

Hintergrund



Ganz oben angekommen im internationalen Grafiker-Olymp: Stephan Bundi in seinem Atelier in Boll. Fotos: Manuel Zingg

Alles Plakative ist ihm fremd

Ein Einzelkämpfer verweist grosse Kommunikationsagenturen auf die Plätze: Der Berner Grafiker Stephan Bundi ist gemessen an den Preisen der weltbeste Graphic-Designer. Atelierbesuch bei einem stillen Star.

Alexander Sury

Späte Fünfzigerjahre in Graubünden. Ein Bub betrachtet am Bahnhof Samedan Eisenbahnwerbung der SBB («Der Kluge reist im Zuge») und der Rhätischen Bahn, sein Blick wandert weiter über Tourismusplakate, die Feriendestinationen als irdische Paradiese präsentieren. Der Vater arbeitet bei der Rhätischen Bahn, eine Zeit lang wohnen sie sogar im Bahnhof von Samedan. Und dort hängen sie eben in grosser Dichte, diese Plakate, zu denen er sehnsüchtig hinaufschaut. So etwas möchte er später auch machen, in illustrierten Schulbüchern kann er stundenlang blättern, und er liebt die Kinderbücher von Alois Carigiet und die Welt von Walt Disney.

«Es gab für mich nie etwas anderes als einen Beruf, der mit Zeichnen zu tun hat», sagt Stephan Bundi. Er sitzt ganz in Schwarz gekleidet – mit kragenlosem Hemd, seinem Markenzeichen – im von USM-Möbeln dominierten Atelier in Boll. In diesen schnörkellos funktionalen Atelier-5-Räumen auf zwei Stockwerken entwirft Bundi Plakate, Briefmarken, Münzen, gestaltet Zeitschriften, Buchumschläge und -illustrationen – von der Bildidee über die gestalterische Umsetzung bis zur Druckreife.

1950 geboren, lebte Stephan Bundi bis zu seinem 12. Lebensjahr in Tiefencastel und Samedan. Der Vater war als jüngstes von 12 Kindern, wie seit Generationen üblich, für den Priesterberuf vorgesehen. Aber es sollte anders kommen. Statt sein Lebens im Kloster Disentis zu verbringen, lernte er im örtlichen Konsum eine junge Verkäuferin kennen – seine zukünftige Frau. «Ich komme nicht aus einem bildungsbürgerlichen Elternhaus, bei uns zu Hause hingen keine Bilder an der Wand», sagt Bundi. Die Eltern stellten sich seiner Leiden-

schaft für das Zeichnen nicht in den Weg. «Sie liessen uns Kinder machen, sagten einfach: «Wir kommen für eure Ausbildung auf, nachher müsst ihr selber schauen.»» Sein Vater staune noch heute darüber, dass man mit dem, was der Sohn mache, «seinen Lebensunterhalt bestreiten kann». Wenn er das erzählt, lächelt Stephan Bundi auf seine scheue Art.

Mit dem Ciao-Töffli zu den Kunden

Als 12-Jähriger kam er mit seiner Familie nach Bern, der Vater trat eine Stelle bei der damaligen Emmentalbahn an. Stephan Bundi absolvierte in der Schule für Gestaltung in Bern den Vorkurs – «es gab damals noch keine Grafik-Fachklasse» – und konnte sich als einer von vier Schülern mit den besten Notendurchschnitten für eine Lehrstelle bewerben. «Bei der Agentur Young & Rubicam lernte ich wenig über Gestaltung, dafür viel über Werbung», sagt Bundi im Rückblick. Bereits als 25-Jähriger war er sein eigener Herr und Meister: «Ich fand keine passende Stelle, hatte ein paar Aufträge und realisierte nach einigen Monaten, dass ich jetzt wohl ein Selbstständigerwerber war.» Meist fuhr er, auch bei garstigem Wetter, mit dem Ciao-Töffli zu den Kunden, die Mappe mit den Entwürfen auf den Gepäckträger geklemmt.

