

Zeitschrift: Unsere Kunstdenkmäler : Mitteilungsblatt für die Mitglieder der Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte = Nos monuments d'art et d'histoire : bulletin destiné aux membres de la Société d'Histoire de l'Art en Suisse = I nostri monumenti storici : bollettino per i membri della Società di Storia dell'Arte in Svizzera

Herausgeber: Gesellschaft für Schweizerische Kunstgeschichte

Band: 42 (1991)

Heft: 3

Artikel: Die ersten besten : Plakate in den vierziger Jahren

Autor: Bolt, Thomas

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-393862>

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

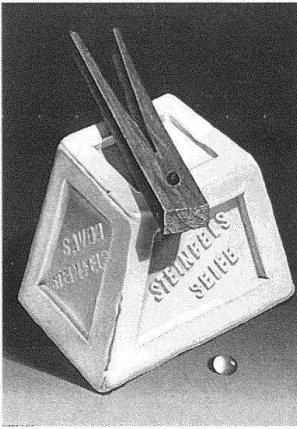
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

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: 31.03.2025

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



1 Herbert Leupin, Steinfels Seife, 1943.

THOMAS BOLT

Die ersten besten – Plakate in den vierziger Jahren

Künstlerische Isolierung bewirkte im schweizerischen Plakatschaffen der beginnenden vierziger Jahre einen gestalterischen und inhaltlichen Einbruch. Plakate als «mit dem Leben, dem alltäglichen Bedürfnis zur Deckung gekommene avantgardistische Kunst von gestern»¹. Parallel resultierte eine inhaltliche Entleerung der Bildidee, die in anekdotischer Verwässerung verblasste. Die 1941 ins Leben gerufene alljährliche Prämierung der «Besten Plakate» zielte auf die Verbesserung der Plakatqualität. Die Plakatgestalter suchten nach neuen Ausgangs- und Anknüpfungspunkten. Neue Ansätze setzten sich erst in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts langsam durch. Die Bevorzugung gegenständlicher Darstellung bestimmte durchgehend das Bild der Plakate der vierziger Jahre.

Wir begegnen ihnen überall. Sie erwarten uns überall. Professionelle Strategen haben ihre verführerische Sprache entwickelt, erprobt, perfektioniert. Ihre einnehmende Faszination lässt uns das Unmögliche wahrscheinlich werden, das Wahrscheinliche wahr. Zielsicher üben sie ihre Kraft aus, machen uns zu Komplizen ihrer Botschaft, ziehen uns in den Bann von Erfahren, Mitwissen und Mit-handeln. Werbeplakate.

«Wohl kaum irgendwo mehr als in der angewandten Grafik, die das jeweiligen in der Luft liegende Neue, von einer grundsätzlichen Strömung bis zum modischen Tageseinfall einfängt, hervorruft und befriedigt, wohl kaum irgendwo mehr wird dementsprechend unsere gegenwärtige kulturelle Stagnation empfindlicher registriert und aufgestörter empfunden².» Was hier Georgine Oeri unter dem Titel «Tendenzen im Schweizer Plakatstil» konstatiert, geht über die sachliche Diagnose von «Krankheitssymptomen» oder «Mangeler-scheinungen» hinaus. Sie bezeichnet vor dem Hintergrund der beeindruckenden Entwicklung des Schweizer Plakates bis in die dreissiger Jahre die dramatische Situation, in welcher sich die Plakatschaffenden in den vierziger Jahren befanden. Mit einem grafischen Paukenschlag von Weltformat hatte Emil Cardinaux 1914 mit seinem «Grünen Ross», dem skandalumwitterten Plakat für die Landesausstellung in Bern, den Schweizern vor Augen gestellt, dass führende Schweizer Künstler das Werbeplakat als künstlerisches Problem und gestalterische Herausforderung betrachteten. Zusammen mit engagierten Auftraggebern und Lithoanstalten entwarfen sie Werke, die auch im Bereich des eigentlichen Werbeplakates von rein grafisch-technischen Affichen rasch zu künstlerisch ambitionösen Lösungen führten und den Weltruhm des Schweizer Künstlerplakates begründeten. In konsequenter Weiterführung wurden kulturelle Neugruppierungen und inhaltliche Auseinandersetzungen der Kunst auch im Plakatschaffen wirksam. Die zwanziger und frühen dreissiger Jahre



