

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 10 (1997)  
**Heft:** 6-7

**Artikel:** Theater ohne Plakate : immer mehr Theaterplakate fallen aus Spargründen dem Rotstift zum Opfer  
**Autor:** Settele, Christoph  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-120618>

### **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.](#)

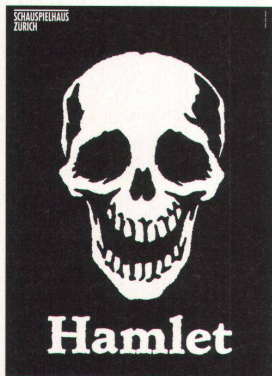
**Download PDF:** 15.03.2025

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



# Theater ohne Plakate

**Künstlerische Theaterplakate haben einen schweren Stand. Die Theater der Deutschschweiz sparen als erstes bei den Plakaten von freien Grafikern und setzen auf Marketing aus Werbeagenturen. Anders in der Romandie.**



Weber, Hodel, Schmid (W,H,S)  
Schauspielhaus Zürich, 1997

Der Grafiker Heiri Steiner hatte in den fünfziger Jahren die Schauspielhausplakate zu internationaler Anerkennung gebracht. Heute weht am Pfauen ein anderer Wind, und der bläst den Kulturgrafikern heftig ins Gesicht. Seit einem Jahr gestaltet die Agentur Weber, Hodel, Schmid (W,H,S) die Werbung für das Schauspielhaus. Aus werberischer Sicht erfolgreich. Kids klawten das Hamlet-Plakat reihenweise und schnappten sich auch das riesige Transparent am Schauspielhaus. Simone Fennel, Art Directorin bei W,H,S ist stolz auf ihre Hamlet-Kampagne. Für sie heisst Qualität «den Inhalt auf eine Aussage reduzieren, die simpel und schnell erfassbar ist und polarisiert.» Der kaufmännische Leiter des Schauspielhauses, Marcel Müller, doppelt nach: «Grafiker machen Grafik, wie es der Name sagt. Ich aber will Werbung.» Künstlerische Grafik sei mit den Marketingzielen nicht vereinbar. Punktum. Ist das Schauspielhaus ein Einzelfall oder die Spitze des Eisbergs?

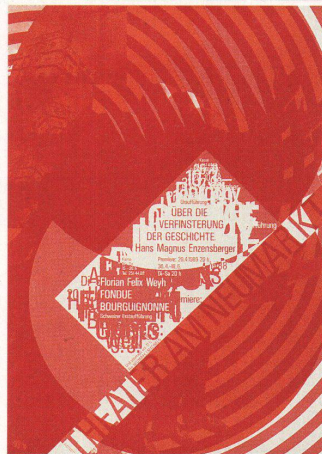
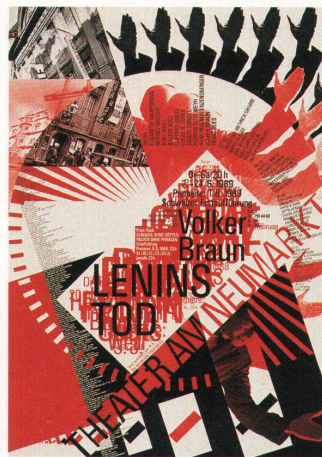
## Die Werbeagenturen

Das Basler Stadttheater ist stolz auf die Plakate von Armin Hofmann aus den sechziger Jahren. Trotzdem engagierten sie kurz darauf für zwei Jahre mit der GGK erstmals eine Werbeagentur. Vor einem Jahr verärgerte das Theater die lokale Grafikszenen wieder, als es dem Berliner Grafikbüro «Last Second Design» den Zuschlag gab. Man lud auch die Werbeagentur W,H,S zum internen Wettbewerb ein. Eine unentgeltliche Konkurrenzpräsentation kam für diese jedoch nicht in Frage.

Für das Neumarkt Theater in Zürich macht seit drei Jahren die Agentur Bosch & Butz die Werbung – gratis. Der Spardruck hat auch hier die Kulturgrafiker verdrängt. Das Duo Polly Bertram und Daniel Volkart hatte sechs Jahre lang für jede Spielzeit eine Reihe zusammenhängender, eigenwilliger Plakate gestaltet. Bald nachdem Peter Schweiger als Direktor nach St. Gallen gewechselt hatte, war Schluss mit formal anspruchsvollen Plakaten für ein anspruchsvolles Theater.



Polly Bertram und Daniel Volkart  
Theater am Neumarkt, Zürich, 88/89  
Sparsam und raffiniert: Die Plakate für alle Inszenierungen einer Spielzeit werden übereinander gedruckt



Trotz Schweiger bleibt auch beim Stadttheater St. Gallen kein Platz für hochstehende Grafik. Die Plakate gestalten hier die Bühnen- und Kostümbildner. Sie strahlen den Charme der gemalten Plakate aus der Jahrhundertwende aus.