Eine erste Plattform, die ihn auch über Bern hinaus bekannt machte, waren Illustrationsaufträge des «Tages-Anzeiger-Magazins». Damals sei der «Hyperrealismus» in Mode gewesen, erzählt Bundi. «Ich arbeitete für einen Auftrag 60 Stunden an einem Acrylbild, reiste viel nach Zürich, um meine Entwürfe zu zeigen, und bekam dafür 500 Franken. Aber es war ein Schaufenster, in dem ich mich zeigen konnte.» Für die Swissair konnte Bundi später ein aufwendiges Jubiläums-

buch realisieren. Sein Atelier befand sich damals noch in der Dampfzentrale. Er erinnert sich, wie eines Tages drei Herren in teuren Anzügen, die bei der Swissair ein «Millionenbudget» verwalteten, an der Ateliertüre anklopften: «Ich öffnete in Jeans und T-Shirt, die Herren spähten an mir vorbei, und einer meinte, sie seien mit Herrn Bundi verabredet.» Die Zusammenarbeit sei indes ausgesprochen professionell verlaufen: «Ich präsentierte drei Entwürfe, und sie überliessen mir die Entscheidung (Schliesslich sind Sie der Grafiker).»

Später hätten ihn Berufskollegen leicht vorwurfsvoll darauf hingewiesen, dass er diese wichtigen Herren unbedingt zum Essen hätte ausführen müssen, «ins Commerce oder so». Stephan Bundi zuckt mit den Schultern und schmunzelt: «Das kam mir gar nicht in den Sinn, es hat ja auch so geklappt.»

Spricht eine gute Arbeit für sich?

Der 60-Jährige mit den jugendlich weichen Gesichtszügen ist kein Selbstdarsteller, keiner, der mit aller Macht das Rampenlicht sucht und seine Person in den Vordergrund rückt. Diese Haltung spiegelt sich in seiner Arbeitsweise, ein Plakat als Mittel der Selbstdarstellung ist ihm zuwider, weil die Botschaft an die Zielgruppe in den Hintergrund rücke. Ist Bundi in seiner Wirkung zweifellos ein Plakatkünstler, so formuliert er gleichwohl dezidiert das Arbeitscredo eines Gebrauchsgrafikers: «Das Anliegen des Auftraggebers muss immer klar kommuniziert werden und unbedingt im Vordergrund stehen.»

Den Wahlspruch seines Professors an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart, wo Bundi von 1973 bis 1975 studierte, hat er sich zu eigen gemacht: «Eine gute Arbeit propagiert sich

selbst.» Diese Devise gelte bedauerlicherweise immer weniger, «Netzwerke» führten heute leichter zu Aufträgen als eine gute Arbeit, die in Zeiten «post-moderner Beliebigkeit nur schwer als solche wahrgenommen werden kann».

Optische Wegweiser

Eine gute Arbeit war 1985 das Plakat «Stoppt die Folter», das in trashig-körnigem Stil einen Daumen zeigt, in dessen Kuppe sich eine Rasierklinge tief eingegraben hat: «Eine Hochglanz-Lösung wäre dem Anliegen hier sicher nicht angemessen gewesen.» Der erfolglose Wettbewerbsbeitrag für Amnesty International wurde trotzdem in einer kleinen Auflage gedruckt. In der Folge gewann das Plakat zahlreiche internationale Auszeichnungen und fand Aufnahme in die Designsammlung des Museum of Modern Art in New York.

