

Titelbild : das visuelle Exempel : Kultur-Plakate von Ralph Schraivogel

Autor(en): **Keil, Erika**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monatshefte : Zeitschrift für Politik, Wirtschaft, Kultur**

Band (Jahr): **77 (1997)**

Heft 12-1

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-165701>

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.

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, ewigglicher 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