2 Herbert Leupin,
Zephyr, 1948.

gehörten zur kreativsten und aufregendsten Zeit der Schweizer Plakatkunst. Otto Morach entwarf abstrahierende kubistische und futuristische Plakate, Ernst Keller vertrat als Lehrer der Grafikklassse an der Kunstgewerbeschule in Zürich die von sorgfältig komponierter Schrift und stark stilisierten Bildmotiven geprägte, strenge Plakatformulierung. «Magischer Realismus» und «Neue Sachlichkeit» kennzeichneten die Plakatsprache des Baslers Niklaus Stoecklin. «Konstruktive Graphik» gestaltete Schriften und abstrakte Flächenelemente wie Balken, Rechtecke und Kreise zu rational strengen Flächenordnungen, kombiniert mit Photos und Photomontagen zu einprägsamen Plakaten. Daneben entstanden Plakate, die sich in die un-

mittelbare Nähe der geometrisch-konstruktiven, «konkreten» Kunst bewegten. Zu den Pionieren dieser progressiven Plakatkunst gehörten neben Max Bill, Walter Cyliax und Anton Stankowski auch Richard Paul Lohse, Hans Neuburg und andere. International gebildete Künstler, Grafiker und Fotografen hatten durch provokative Experimentierfreude und die künstlerische Überzeugungskraft ihrer Werke das Vertrauen immer breiterer Auftraggeberkreise für moderne, aufgeschlossene Werbung gewinnen können³.

Mit den politischen Veränderungen in den Nachbarstaaten, insbesondere aber mit der sich verstärkenden Propaganda gegen die sogenannte «entartete» Kunst, wurden Mitte der dreissiger Jahre auch



³ Hans Erni, mehr anbauen/oder hungern?, 1942.

in der Schweiz Entwicklungen wirksam, die vor allem seitens der Auftraggeber in Zurückhaltung und Skepsis gegenüber moderner, provokativer Werbung manifest wurden. Zunehmend waren Plakate gefragt, die den propagierten «Heimatstil» auch auf die Werbebotschaft übertrugen. Was vor wenigen Jahren partout weltmännisch erscheinen musste, sollte jetzt bodenständig schweizerisch dargestellt und verkauft werden. Zitate aus der Pionierzeit der Formulierung schweizerischer Eigenart in Kunst und Plakatkunst wurden nun, umgedeutet, vor und während des Zweiten Weltkriegs in den grundsätzlich verschiedenen Zusammenhang der geistigen Landesverteidigung gestellt. Diesem Bild nationaler Eigenständigkeitsbehauptung und Unabhängigkeit drohte Gefahr, mangels künstlerischer Innovation geistig ausgehöhlt zu werden. «Es ist gefährlich, in einem so lebendigen Berufe gegen gewisse Zeiterscheinungen aufzutreten, weil leicht der Schluss auf Rückständigkeit gezogen wird und weil es als unmodern gilt, neuzeitlichen Richtungen in der Kunst, Musik usw. nicht zu folgen. Aber in der Reklame geht es selten um die Gewinnung der geistigen Elite, sondern des guten Durchschnittsbürgers, denn aus diesen Kreisen rekrutiert sich die Käufermasse. ... Dort, wo nicht auf momentane, sondern auf spätere Wirkung hingezielt, dort, wo durch die Propaganda eine Art Brücke zu ändern, uns noch wenig bekannten Ufern gebildet werden soll, erachten wir eine etwas solidere Bauart der Werbung als notwendig. ... Mehr Bodenständigkeit täte der Reklame von heute bestimmt gut⁴.»

