

# Schweizer Verkehrsplakate heute

Autor(en): **Rotzler, Willy**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art**

Band (Jahr): **47 (1960)**

Heft 4: **Bauten für die Ferien**

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-36742>

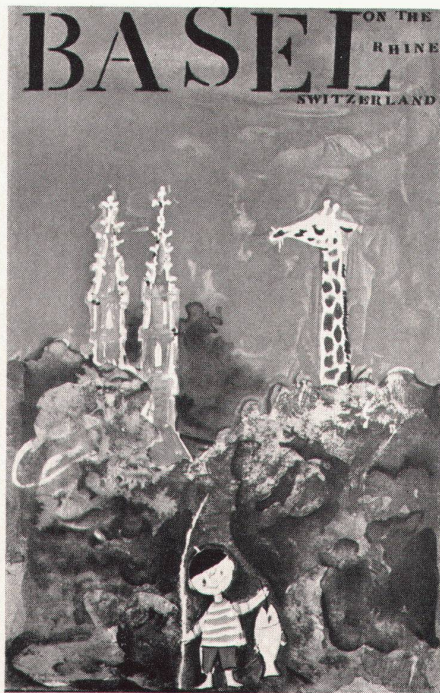
## **Nutzungsbedingungen**

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.





Herbert Leupin, 1950



Max Hunziker, 1958



Kurt Wirth, 1952

Verkehrsplakate stehen am Anfang der Erneuerung des Plakatschaffens in der Schweiz; in Verkehrsplakaten mehr als in anderen Plakatgattungen brachte sich im ersten Jahrzehnt unseres Jahrhunderts erstmals die neue künstlerische Plakatsprache zu Gehör, die das Fundament der neueren Plakatkunst in der Schweiz bildet.

Wo steht das Verkehrsplakat der Schweiz heute? Ist es noch immer ein Ort, an dem plakatkünstlerische Auseinandersetzungen stattfinden, an dem, mit anderen Worten, echte Leistungen vollbracht werden? Leistungen, die über die konkrete Aufgabenstellung hinaus und gleichzeitig auch über die Entstehungszeit hinaus Gültigkeit bewahren? Die Frage läßt sich nicht so leicht beantworten. Zunächst ist darauf hinzuweisen, daß jedes Plakat eine bestimmte Funktion im Rahmen bestimmter Werbeüberlegungen bestimmter Auftraggeberkreise zu erfüllen hat. Das Plakat spiegelt also nicht nur die künstlerischen Situationen seiner Entstehungszeit, sondern auch die Werbesituationen und damit die wirtschaftlichen, technischen und gesellschaftlichen Situationen seiner Zeit überhaupt.

Verkehrswesen und Tourismus haben sich in jüngster Zeit stark gewandelt. Neben dem traditionellen Verkehrsmittel Eisenbahn hat der Flugverkehr einen ungeahnten Aufschwung genommen, dessen Kulminationspunkt bei weitem noch nicht erreicht ist. Vielleicht noch bedeutungsvoller geworden ist das Auto als individuelles touristisches Verkehrsmittel. Aber auch sonst haben neue Formen des Tourismus Bedeutung gewonnen: Altrenommierten Erholungszentren, Ferienorten und Ferienregionen ist in den Städten mit ihren guten Einkaufsmöglichkeiten und ihren kulturellen Veranstaltungen eine ernsthafte Konkurrenz erwachsen. Neben dem Städtetourismus blüht der lange von den offiziellen Verkehrsinstanzen mißachtete und verachtete Campingtourismus auf. Für viele Orte wird es über kurz oder lang zu einer Existenzfrage werden, ob sie die gewünschten Campingmöglichkeiten bieten können oder nicht. Auffallend ist auch, daß der moderne Ferienreisende unbe-

denklich selbst für kurze Urlaubstage gewaltige Reisedistanzen zurücklegt. Die Verkehrswerbung kann in Zukunft vielleicht also in Ländern erfolgen, die bisher ernstlich gar nicht als Einzugsgebiet in Frage kamen. Der moderne Ferienreisende hält sich im Durchschnitt an einem Ort auch nur noch recht kurz auf. Er bevorzugt Reiseziele, die ihm eine Vielfalt an denkbar kontrastreichen Möglichkeiten bieten. Er wählt aber auch Reiserouten und Reiseziele, die ihm als Photoamateur eine möglichst ergiebige Bildjagd versprechen. Das alles, und nicht zuletzt ein scharfer Wettbewerb unter einer rasch wachsenden Zahl touristischer Zentren, beeinflußt die Verkehrs- und Touristikwerbung entscheidend.

