizer Kunden, darunter auch einige, die in ihren Häusern oder Châlets berühmte Maler, sogar Expressionisten, hängen haben. Vor Vintage-Plakaten sind irgendwie alle wieder gleich. ■

Walter Herdeg,
St. Moritz, 1935,
Tiefdruck,
102 × 64 cm.
Die leuchtende Sonne wurde zum Emblem des Tourismusortes. Herdeg's Fotomontage gilt als eine der eindrucklichsten dieser Zeit.



Bilder.zvg