Oder das Filmplakat zum Dokumentarfilm «Le terroriste suisse» über einen jurassischen Separatisten: Im verkohlten Ende eines abgebrannten Zündholzes ist das Porträt der Hauptfigur sichtbar. «Ein Plakat sollte überraschen», hat Bundi einmal gesagt, «jedoch nicht den billigen Gag suchen.» Ein Plakat für ein Arbeitermusikfest bringt den Anlass mit einer gelben Note samt rotem Fähnchen auf den Punkt; das Konterfei des Musikers und Schauspielers John Lurie nimmt mit Letraset-Noten Gestalt an; die Aktualisierung einer Wilhelm-Tell-Aufführung brachte Bundi sinnfällig mit einem Sixpack zum Ausdruck, unter dessen aufgegriffener Zellophanhülle ein Apfel fehlt. «Botschaften, die ins Auge gehen» hiess 1993 eine Ausstellung Bundis in der Berner Schule für Gestaltung. Das Plakat zierte ein Selbstporträt, auf dem sich ein Zeichenstift durch das eine Auge unter der Nasenwurzel hindurchbohrt und im

anderen Auge wieder austritt. Stephan Bundis unübersehbare visuelle Präsenz in der Stadt Bern hat Anfang der Achtzigerjahre auch ein junger Gymnasiast aus der Berner Agglomeration als stimulierend erlebt; bereitwillig folgte er den optischen Wegweisern ins (alternative) Kulturleben. Im WG-Zimmer hing jahrelang ein Plakat, das 1986 eine japanische Filmreihe im Kellerkino annoncierte: Mit fotokopierten Filmstreifen war vor schwarzem Hintergrund in stufenlos ineinander übergehenden Blau-, Weiss- und Rottönen das Schriftzeichen für Nippon (Japan) arrangiert.

«Im Kulturbereich darf mehr riskiert werden», sagt Bundi, «man hat als Plakatgestalter einen grösseren Spielraum für Experimente, da sind ganz andere Bildwelten möglich.» Aber Geld verdient hat auch Bundi vor allem mit seinen «Wirtschaftskunden», er arbeitete etwa für Nikon, IBM und gestaltete Jahresberichte für die Migros oder die BKW.

Anfang der Siebzigerjahre erprobte der junge Grafiker, die Aufbruchstimmung der 68er-Zeit im Rücken, über die – international hoch angesehene – stilistische Strenge der zeitgenössischen Schweizer Grafik hinaus eine neue visuelle Sprache. Berns alternative Kulturveranstalter wie die Kleintheater reagierten positiv, lag es doch in ihrem

«Im Kulturbereich darf mehr riskiert werden, da sind ganz andere Bildwelten möglich.»

Interesse, sich auch im optischen Auftritt von etablierten Kulturinstitutionen abzugrenzen.

«Analoges und digitales Bein»

Sein allererstes Plakat entwarf Bundi, im Kleinformat A2, 1974 für den Berner Studenten-Filmclub. Mit Feder und Tusche, ohne jegliche technische Hilfsmittel, zeichnete er zum Film «La passion de Jeanne d'Arc» von Carl Theodor Dreyer in starken Schwarz-Weiss-Kontrasten eine junge, kurzhaarige Frau mit melancholischem Blick, der eine Träne aus dem rechten Auge läuft. Schräg auf ihrem Haupt liegt eine stilisierte Dornenkrone. Das Plakat für den Studenten-Filmclub brachte Bundi eine erste Auszeichnung ein: die Veröffentlichung im internationalen Jahrbuch «Graphis Poster Annual». Zeichnung und Handschrift würden unter jungen Grafikdesignern heute wieder als «Entdeckung» gefeiert, sagt Bundi: «Was früher eine kostenbedingte Notwendigkeit war, ist heute je nach Auftragsbereich allerdings meist nur «Poor Chic.»

In dieser Kritik wird etwas von Bundis Haltung spürbar: Form und Inhalt eines Plakats bedingen einander, Ästhetik hat auch etwas mit Ethik und dem verantwortungsbewussten Einsatz der Mittel zu tun, denn: «Schlechte Plakate haben von allem zu viel.» Es gilt jene Technik zu wählen, welche die darzustellende Sache am besten ausdrücken kann: «Es gibt Aussagen, die man am besten typografisch darstellt», bei anderen drängt sich hingegen eine fotografische oder zeichnerische Lösung auf.» Bundi ist, ohne ein passionierter Technikfreak zu sein, immer aufgeschlossen gewesen für neue Entwicklungen. Bereits Mitte der Achtzigerjahre besass er einen Mac-Computer; er zeigt schmunzelnd ein Foto aus jener Zeit mit einem klobigen Ungetüm. Er erinnert sich, wie er damals Spott und Unverständnis erntete, als er an der Schule für Gestaltung in Bern die rasche Anschaffung von Computern befürwortete.