Beim Stadttheater Bern gestaltete in den siebziger und achtziger Jahren der kürzlich verstorbene Künstler Heinz Jost die Plakate und gab diesem Theater ein eigenwilliges, grafisches Gesicht. Heute wird wie vielerorts vor allem bei den Plakaten gespart, hingegen wurde für ein neues Corporate Design die Werbeagentur «Lang Gysi Knoll» beauftragt. Stephan Bundi, der zur selben Zeit wie Jost Plakate für diverse Berner Kleintheater schuf, findet die Ergebnisse typisch für eine Werbeagentur, «so wie sich Hansli das Theater vorstellt». Niklaus Troxler, der unter anderem 1991/92 die Plakate für das Stadttheater Luzern gestaltete, vermisst bei den Werbeagenturen das Verständnis für die Theaterwelt: «Wichtig ist, dass man sich einlebt, die Sache kennt und langfristig mit den Theaterleuten zusammenarbeitet.» Das können Agenturen meist nicht.

## Der Alleinunternehmer

Anders liegt der Fall beim Opernhaus Zürich. Seit zwanzig Jahren prägt Karl Domenic Geissbühler den Plakatstil des Musiktheaters. Das ist einmalig in der Geschichte des Schweizer Theaterplakats. Geissbühler hat aus der Not eine Tugend gemacht und wurde zum Unternehmer in eigener Sache. Er suchte für jedes Plakat einen Sponsor und sicherte sich so den Auftrag des Opernhouses – bis heute. Er ist der meistbeschäftigste Designer für Theaterplakate in der Schweiz. In der laufenden Spielzeit gestaltet er 17 Plakate. Er geht im Musiktheater, das seinem Atelier gegenüberliegt, ein und aus und lässt sich vom lebendigen Treiben der entstehenden Inszenierung inspirieren. Seine Plakate wirken daher oft wie von leichter Hand hingeworfen, wie schnelle Skizzen oder surreale Collagen, denen das Endgültige noch fehlt.





Jean-Benoît Lévy  
Freilichttheater Marat-Sade, Bern,  
1993

**Der Staatsgrafiker**

Werner Jeker liebt die Schwarzweiss-Fotografie, gliedernde Balken und markante typografische Formelemente. Extrem unterschiedliche Schriftgrößen, Laufweiten und Zeilendurchschüsse prägen seinen Stil. Die Typografie steht gleichwertig neben der Fotografie – zusammen bilden sie eine neue Einheit. Der Gesamtauftritt des Theaters ist ihm wichtiger als das einzelne Stück. Seit 1991 gestaltet er alle Werbemittel des Théâtre de Vidy in Lausanne. Er hört es nicht gern, wenn man ihn als den Kulturplakatdesigner Laussannes bezeichnet. Ohne Zweifel fallen seine Plakate für das Theater und diverse Museen im Stadtbild Laussannes auf.

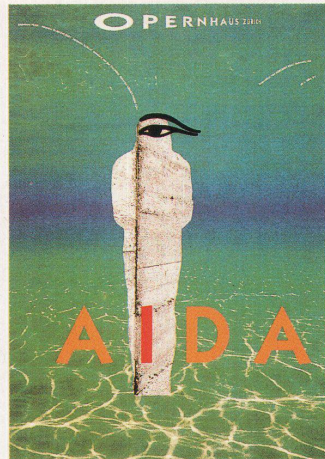
Auch Jean-Benoît Lévy kombiniert in seiner Plakatserie für das Freilichttheater Marat-Sade fast ausschliesslich Fotografie und Typografie. Im Gegensatz zu Jeker greift er selten auf vorhandenes Bildmaterial zurück. Er setzt lieber eigene Bildideen fotografisch um und verwebt diese mit der frei eingesetzten Typo zu einem neuen grafischen Gesamtbild.

**Röschigraben?**

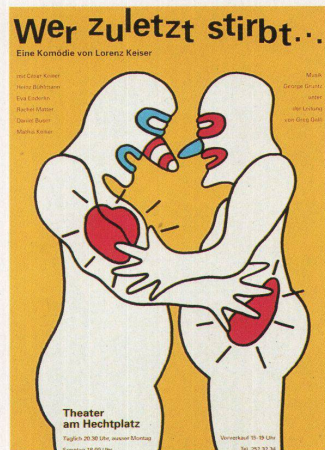
Im Gegensatz zur Deutschschweiz fallen die Theaterplakate in der Romandie weniger dem Rotstift zum Opfer und sind fest in der Hand der Grafiker – auch aus der jüngeren Generation. Werner Jeker sieht in «intelligenten Theaterdirektoren in der Romandie» den Grund für diese Entwicklung. Diese hätten ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, dass eine langfristige und enge Zusammenarbeit mit dem Grafiker für das Theater wichtig und imagebildend sei. Ausserordentliches Theater verlange auch eine eigenständige visuelle Sprache.