Diese rein zweckdienliche, vereinheitlichende Doktrin verunmöglichte die für die Werbung lebensnotwendige Innovation und Vielfalt in den Ausdrucksmöglichkeiten. Plakatkunst war angewandte Kunst, so wurde sie zur simplen Auftragskunst degradiert. Jetzt wurde deutlich, wie sehr sich die Werbekunst im ersten Jahrhundertdrittel etabliert und den Ansprüchen der freien Kunst angenähert hatte. Nur der Ausweg in die künstlerische Emigration war in der Werbung nicht vorgesehen. Viele der renommierten Plakat-künstler zogen sich zurück, andere passten sich an, wenige suchten nach neuen Ausdrucksmöglichkeiten. Plakatgestalter hatten, wollten sie bestehen, ihren Werken öffentliche Anerkennung und Wirkung zu verschaffen. Den beschränkten Perspektiven vieler Auftraggeber musste mit kreativen Alternativen entgegengetreten werden, der traditionelle Mut zu künstlerischer Qualität und Originalität in der Werbung neu gefordert und gefördert werden.

Angesichts dieser Notsituation entstand vor fünfzig Jahren die Idee, für das Plakat eine kritische Öffentlichkeit zu suchen, alljährlich eine Plakatjurierung durchzuführen, um das Schweizer Plakat qualitativ zu verbessern und aus der gestalterischen Isolation herauszuführen. Sie stammte vom Zürcher Grafiker Pierre Gauchat und wurde schliesslich zusammen mit dem Eidgenössischen Departement des Innern realisiert. Künstlerische Qualität, Werbewirkung und drucktechnische Qualität waren die Kriterien, die bei der Wahl der «Besten des Jahres» bis heute gelten.

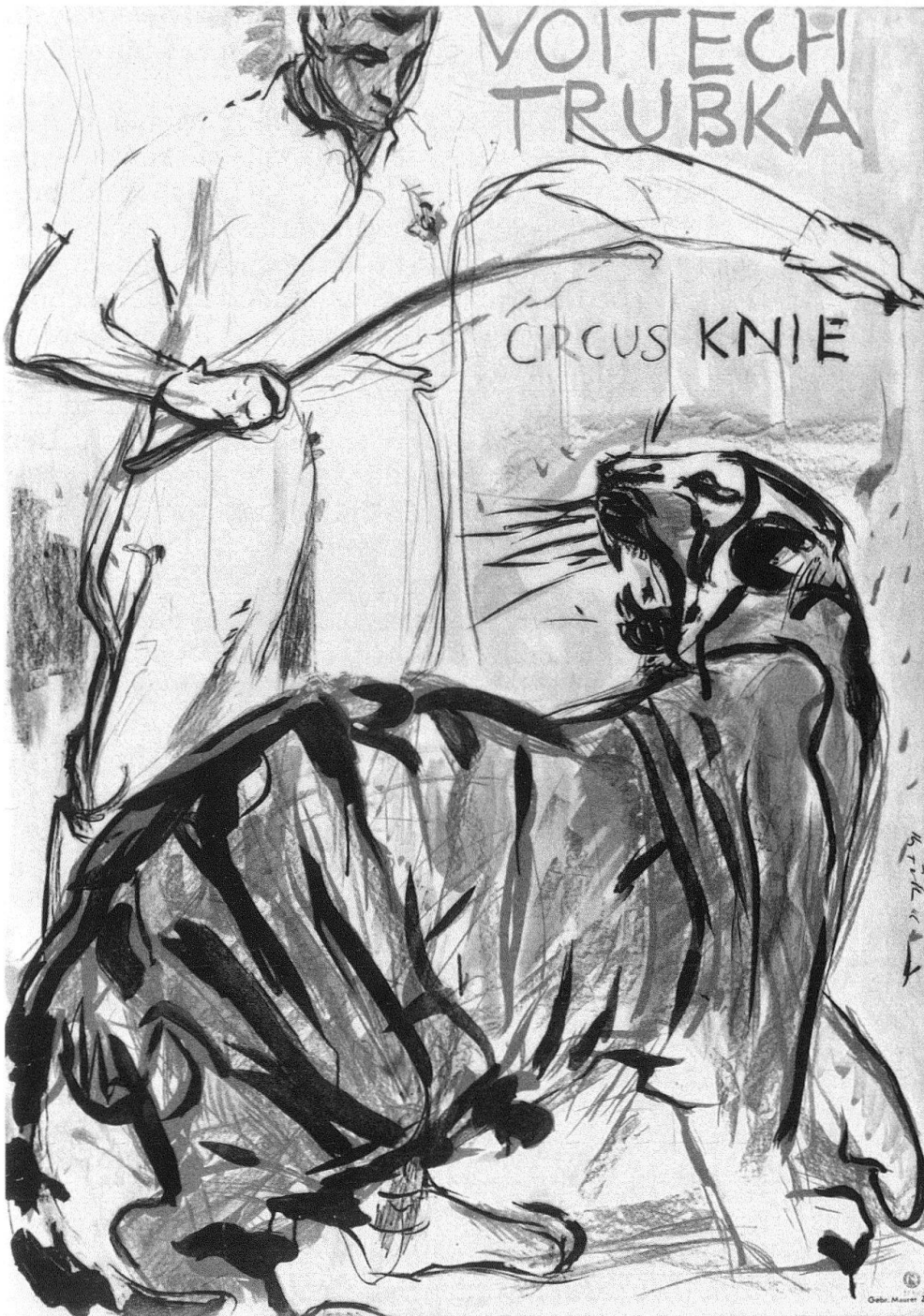
Zwischen 1941 und 1950 wurden gegen 2500 Plakate juriert, knappe zehn Prozent ausgezeichnet, jedes Jahr vierundzwanzig. Die