Das erste mit dem Computer realisierte Plakat entstand 1986 für die Mühle Hunziken. «Ich hatte immer ein analoges und ein digitales Bein», sagt er, «man muss sich anpassen.» Wer seinen Beruf nicht immer wieder von neuem lerne, der werde über kurz oder lang nicht mehr in diesem Metier arbeiten können. Und er arbeitet immer noch in diesem Metier, mittlerweile seit über 35 Jahren.

Überschüttet mit Ehrungen

Stephan Bundi hat allen Grund, stolz zu sein. Er ist ein Star in seiner Branche, seine Arbeiten in visueller Kommunikation werden international als bedeutend eingestuft. Davon zeugen zahlreiche Preise und Ehrungen: Er gewann kürzlich den renommierten Joseph Binder Award und den Plakat-Kunst-Hof-Rütten-scheid-Preis, an Biennalen und Triennalen wie jüngst in Chicago und Mexico City werden seine Plakate regelmässig mit den höchsten Auszeichnungen bedacht.

Im Jahrbuch «Graphis Poster Annual», das die besten Plakate weltweit versammelt, belegt er 2010 den ersten Rang mit einer Platin- und fünf Goldauszeichnungen - darunter für Plakate für das Theater Biel-Solothurn. Gemessen an den Preisen, steht Stephan Bundi aktuell an der Spitze der Weltrangliste. Ein Berner David gegen Goliaths: Ein Einzelkämpfer mit zwei Angestellten weist die grössten Kommunikationsagenturen der Welt in die Schranken. Mehr Ehre für einen Plakatkünstler ist nicht möglich. Er amtiert zudem als Juror bei den wichtigsten Wettbewerben und wird von Kunsthochschulen im In- und Ausland eingeladen, um Vorträge zu halten oder Meisterkurse zu geben.

Nächstes Jahr wird Bundi wieder für einen ganzen Monat als Gastprofessor nach China gehen, an das Arts Institute des Design College in Nanjing. Der «Laden» in der Schweiz müsse natürlich weiterlaufen, dank Internet und Skype könne er auch von dort aus mit seinen Mitarbeitern in Verbindung bleiben.

Wird er denn international als Schweizer Grafiker wahrgenommen? In einer gewissen helvetischen Tradition stehe er schon, entgegnet Bundi, obwohl heute ein «visuelles Esperanto» herrsche. Er werde jedoch regelmässig auf die grosse Schweizer Grafik-Tradition angesprochen und fühle sich am ehesten im typografischen Bereich als Vertreter einer Schweizer Schule, die Schrifttypen sachlich einsetzt («Ich brauche maximal 10 und nicht 1000 Schriften»).

Mitunter staunt (und ärgert sich) Bundi, dass grosse Schweizer Firmen etwa für ein neues Corporate Design das unbestrittene heimische Know-how zugunsten

von glamourösen ausländischen Namen ignorierten - Tyler Brülé etwa habe für die Swiss «gute Grafik aus den Fünfzigerjahren abgeliefert, mehr nicht».

Stephan Bundi könnte gleichwohl mehr als zufrieden sein. «Ich betrachte es als ein Privileg, dass ich mit meinen Plakaten als legaler Sprayer so präsent bin im öffentlichen Raum und viele Menschen erreiche.» Allerdings sei es nie sein Ziel gewesen, beeilt er sich zu betonen, mit seinen Plakaten Aufnahme zu finden in Sammlungen von Museen - «aber klar, es ist ein angenehmer Nebeneffekt».

