

Ferien für die Augen

Einst sollten sie Reisenden das Land schmackhaft machen, heute sind sie Kultobjekte mit Sammlerwert: **Touristische Werbeplakate** von Schweizer Künstlern sind bunte, symbolstarke Zeitdokumente.

Plakate **Swiss Poster Museum** und **Galerie Placart** Text **Sabrina Glanzmann**



Abstrahiert:
vereinfachte
und mar-
kante For-
men machen
das moderne
Plakat aus
(Otto Ernst,
1930).

Malerisch:
ein frühes
Tourismus-
plakat der
Schweizeri-
schen Bun-
desbahnen
(Edmond
Bille, 1905).





Für dieses
Flims-Plakat
diente eine
Fotografie von
Jules Geiger
als Grundlage
(um 1936,
Gestalter
unbekannt).

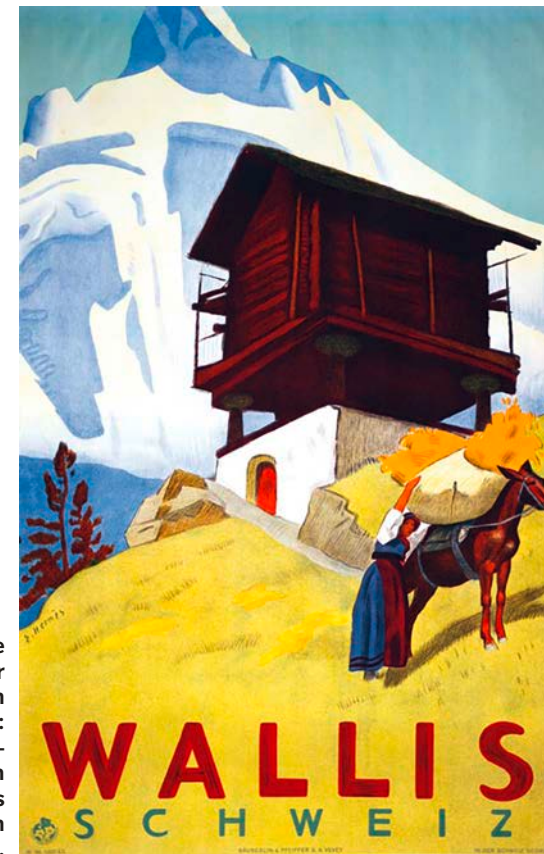
Im Gegen-
satz zu
Flims
vermark-
tete sich
St. Moritz
zur fast glei-
chen Zeit
viel zuge-
knöpfter
(Werner
Bischof,
1939).

**ZWEI FRAUEN – GLEICHE ZEIT,
ANDERE ÄSTHETIK**





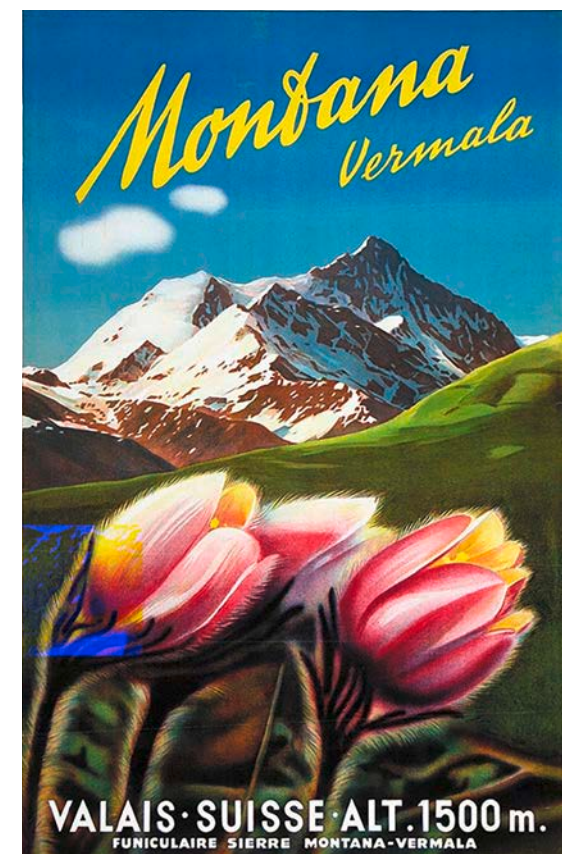
«The Rocky Mountain of Switzerland»: englische Plakatvariante von Otto Betschmann (um 1938).