Jurierung der besten Plakate des Jahres hat auf diese Weise eine repräsentative Auswahl an Plakaten ausgewiesen, die, trotz Ausklammerung parteipolitischer Plakate, für die Beurteilung der gestalterischen Anstrengungen der vierziger Jahre eine tragfähige Grundlage sein kann⁵.

Der Zweite Weltkrieg und die ersten Nachkriegsjahre bildeten den historischen Hintergrund, vor dem die Plakate der vierziger Jahre entstanden. Waren- und Tourismusplakate, aber auch die meisten Ausstellungsplakate bedienten sich in dieser Zeit einer ausgesprochen heiteren, hoffnungsfrohen Bildersprache, die keinerlei Hinweise auf die wirtschaftliche Unsicherheit und politische Ungewissheit erlauben. Die Konsumplakate verstrickten den Betrachter in harmlosere Geschichten und sie strahlten Zuversicht aus. Ihre Aufgabe war es, «Brücken zu bauen» in die Zeit nach dem Krieg, Wünsche wach zu halten, neue Bedürfnisse zu wecken und verlockende Möglichkeiten zu entwerfen. Anders die wenigen sozialpolitischen Plakate. Auftraggeber waren in der Regel humanitäre Organisationen, gemeinnützige Institutionen. Einzig sie thematisierten den Alltag, den Krieg. Sie zeigten Angst, Elend und Entbehrung. Hier wurde mit eingängigen Bildern vom drohenden Hunger für die Unterstützung der «Anbauschlacht» geworben, eindruckliche Plakatanschläge riefen vor allem gegen das Ende des Kriegs und unmittelbar danach zur Solidarität mit den Opfern und Leidtragenden auf. Es waren nicht die Helden, sondern die Gefangenen, die Internierten, die Hungernden und die Vertriebenen, die als Kriegsoffer auf den Plakaten erschienen. Sie brauchten keine Geschichten. Erschütternde Bilder von Verzweiflung und Hilflosigkeit, die an die Verantwortung der Verschonten appellierten.

Die oben geschilderte Polarisierung der Thematik begegnet uns wieder in den stilistischen Mitteln, die für die Gestaltung eingesetzt wurden⁶. In der Nachschau können im «Stilpluralismus»⁷ der vierziger Jahre drei Entwicklungslinien beobachtet werden: 1. Forcierter Realismus führt über die Banalisierung zu einer neu aufgefassten Werbesprache innerhalb der «Basler Schule». 2. Malerische Lösungen ändern zu zeichnerischen, plakativ abstrahierenden Plakaten. 3. Ansätze zu einer zeichenhaft, streng asketisch angelegten Richtung.