Die Theaterplakatszene in der Romandie ist so vital und vielfältig wie die Grafikstile ihrer Exponenten. Pascal Bolle engagiert sich für das Théâtre Le Grütli in Genf. Erika Stump hat in den achtziger Jahren dem Théâtre Populaire in La Chaux-de-Fonds ein Gesicht gegeben. Pierre Neumann, der sich zu Beginn an Jekers Formsprache orientierte, arbeitet für das Théâtre St. Gervais in Genf und das Octogone in Pully. Martine Waltzer, eine ehemalige Mitarbeiterin von Jeker, gestaltete bis vor kurzem die Plakate des Théâtre Le Poche in Genf. In den achtziger Jahren prägten die collagierten, gestempelten, schablonierten und verwaschenen Plakate von Roger Pfund den Auftritt dieses Theaters. Pfund hat danach dem Kindertheater Am Stram Gram in Genf ein betont farbiges, grelles Gesicht gegeben und dabei mehrheitlich auf die für seinen Stil typischen feingliedrigen Texturen und Strukturen verzichtet.

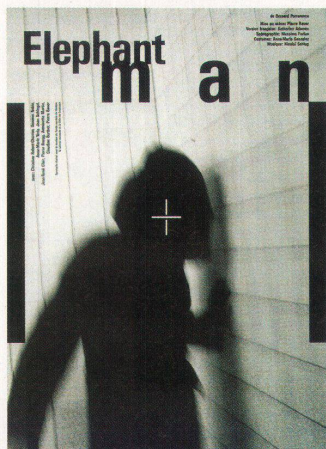
Christoph Settele



K. Domenic Geissbühler  
Opernhaus Zürich, 1997

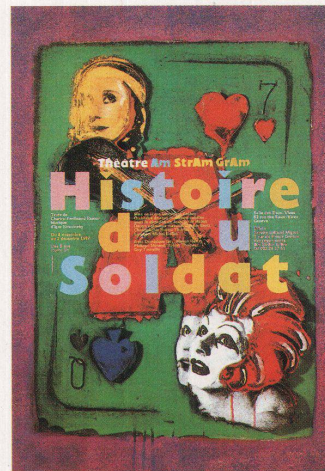


Niklaus Troxler  
Theater am Hechtplatz, Zürich, 1995



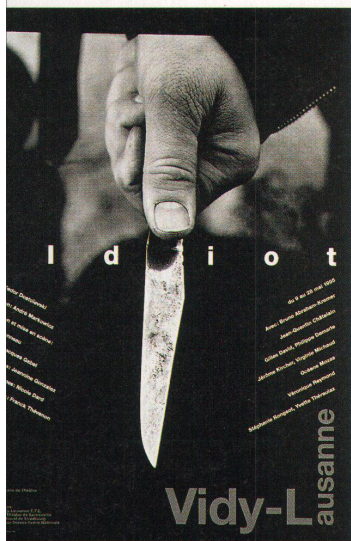
Pierre Neumann  
Théâtre Octogone, Pully, 1991

Die bildende Kunst prägt seine grafische Sprache. Er zitiert Kunststile, setzt hier und da Farbakzente und malt auch oft die Schrift von Hand, schwungvoll wie ein Tenor oder krakelig wie ein greiser Bass. 1993 brachte Graphics Press gar ein Buch mit seinen Arbeiten heraus: «Geissbühler Theaterplakate Posters». Ebenso eigenwillig sind die Plakate von Roland Aeschlimann für das Grand Théâtre in Genf. Wie Geissbühler gestaltet Aeschlimann neben Plakaten auch Bühnenbilder. Beide engagieren sich seit zwanzig Jahren für ihr Theater, insbesondere die Oper.



Roger Pfund  
Théâtre Am Stram Gram, Genève, 1987

Niklaus Troxler hat in Erinnerung an den Plakatdesigner Heinz Jost eine Ausstellung zum schweizerischen Theaterplakat seit den sechziger Jahren zusammengestellt: «Theater Plakate», Rathaus Willisau, 14. bis 22. Juni 1997. Vernissage mit Musik: 14. Juni um 17 Uhr. Es spricht Niklaus Troxler. Öffnungszeiten Do/Fr 18-21 Uhr, Sa/Sa 10-12, 14-17 Uhr oder nach Vereinbarung 041 / 970 27 31.



Werner Jeker  
Théâtre de Vidy, Lausanne, 1995