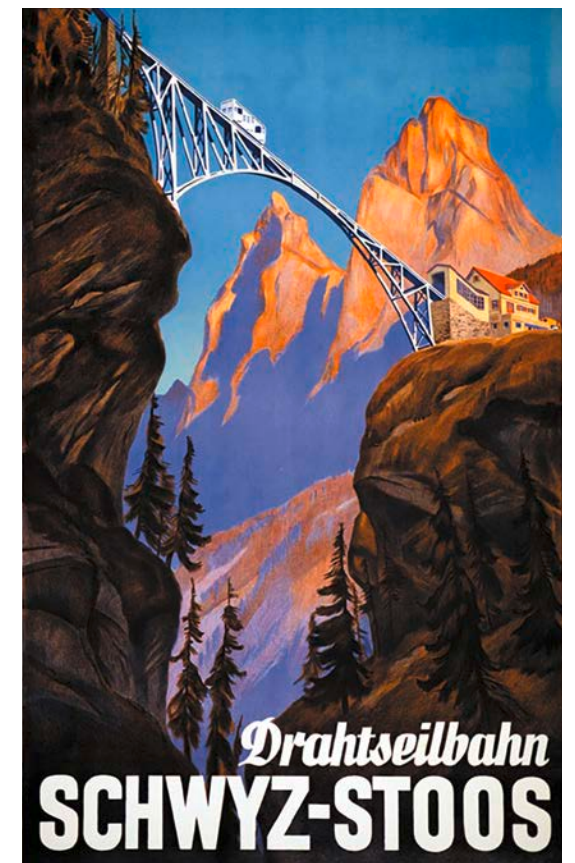
Das einfache Leben vor imposantem Bergmassiv: Wallis-Plakat von Eric Hermès (aus dem Jahr 1938).



Für dieses Rigi-Plakat von Albert Rüegg (1943) gaben die Arth-Rigi-Bahnen den Auftrag.



Schon beim Betrachten scheint man den Blütenduft zu riechen (Urheber unbekannt, 1939).



Mit oft dramatischen Darstellungen bühnten die Plakate um Aufmerksamkeit (anonym, 1936).

DEM LITHOGRAFIE-DRUCK VERDANKEN
DIE PLAKATE IHRE SATTE FARBEN



Nach der Blütezeit der Lithografie kam der Offsetdruck: Dieses Zweisimmen-Plakat (um 1960) entstand mit dieser günstigeren Technik.

WERBEPLAKATE BRACHTEN FARBE IN DIE STRASSEN UND IN DEN ALLTAG

Dunkler Rauch qualmt aus dem Kamin des Zürcher Industriegebäudes. Auch aus andern Häusern steigen so dicke Schwaden, dass selbst die Kirchtürme des Grossmünsters sie nicht durchbrechen können. Wer in aller Welt verbringt in solch stickiger Stadtluft schon gerne seine Freizeit? Die Lösung liegt ennet der Hochnebelgrenze. Ab und auf die Rigi, wo blauer Himmel, strahlender Sonnenschein und gute Laune warten! Und der Rauch, der kommt hier oben höchstens aus den Tabakpfeifen von genussfreudigen, braun gebrannten Ausflugsgästen. Thomas Bächtold muss lächeln, wenn er das Plakat von Albert Rüegg aus dem Jahr 1943 anschaut. «Es hat Schalk und ist grafisch interessant gelöst», sagt der Affichen-Aficionado. Seit fast dreissig Jahren sammelt er Schweizer Tourismusplakate – rund tausend Originale bilden derzeit sein Archiv und sind auf der Webseite von Swiss Poster Museum online zugänglich. Mit seiner Leidenschaft ist Thomas Bächtold nicht allein: Schweizer Tourismusplakate sind international begehrte Sammlerobjekte: Ganz rare Exemplare können gut und gerne ein Preisschild im fünfstelligen Bereich tragen.