1. Der packende «Magische Realismus» Niklaus Stoecklins⁸, Markenzeichen der sogenannten «Basler Schule», erlebte zu Beginn der vierziger Jahre einen neuen, mächtigen Aufschwung. Die Basler Peter Birkhäuser, Herbert Leupin, Fritz Bühler, Edi Hauri und Donald Bruhn verwendeten Stoecklins Plakatsprache als Ausgangspunkt. Diese verlor, eingebunden in «Nebenhandlungen», zunehmend an Prägnanz und künstlerischer Aussagekraft. Die magische Konzentration wich einer kraftlosen, sich anbietenden Relativierung und Unverbindlichkeit, dies um so mehr, als «Stoecklin» weitgehend zum Aushängeschild erfolgreicher Werbung degradiert erscheint. Diese Plakate führten, zwar mit verfeinerten Techniken, bereits Erreichtes formelhaft ad absurdum. Die Wirklichkeit erlag der Perfektion einer suggerierten Gegenständlichkeit: «...die Verlockung, einen Wasser-



4 Hans Falk, Voitech Trubka/Circus Knie, 1946.

tropfen täuschend genau, eine Insektenbehaarung minutiös wiedergeben zu können, ertötet die eigentliche Anschauung, verurteilt den dargestellten Gegenstand zur Seelenlosigkeit⁹.» «... eine Pseudo- oder Surrogatrettung in eine Art «Heimatsstil» mit erzählerisch anekdotischem Einschlag» hiess es von den Plakaten Donald Bruhns¹⁰. Die zeitgenössische Kritik erachtete das Fotoplakat, das allerdings im aktuellen Plakatschaffen weitgehend fehlte, als «Ausweg aus dem überspitzten Naturalismus, der ja zusehends immer mehr eine pseudo-photographische Oberflächennachbildung wird, der ohne das künstlerische Element jeder Propagandawert, auch der dokumentarische, der bei der Photographie gegeben ist, abgeht»¹¹. Das Fotoplakat

stellte aber zu dieser Zeit wohl keine wirkliche Alternative dar, da sich auch hier um 1935 ein Stilwandel zum populistischen hin vollzogen hatte¹².

Georgine Oeri kritisierte wiederholt die von der Eidgenössischen Jury geübte Praxis, trotz Vorbehalten, diesen Plakatstil regelmässig auszuzeichnen und als «Vorbild» zu fördern: «... sie (die Plakate) präsentieren eine gewisse Klassizität des Bewährten, neben der sich offenbar neue Versuche, neue Wege nicht leicht durchzusetzen vermögen¹³.» Dennoch haben sich in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts neue Ansätze durchgesetzt. Herbert Leupin und Fritz Bühler wurden zu Leitfiguren, die konsequent an einer neuen Plakatsprache arbeiteten. Sie haben ihren unverkennbaren Plakatstil gefunden und unverkrampfte, überzeugende «baslerische» Plakate geschaffen. Der Bildgegenstand gewann hier seine traditionelle Autonomie wieder zurück und konnte auch im assoziativen Bereich neu und wirkungsvoll zur Entfaltung gelangen.

2. Die sogenannten «Malerplakate» wurden, von wenigen Ausnahmen abgesehen, erst um die Mitte des Jahrzehnts stilrelevant und bildeten Entwicklungsvorstufen, die zum Teil dann in den beiden folgenden Jahrzehnten ihren Durchbruch erreichten: es waren Hans Erni, Hans Falk und Alois Carigiet, drei bildende Künstler, die sich in den vierziger Jahren dem Plakat vor allem mit malerischen Mitteln annahmen. Sie haben praktisch keine Warenplakate geschaffen, sondern arbeiteten hauptsächlich für Ausstellungen, Tourismuswerbung und für sozialpolitische Anliegen. Die Plakate von Hans Erni und Hans Falk strebten, in ihrer Art völlig unterschiedlich, innerhalb figürlicher Kompositionen nach Konzentration und konstruktiver Abstraktion. Hans Erni entwarf einerseits eindrucksvolle surrealistische, bildmässig angelegte Kompositionen, andererseits linear gezeichnete Figuren, die in ein imaginäres Feld kraftvoller Spannungslinien eingebunden waren. Die Kombination beider Ebenen ergab abstrakt wirkende Plakate von hoher Dichte und Aussagekraft.