In Bern hat er «wenig Büz»

Allein, da ist ein Stachel, der offenbar tief sitzt. Ist es das Phänomen vom Propheten, der im eigenen Land wenig gilt? Er wolle nicht larmoyant klingen, sagt Bundi, es laufe eigentlich alles erfreulich, «ausser im Raum Bern, da habe ich wenig Aufträge, nie einen Preis oder in jungen Jahren irgendwelche Unterstützung erhalten».

Es sei vielleicht kein Zufall, dass in Bern vorwiegend «engagierte Aussenseiter» wie Peter Burkhard von der Mühle Hunziken, der Performer Norbert Klassen, Ulrich Riklin von der Münstergass-Buchhandlung oder Roland Schärer vom Cosmos-Verlag zu seinen Auftraggebern gehörten. Um Aufträge, Anstellungen oder Lehraufträge hat er sich bis heute nie beworben; immer sind es Unternehmen oder Institutionen, die auf Bundi zukommen. Aber eben, in Bern hat er «wenig Büz». Eigenartig sei es schon, dass er dafür mit Yothu Yindi einen australischen Aboriginal-Musiker vom anderen Ende der Welt zu seinen Kunden zähle. Manchmal habe er den Eindruck, dass er ein Opfer von «Altersdiskriminierung» sei. Er lacht, etwas verlegen. «Viele sagen: «Der Bundi ist schon so lange dabei, jetzt sollen endlich auch jüngere eine Chance bekommen.» Ich bin jetzt 60, ich will und muss noch ein paar Jahre arbeiten.»

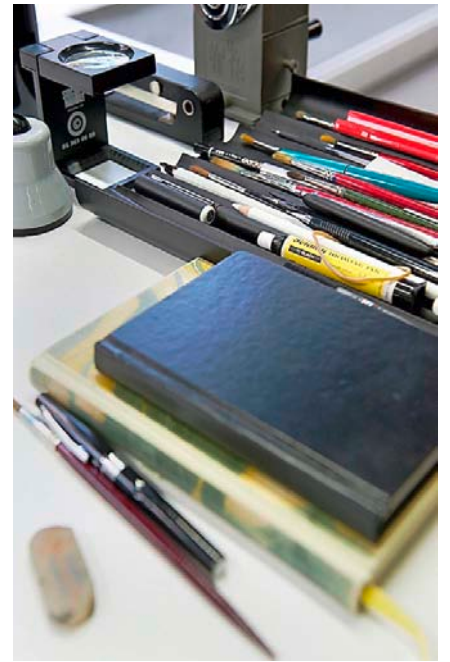
Ein Vierteljahrhundert lang habe er gezeigt, «dass ich es kann», ehe er 1999 die Chance bekam, für das Stadttheater Bern die Plakate zu gestalten. Bis 2004 gewann er über 40 Auszeichnungen, in der Spielzeit 2003/04 akquirierte er sogar Plakatsponsoren, sodass «das Theater Plakatwerbung zum Nulltarif erhielt». 2004 kam es dann zum «Rauswurf», obwohl Bundi laut Vertrag noch mindestens ein weiteres Jahr die Plakate gestalten sollen. Der neue Chefdramaturg wollte eine Duftmarke setzen und «mit jüngeren, frischen Leuten» zusammenarbeiten. «Ich kann nicht mehr sein als billig, zuverlässig, Preise gewinnen und eine grosse Nachfrage beim Publikum nach meinen Plakaten auslösen», sagt Bundi mit leicht ironischem Unterton. Gerade im Kulturbereich wollten immer viele, «leider oft inkompetente Leute» mitreden. Manchmal wundere er sich schon, «woher Praktikanten das Selbstbewusstsein nehmen, mir sozusagen die Hand führen zu wollen». Aber vielleicht war genau der Erfolg seiner Stadttheater-Plakate das Problem: Zuweilen waren Bundis Plakate das Aufregendste, was von einer Inszenierung haften blieb.