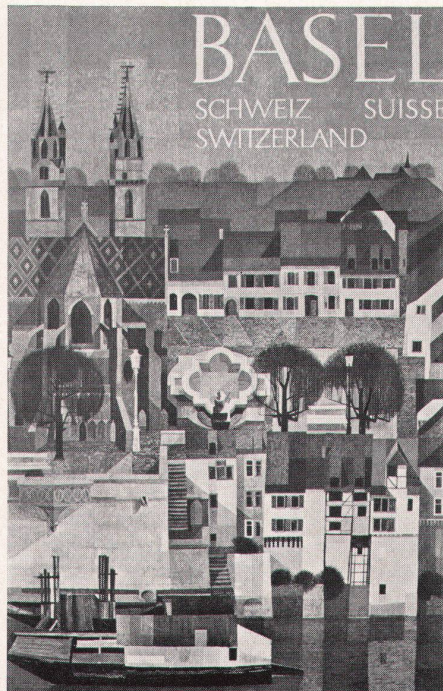
Es wäre übertrieben zu sagen, daß die Schweiz sich des gewaltigen, noch im Gange befindlichen Wandels im Tourismus schon völlig bewußt geworden ist. Klassisches Land des Tourismus, ist die Schweiz in der Anpassung an neue Tendenzen im Tourismus etwas ins Hintertreffen geraten. Wir sahen noch nirgends im Ausland Werbung einer landschaftlich reichen Schweizer Ferienregion, die sich an die Millionen Knippsüchtigen gewandt hätte, für die das Ferienerlebnis in den heimgebrachten Photos besteht. Dies als Beispiel. Es gibt natürlich auch Schwierigeres: Könnte die Schweiz im Ausland mit dem Slogan werben: «Das Land mit den besten Autostraßen?» Könnte eine Schweizer Stadt Fremde anlocken mit dem Hinweis: «Stets genügend Parkraum?»

Die generelle Rückständigkeit in der schweizerischen Verkehrswerbung, die natürlich in starkem Maße nur eine Spiegelung der Rückständigkeit in der Fremdenindustrie darstellt, kann nicht der Boden für eine fortschrittliche, gestalterisch wegweisende Verkehrs-Werbegraphik sein. Und so stehen, allgemein gesprochen, heute die schweizerischen Verkehrsplakate sicher nicht maßgebend an der Spitze des Plakatschaffens des Landes. Die Pionierperiode jedenfalls des Schweizer Verkehrsplakates liegt hinter uns. Anzeichen für eine neue zeigen sich noch nicht. Dabei soll nicht verschwiegen werden, daß in den letzten

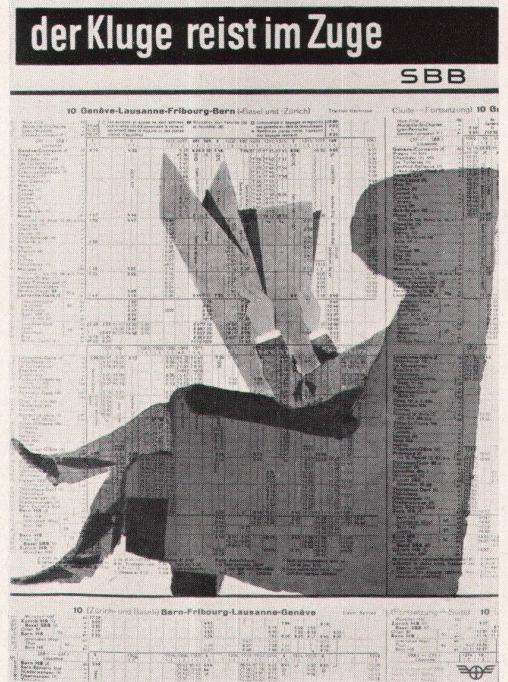




Hans Erni, 1955



Markus Schneider, 1959



Hans Thöni, 1958

Jahren zahlreiche Verkehrsplakate entstanden sind, die sich durchaus sehen lassen dürfen und schöne Zeugnisse der Schweizer Graphik sind. Aber diese Beispiele sind Einzelfälle. Wer nicht nur die Plakatwände in den Städten, sondern auch in den Bahnhöfen (in der Schweiz und vor allem im Ausland) studiert, kennt diese Ausnahmefälle.