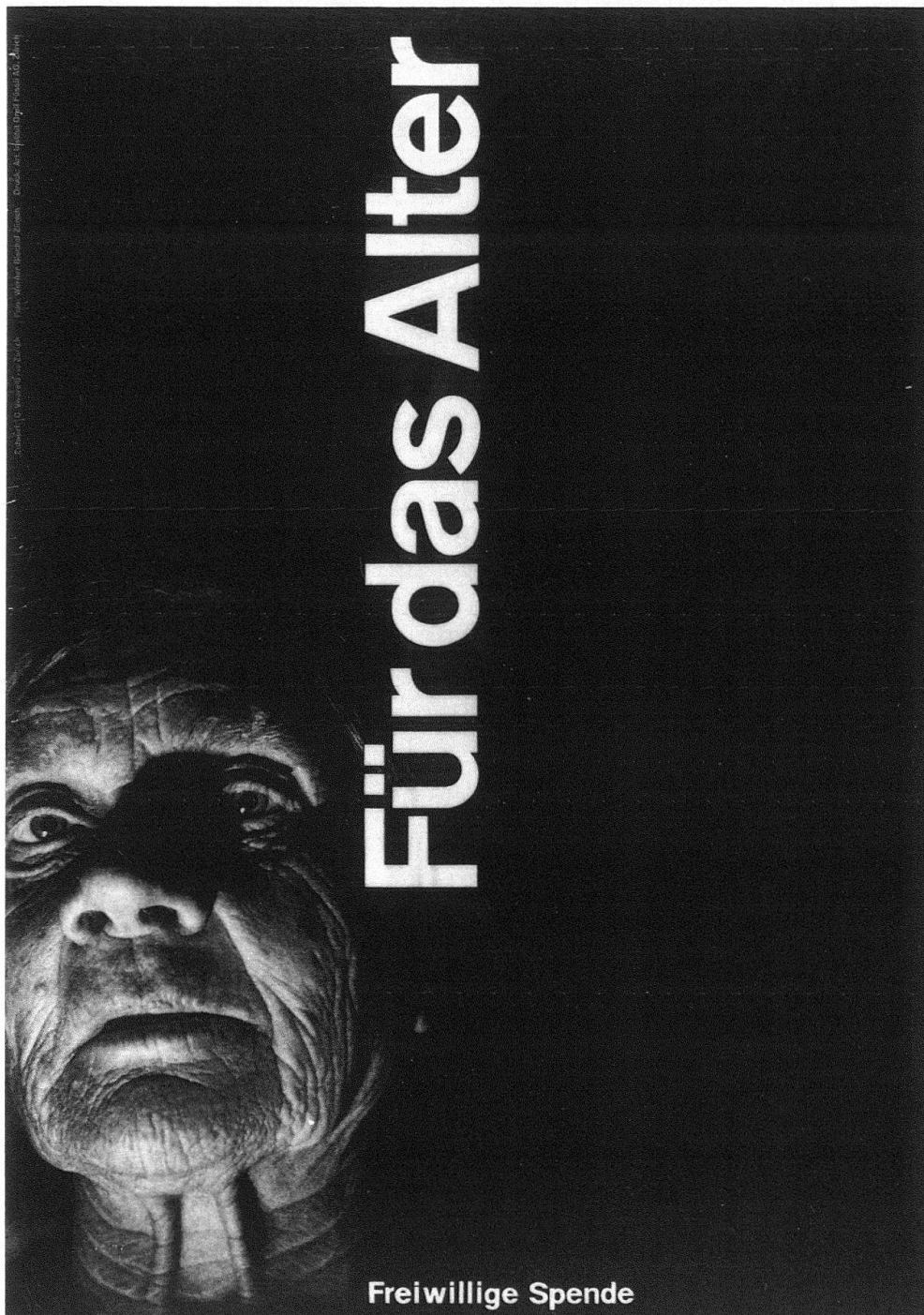
Die Plakate, die Hans Falk Mitte der vierziger Jahre für soziale Hilfswerke schuf, waren als Vorbilder bewusst stilistisch in enger Verwandtschaft mit den Inkunabeln des Künstlerplakates von Henri Toulouse-Lautrec und Théophile Alexandre Steinlen entstanden. Mit seinen Zirkus- und Ausstellungsplakaten entwickelte Hans Falk seinen eigenen zeichnerischen Bildstil, mit dem er, wie schon in einigen seiner frühen Plakate, die Bildfläche zusätzlich mit malerischen Mitteln neu als Spannungsfeld von Form und Farbe eroberte.