Scheinheilige und Heuchler

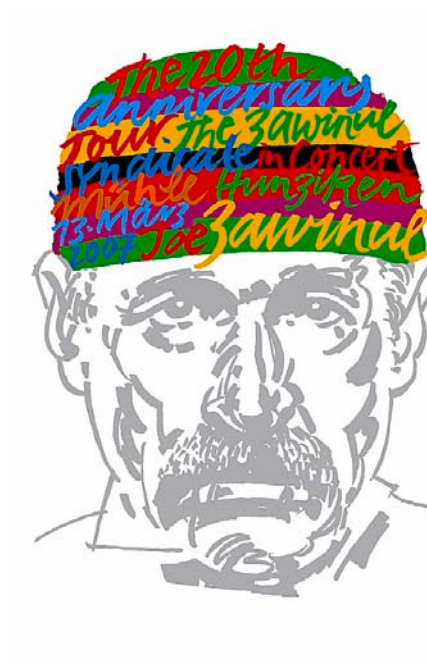
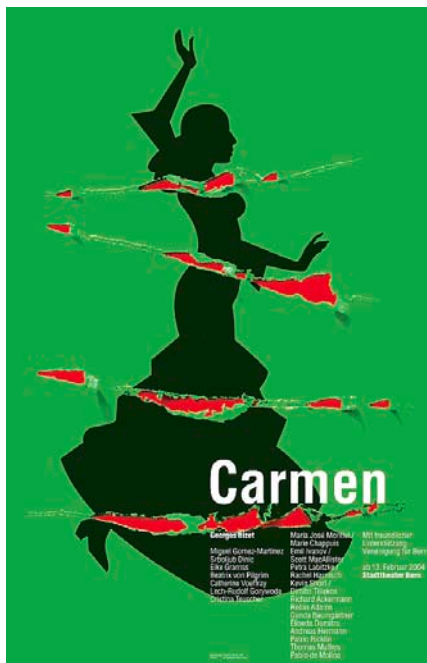
Die Art, wie er am Stadttheater abserviert wurde, hat Bundi schwer getroffen. Den «Vertragsbruch» mochte er gleichwohl nicht anfechten, «weil ich meinen Namen nicht in der Zeitung im Zusammenhang mit so einer Geschichte sehen wollte». Dass seither die Qualität der Stadttheater-Plakate von insgesamt vier Ateliers nicht mehr berauschend gewesen ist, muss er nicht speziell erwähnen.

Im Sommer 2007 fragte ihn das Theater Biel-Solothurn an, ob er die Plakate - und die anderen Werbemittel gestalten möchte. Er wollte und schätzt das ihm entgegengebrachte Vertrauen. Trotz minimalem Budget und noch kürzeren Produktionszeiten gelang es ihm seither, etwa mit Plakaten zur «Otello»- und zur «Tartuffe»-Inszenierung, bedeutende Preise zu gewinnen. Beim «Tartuffe»-Plakat zum Beispiel begegnen sich, wie so oft bei Bundi, Idee, Botschaft und Gesamterscheinung auf Augenhöhe: Molières Komödie vom religiösen Heuchler, der sich das Vertrauen einer Familie erschleicht und zur Belastungsprobe wird, setzt Stephan Bundi visuell mit einem maskenhaften, einäugigen Doppelgesicht samt falschem Heiligenschein um. Das Einauge fixiert unbarmherzig den Betrachter. Unweigerlich fühlt man sich erappt. Die Heuchler sind überall.

