



Die Heimat im Plakat: Martin Peikert: Lenzerheide Valbella (1955), Donald Brun: Frühlingsfahrten (1945).

© Minnie Gächter, Kloten / Roland Kupper, Basel

Gang, lueg d Heimat a!

MUSEUM FÜR GESTALTUNG Macht Ferien! Das Zürcher Museum für Gestaltung zeigt eine Grand Tour durch die Werbegeschichte der Schweiz. Und neben dem Friedensengel ist auch die Bikini-Frau aus Arosa dabei.

Das hier ist der Wetterbericht der Schweiz: sonnig, die ganze Zeit, auf der Alpennordseite und auch im Süden, im Frühling, Sommer, Herbst und Winter. Denn so sieht die Heimat im Plakat aus: Die Sonne strahlt immer über der Rigi und Genf, überall blauer Himmel, in den Bergen und am See. Und taucht ab und zu eine Wolke auf, ist sie so freundlich wie ein Wattebausch.

Auch die Menschen sind hier in diesem Land, wo die ganze Zeit die Sonne scheint, heiter. Auf Alois Carigiets Plakat «Vacanze d'inverno: Energia vitale» aus dem Jahr 1941 zeigt eine Frau in einer roten Jacke mit dem Schweizer Kreuz am Kragen, und auf ihrer Brust ist die strahlendste Winterlandschaft zu sehen. Die Sonne trägt sie auf dem Herzen.

Sammelt Kräfte!

Da will man doch hin. «Macht Ferien!» heisst die neue Ausstellung im Zürcher Museum für Gestaltung, sie versammelt, anlässlich des Jubiläums 100 Jahre Tourismusmarketing Schweiz, herausragende Plakate zur Werbegeschichte eines Landes. Alle sind eine Einladung, von Emile Cardinaux' «Zermatt, Matterhorn, 4505 m, Schweiz» aus dem Jahr 1908 über Meisterarbeiten von Burkhard Mangold oder Otto Baumberger bis hin zur aktuellen Werbekampagne von Schweiz Tourismus. Überall zeigt sich ein Land im besten Licht.

«Gang, lueg d Heimat a!» ist da die Botschaft für die Schweizer, und sie gilt auch in schweren Zeiten. 1944/45 war die Welt noch im Krieg, aber die Schweiz bereitete sich schon auf die Zukunft vor.

«Macht Ferien!» heisst es da auf dem Plakat von Hans Erni – «Sammelt Kräfte für die neue Zeit!». Das Bild, eine Auftragsarbeit für die Schweizerische Verkehrszentrale, ist selber auch versprechend: Vom See geht der Blick durch eine Kluft in die Berge hinein, die Landschaft weitet sich ins Offene. Und am Himmel sieht die Wolke wie ein Friedensengel aus.

In den Himmel hinein springt auch das Lamm von Donald Brun in «Frühlingsfahrten» (1945). Der Mensch möchte es ihm gleich nachtun, so leicht scheint alles in dieser Zeit zu sein. Es braucht aber für diese Flugnummer das Schweizer Kreuz um den Hals.

Die ändern mussten die Strassen benutzen. «Der Weg zur Kraft u. Gesundheit führt über Davos», sagt das Plakat von Otto Morach – es bringt die Viadukte gross ins Bild. «En route pour la Suisse» (1935) von Herbert Matter zeigt dann die Serpentina auf dem Weg durch die Schweiz: Es ist eine durch das Kopfsteinpflaster gebändigte Natur. Herbert Leupin buchstabiert in seinem Plakat «Op weg naar Zwitserland» (1939) die Schweiz mit einem einzigen grossen Strassen-S. In dieser Schleife hat alles Platz, was das Land für die holländische Sicht ausmachen soll: Berge, Seen, Hotels, dazwischen ein Dorf mit Kirche und ein Stadel. Die Touristen machen da, was Touristen eben in der Schweiz können: Die Männer spielen Tennis und Golf, sie fischen, ruhen sich aus, malen. Und was machen die Frauen? Die einzige Frau im Bild ist wandernd unterwegs – und das in Begleitung eines Wandermannes natürlich.

Der Weg durch dieses Zwitterland soll sich auch lohnen. «Goedkoopere benzine voor toeristen» steht als Zusatz auf Leupins Plakat. Es war die Zeit, als Touristen noch verbilligtes Benzin beziehen konnten.

Objekte der Begierde

Seen und Berge, Entspannung und Abenteuerlust, das sind überhaupt die Konstanten in der Schweiz-Werbung. Sommer: Das ist das Blau des Wassers, und der Winter ist so weiss wie Schnee. Und oft kommen beide Sachen

zusammen: Die Werbung für das «Berg-Strandbad Arosa» (1933) von Johannes Handschin zeigt eine Frau im Badekostüm, die auf dem Einmeterbrett posiert, im Hintergrund die verschneiten Berge.

Das Wasser ist überhaupt das Terrain der Plakatfrauen. In «Bäderplakaten wird der Frau als Objekt der Begierde gehuldigt», sagen die Kuratoren der Ausstellung, Christian Brändle und Bettina Richter. Der Gipfel der Objektbegierde ist sicher «Herliches Arosa» (1935) von Viktor

Rutz, es zeigt eine Frau im Badekleid, die aus dem Wasser springt. Das Bikinioberteil muss man sich aber irgendwie dazu denken. Das war zu viel und zu wenig für die SBB: der Aushang des Arosa-Plakats wurde an Bahnhöfen verboten.