Alois Carigiet durchstiess die Plakatszene der vierziger Jahre regelmässig mit eigenwilligen, auf höchste Werbewirksamkeit angelegten farbenfrohen Plakaten. Seine spontane, persönliche Bildsprache stand im Gegensatz zu den vielen Plakaten, die sich an bewährten Plakatvorbildern zu orientieren suchten.

3. Eine kleinere, heterogene Gruppe von Plakaten strebte die konsequente Reduktion der Darstellung auf wesentliche Formen an, deren Zeichencharakter im Vordergrund stand. Geometrisch-konstruktive Grundmuster, meist in Verbindung mit gegenständlicher

Darstellung, prägen diese Plakatschöpfungen, die, am Beginn der sogenannten «konstruktiven Graphik» der folgenden Jahre, die Beziehungen zur glanzvollen Vorkriegsentwicklung wieder anknüpften. In diese Gruppe von neuen Lösungen gehörten ebenfalls die wenigen Schrift- und Fotoplakate, die mit äusserst sparsamen Mitteln ein Höchstmass an suggestiver Wirkung erzielten.

Trotz der vorhandenen Ansätze zu einem neuen Aufbruch innerhalb der Werbegrafik, war die Plakatproduktion in den vierziger Jahren in der Schweiz verhalten im Vergleich zur gleichzeitigen Vielfalt im Ausland. Wenn wir uns bewusst machen, dass selbst bei der Durchsicht aller von der Eidgenössischen Kommission jurierten und



5 Carlo Vivarelli, Werner Bischof, Für das Alter, 1949.

mit einer Ehrenurkunde für Entwerfer, Auftraggeber und Drucker ausgezeichneten Plakate fortschrittliche Lösungen nicht die Regel, sondern die Ausnahme bildeten, überrascht die folgende, im offiziellen Jurybericht des Jahres 1950 abgedruckte Rückschau auf das Plakatschaffen in der Schweiz nicht. Trotzdem: zurück bleibt mindestens Ernüchterung. Ernüchterung über die Auswirkungen einer Entwicklung innerhalb der Werbung, die schweizerische Eigenständigkeit mit der Rückbesinnung auf die Bescheidenheit eigener kreativer Kräfte und die Beschränktheit durchschnittlicher Lösungen verwechselte: «Es spricht für die Weitsichtigkeit unserer industriellen Firmen, unserer charitativen Verbände und Verkehrsorganisationen, dass sie die vom Künstler beanspruchte Bewegungsfreiheit auch freigebig gewähren, deren er nie entraten kann, um Überdurchschnittliches zu leisten. Wir freuen uns über dieses Einverständnis, weil es – jenseits alles Erreichbaren und Erreichten – eine Atmosphäre des Vertrauens schaffen hilft, ohne welche sich kein Land der Erde in ein wahres Vaterland aller Gemüter und Geister verwandeln wird¹⁴.»

Résumé L'isolement artistique de la Suisse influença profondément la conception formelle et le contenu des affiches suisses des années quarante, des affiches préoccupées par «la vie, les conditions d'existence quotidiennes afin de se protéger de l'avant-garde d'hier». Ainsi, les idées des graphistes se noyèrent dans la banalité de l'anecdote. Dès 1941, la mise sur pied d'un concours des «Meilleures affiches» voulait promouvoir une amélioration de leur niveau artistique. Les affichistes se mirent en quête de nouvelles ouvertures, de nouveaux points d'ancrage. Les conditions changèrent lentement après 1945. Mais la mise en valeur de la figuration «objective» a déterminé l'affiche suisse des années quarante.