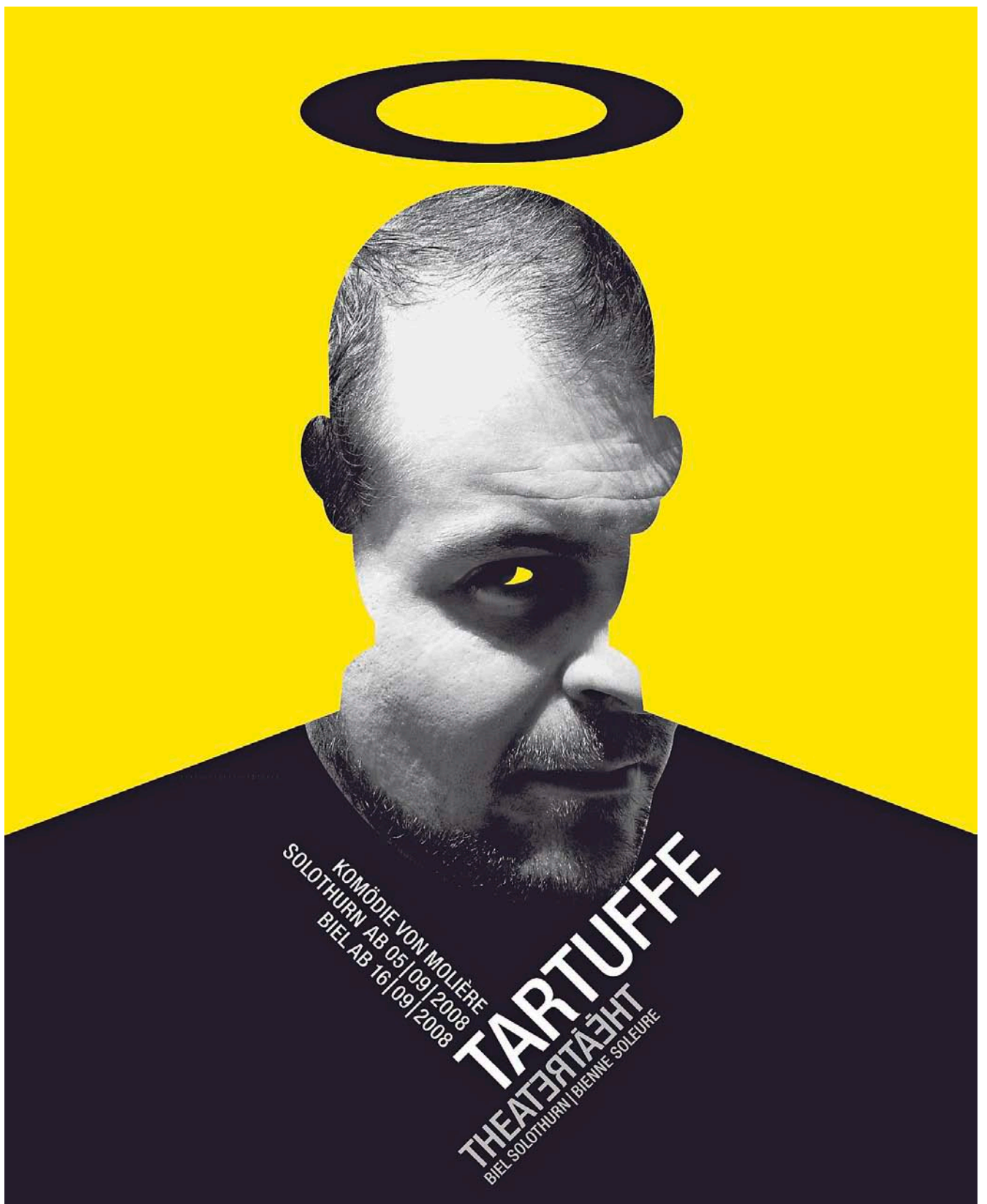
Die Ausstellung zur Verleihung des Plakat-Kunst-Hof-Rütten-scheid-Preis im Grillo-Theater, Essen, dauert bis zum 31. 1. 2011.



«Man kann heute leichter Plakate entwerfen, experimentieren und in kürzester Zeit mehrere Versionen erproben.»



«Eine perfekte Technik kann zwar bestechen, aber eine aussergewöhnliche Bildidee steht über allem.» Fotos: zvg



«Langeweile ist eine Todsünde in der Plakatgestaltung.» Foto: zvg