Wirklich cool sind die Männer auf den Plakaten, ihre Domäne war für den Schweiz-Tourismus der Winter. Sie fahren Ski unter der gleissenden Sonne. Und die Frau schaut zu ihnen auf – «La suisse sous la neige», aus einem Reiseprospekt aus dem Jahr 1935.

Weg von der Kuhschweiz

Das Bild der Schweiz wandelt sich durch die Zeiten, auch das zeigt die Ausstellung. Zu sehen sind die Ergebnisse der Kampagne «Junge Schweiz» in den Siebzigerjahren, die ein anderes Schweiz-Bild fördern wollte. So richtig von der Kuh kam man nicht weg, keiner der Vorschläge wurde realisiert.

Heute geht der Weg in Richtung Spiel mit dem Klischee. Witzig ist die Maschine «Switzerland» von Schweiz Tourismus, die am Anfang der Ausstellung steht. An der Expo in Mailand hat die Kugelbahn von Charles Morgan schon die Besucherinnen und Besucher unterhalten – sie wird es auch hier tun mit dem ganzen CH-Geschepper von Bergbähnli und Fonduegabeln. Und natürlich scheint auch hier die Sonne.

Stefan Busz



Ein Moment von Sehnsucht: Plakat von Otto Baumberger, 1935. © Pro Litteris

Brisanter Stoff, diffuses Licht

OPER Verdis «Nabucco» ist ein Publikumsmagnet: Die Premiere am St. Galler Theater war denn auch das von allen erhoffte Choreignis – szenisch in viel Rot, aber nicht gerade heisse Glut versetzt.

Auch die jüngere Geschichte und Gegenwart zünden in «Nabucco» hinein, wenn die Menschen in der babylonischen Gefangenschaft am Ufer des Euphrat das «Va pensiero» anstimmen. Für wie viele enthalten Verse wie «O, mia patria, sì bella e perduta! O, membranza sì cara e fatal!» nicht ihre Lebensmelodie?

Die Chöre des Theaters haben hier ihren grossen Moment, intensiv und dynamisch differenziert, vom Orchester mit klanglicher Sorgfalt begleitet – der junge Dirigent Hermes Helfrich präsentiert sich mit seiner ersten Einstudierung auf bestem Weg. Er besticht mit einem klaren, unpathetisch schlanken Ansatz und dem wachen Ohr fürs instrumentale Detail, wobei nur die schnellen Tempi zu wenig aus der dramatischen Deklamation heraus empfunden scheinen.

Die Inszenierung verzichtet darauf, die Brisanz des Opernstoffes zu aktualisieren. Sie lässt aber den Chor in heutigen Alltagskleidern agieren, und seine Präsenz auf einer Bühne, die mit theatralischem Rot und Gold künstlich aufgeladen ist, wirkt eher befremdlich, und harmlos wirkt die opernhafte, mit Speeren bewaffnete Garde. Es handelt sich um eine Produktion aus Oviedo (Emilio Sagi), die in St. Gallen neu einstudiert worden ist (Javier Ullacia), und das scheint, wie auch die Personifizierung im Detail immer wieder zeigt, ein nicht gerade tief greifender Prozess gewesen zu sein. Nabuccos Einbruch in den jüdischen Tempel auf dem wackligen Gefährt untergräbt den Aplomb des Despoten. Damiano Salerno verrät ihn auch stimmlich nur bedingt, strömender blüht sein Bariton in der Melodik der grossen Duettzene im dritten und in der Arie im vierten Akt.

Utopische Wende

In ihrem operettenhaften Damenkleid kann Raffaella Angeletti, die den spektakulären vokalen Zumutungen der Partie mit viel Verve begegnet, die intendierte szenische Dominanz der Abigaille nur mit Mühe entfalten, und bei Tareq Nazmi, der mit imponierendem Bass, aber steifer Haltung als Zaccaria etwas verloren auf der Bühne steht, vermisst man die Statur des Propheten.

Zuletzt stimmt das Ensemble zusammen mit dem Chor «Immenso Jehovah» an. Die a cappella gesungene Hymne ist ein letzter Höhepunkt der «Choroper», und der Chor verdient hier nochmals ein Bravo für den souveränen Einsatz von der Introduziona bis zum Finale.

Dieses kurze Finale, das auch zu kurz wirken kann, bekommt hier seine wahre Grösse, musikalisch vom Dirigenten sehr schön austariert und auch szenisch in stimmungsvoller Lichtregie überzeugend. In drei musikalisch grossartig komponierten Anläufen lässt Verdi den despotischen, selbsterhlichen Titelhelden menschlich zu sich selber kommen. Durch die Coups de théâtre dreimal abgesichert, kommt dieser Durchbruch für einmal nicht tragisch spät, sondern führt die utopische Wende im Menschheitsdrama herbei, und die babylonische Gefangenschaft hat «Gott sei Dank» ein Ende. So gesehen, ein guter Abend.

Herbert Büttiker

Macht Ferien. Museum für Gestaltung, Toni-Areal, Zürich, bis 9. Juli. Es gibt Gespräche in der Ausstellung, zum Beispiel über die besten Ideen aus 100 Jahren, mit Jürg Schmid, Direktor Schweiz Tourismus (22. März, 18 Uhr). Oder die Podiumsdiskussion mit dem Werber Hermann Strittmatter: Die Schweiz braucht keine Tourismuswerbung (17. Mai, 18 Uhr).