Riassunto

L'isolazione artistica della Svizzera, all'inizio degli anni quaranta, provocò un arresto nella produzione di manifesti, sia sul piano figurativo che per quanto riguarda i contenuti. Manifesti quali «arte d'avanguardia corrispondente al modo di vivere, alle esigenze di ogni giorno». Parallelamente risultò un esaurimento delle idee, svanite in un annacquamento aneddótico. Nel 1941 fu creato un premio per i migliori manifesti allo scopo di migliorarne la qualità. I grafici si misero allora alla ricerca di nuovi stimoli, nuove trovate, che poterono far valere solamente nella seconda metà del decennio. La predilezione per motivi figurativi caratterizzò l'intera produzione di manifesti degli anni quaranta.

Anmerkungen

¹ GEORGINE OERI, *Tendenzen im Schweizer Plakatstil*, in: *Werk*, 1946.7, S. 237–240, S. 238.

² GEORGINE OERI, (wie Anm. 1), S. 237.

³ Vgl. WILLY ROTZLER, FRITZ SCHAEERER, KARL WOBMANN, *Das Plakat in der Schweiz*, Schaffhausen 1990. – Reihe Schweizer Plakatgestalter, Ausstellungswegleitungen des Museums für Gestaltung Zürich und des Gewerbemuseums Basel, 1984 ff.

⁴ PAUL O. ALTHAUS, *Die Werbung von heute und für morgen*, in: *Werbung und Grafische Kunst*, 1943, nach S. 116 (spezielle Paginierung S. 1–24), S. 3.

- ⁵ *Die besten Plakate der Jahre 1941–1965 mit der Ehrenurkunde des Eidgenössischen Departementes des Innern*, hrsg. von der Allgemeinen Plakatgesellschaft Zürich, Zürich 1968. Alle prämierten Plakate sind nach Jahrgängen abgebildet. – Zum Politischen Plakat der vierziger Jahre: WILLY ROTZLER, KARL WOBMANN, *Politische und soziale Plakate der Schweiz. Ein historischer Querschnitt*, Zürich 1985.
- ⁶ WALTER KERN, *50 Jahre Schweizer Plakat. Zur Ausstellung der Kunstgesellschaft Davos vom 19. Juli bis 15. August 1941*, in: *Werk*, 1941.9. Mit diesem Aufsatz eröffnete Walter Kern die Kontroverse zur Stilentwicklung der vierziger Jahre.
- ⁷ Die Geschichtsschreibung des Schweizer Plakates überspringt in der Regel die vierziger Jahre mit dem pauschalisierenden Begriff «Stilpluralismus».
- ⁸ Vgl. BRUNO HALDNER, *Niklaus Stoecklin, 1896–1982*, (Reihe Schweizer Plakatgestalter 3), Ausstellungswegleitung des Museums für Gestaltung Zürich und des Gewerbemuseums Basel, 1986.
- ⁹ GEORGINE OERI, (wie Anm. 1), S. 238.
- ¹⁰ GEORGINE OERI, (wie Anm. 1), S. 239.
- ¹¹ BERCHTOLD VON GRÜNIGEN, *Die besten Plakate des Jahres 1943. Mitglieder der Jury äussern sich*. Offizielle Publikation der prämierten Plakate des Jahres 1943.
- ¹² Vgl. GUIDO MAGNAGUAGNO, *Sachfotografie und Werbung. Die Illusion der objektiven Fotografie*, in: *Werbestil 1930–1940. Die alltägliche Bildersprache eines Jahrzehnts*. Ausstellungswegleitung 335 des Museums für Gestaltung Zürich, Zürich 1981, S. 75.
- ¹³ GEORGINE OERI, (wie Anm. 1), S. 239.
- ¹⁴ ARNOLD BURGAUER, *Die besten Plakate des Jahres 1950*. Offizielle Publikation der prämierten Plakate des Jahres 1950.

1–6: Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung

Thomas Bolt, lic. phil., Kunsthistoriker, Amselweg 19B, 3627 Heimberg

Abbildungsnachweis

Adresse des Autors