BERGSUJETS IN SATTE FARBEN

Der Grundstein dafür, dass die Schweizer Plakate heute weltweit bekannt sind, wurde Ende des 19. Jahrhunderts gelegt. Damals war die Lithografie, also das Drucken vom Stein, bereits eine bewährte Technik. Sie ermöglichte grosse Auflagen und satte Farben – beste Voraussetzungen, um die aufkommende Nachfrage an Plakaten zu bedienen. Die Druckereien arbeiteten mit Künstlern zusammen, die direkt auf die Kalksteine malen konnten. «Der Stein bot also, anders als etwa beim Kupferstich, keinen Widerstand», erzählt Tomas Rabara von der Zür-



Die Plakatkenner Thomas Bächtold (links) und Tomas Rabara in der Galerie Placart in Zürich. Das Palace-Hotel-Motiv (links) stammt von Plakat-Ikone Emil Cardinaux.

cher Galerie Placart, die sich – nomen est omen – ebenfalls der Plakatkunst verschrieben hat. Jede Farbe wurde spiegelverkehrt auf einen eigenen Stein aufgetragen, was oft eine wochenlange, akribische und ja: kunstvolle Aufgabe war. «Diese frühen Plakate brachten Farbe in die Strassen und machten mitten im Alltag der Bevölkerung auf sich und das Beworbene aufmerksam», sagt Galerist Tomas Rabara. Bald entdeckte die aufkeimende Tourismusindustrie dieses visuelle Medium für ihre Zwecke: 1903 schrieben die Schweizerischen Bundesbahnen erstmals einen Wettbewerb für die Gestaltung von Werbeplakaten aus. Auch Ferienorte und Hotels erteilten immer häufiger Aufträge – gerade Bergsujets bekamen eine grosse Bedeutung. «Das Schweizer Plakat ist mit dem hiesigen Tourismus gross geworden», erklärt Tomas Rabara. Die Entwicklung weg von der reinen Bildungsreise hin zur vernünftigen Freizeitaktivität wurde also buchstäblich plakativ begleitet und gefördert.

ABSTRAKTION IM FOKUS

Während diese ersten Tourismusplakate meist Elemente wie Landkarten,

Fahrpläne und detailgetreue Ortsabbildungen wie eine Collage miteinander verbunden, wurde ab der Jahrhundertwende ein anderer Stil wichtiger: Die Künstler rückten eine für den jeweiligen Ort typische Landschaft oder Sehenswürdigkeit in den Fokus und zeigten sie in abstrakter, verdichteter, oft vereinfachter Form. «Abstraktion macht ein gutes Plakat bis heute aus: Innert Sekunden muss es eine Aussage machen und seine Botschaft unverblümt übermitteln», sagt Thomas Bächtold. Zu den berühmtesten Plakaten dieser neuen Ära gehört die Stilisierung des Matterhorns des Berner Malers Emil Cardinaux aus dem Jahr 1908; dank diesem symbolstarken Motiv gilt der Schüler Ferdinand Hodlers als einer der Pioniere des modernen Schweizer Plakats.

Als der günstigere Offsetdruck ab den 1950er-Jahren nach und nach den Steindruck verdrängte und die Fotografie breit eingesetzt wurde, verblasste mit den satten Farben auch die Goldene Ära des Schweizer Tourismusplakats. Ein Glück, dass die Zeitdokumente in öffentlichen und privaten Sammlungen, Museen und Galerien weiterstrahlen. ♦