Deutlich vermerkt werden darf, daß unsere nationale Luftfahrtgesellschaft als modernstes Verkehrsunternehmen eine sorgfältig konzipierte und in ihren graphischen Äußerungen stets qualitätvolle Werbung betreibt, die im Vergleich mit der ausländischen Konkurrenz überaus ehrenvoll abschneidet. Die Swissair-Plakate, neben einigen für den Straßenaushang in der Schweiz bestimmten Weltformaten vor allem für Schaufenster- und Innenwerbung gedacht, haben in erster Linie die Aufgabe, einladend die Zwischen- und Endstationen des Streckennetzes in Erinnerung zu rufen. Die Schwierigkeit für das graphische «Klima» mag darin liegen, daß ja nicht nur die Schweizer Bevölkerung, sondern auch (und vor allem) Reiselustige in vielen anderen Ländern zur Benutzung des Flugnetzes der Swissair angeregt werden sollen. Für diese schwierige, doch reizvolle Aufgabe sind in den letzten Jahren zahlreiche führende Schweizer Graphiker mit Erfolg herangezogen worden.

Aufschlußreich ist aber auch, wie die Schweizerischen Bundesbahnen gerade ihre Plakatwerbung in starkem Maße darauf abgestimmt haben, daß heute spezifische Vorteile der Bahn gegenüber dem Auto herausgestellt werden müssen. An die Stelle der früheren «Malerplakate», die meist eine einladende Landschaft mit einem Bahnrequisit zeigten, tritt immer häufiger die Verwendung eigenwilliger und zielbewußter Graphikerplakate, die manchmal sogar von erstaunlichem Mut (der Auftraggeber) zum Ungewöhnlichen zeugen.

Bei der heutigen Bedeutung des Städtetourismus spielen Städteplakate eine große Rolle. Zürich hat der stattlichen Reihe seiner zum Teil ausgezeichneten Stadtplakate ein neues mit einer malerisch delikaten Stadtvision des Malers Max Hunziker

angefügt. Hier ist bewußt die Lösung des «Künstlerplakates» angestrebt worden, wie ebenso bewußt die von zahlreichen Städten (vor allem des Auslandes) vorgetragene humoristische Note verworfen wurde. Ob die für den Schweizer fesselnde Interpretation einer vertrauten Stadtvedute durch einen bedeutenden Maler im Ausland die beabsichtigte Werbewirkung zu tun vermag, wagen wir nicht zu entscheiden. Völlig andere Wege gegangen ist Basel, das ebenfalls auf eine stolze Reihe von Stadtplakaten zurückblicken darf. Das neue Basler Plakat appelliert in keineswegs altertümelnder Weise an das Interesse für die Reize einer alten Stadt.

In den Dienst der Stadtwerbung stellen sich, mit oft großem Erfolg, die hier nicht zur Diskussion stehenden Plakate für Festwochen, Theaterveranstaltungen, Ausstellungen und andere kulturelle Manifestationen. Das Niveau der graphischen Gestaltung solcher Plakate liegt oft wesentlich über dem der eigentlichen Verkehrsplakate. Nimmt man noch die Zooplakate dazu, dann zeichnet sich vielleicht ein Hinweis ab, wie die Plakatwerbung für einzelne Städte überhaupt sich entwickeln könnte: nicht für die Stadt an sich zu werben mit einem prominenten Motiv des Stadtbildes, sondern mit einem bestimmten Thema. Es gehört zum Wesen des heutigen Empfängers von Werbebotschaften, daß er entweder sich der Suggestion des «Klimas» einer Werbebotschaft hingeben oder aber möglichst präzise Informationen erhalten will.

Was für Städteplakate gesagt wurde, gilt in gewissem Sinne auch für die Plakate bestimmter touristischer Regionen oder bestimmter Ferienorte. Die adrett zurechtgemachte, irgendwo zwischen Naturalismus und halber Abstraktion liegende Landschaft als Blickfang verfangt nicht mehr. Tannen, die vom Bildrand angeschnitten werden, gibt es ebenso wie Skilifts und Seilbahnen überall. Wo nicht ein einzigartiges Motiv und die Hand eines überzeugenden Gestalters zur Verfügung stehen, wird gelegentlich versucht, mit den amüsanten Figürchen den Fremden zu locken, die heute von Tokio bis San Francisco etwa





Fritz Girardin, 1952



Kurt Wirth, 1956



Donald Brun, 1958

gleich aussehen, also wohl nicht besonders werbewirksam sind. Neben diesen konventionellen und pseudomodernen Lösungen tauchen aber in vermehrtem Maße auch andere auf. Es erscheinen Plakate, hinter denen das Wissen um die Suggestivkraft der Photographie, zumal der Farbphotographie, steht. Dabei ist entscheidend oft weniger das Motiv an sich als die Art, wie es gesehen und aufgenommen, wie es in geschicktem Ausschnitt in die Plakatfläche gestellt ist und wie die Schrift eingeordnet wird. Bei dieser erst keimhaft sich abzeichnenden Renaissance des photographischen Verkehrsplakates erinnert man sich der noch heute überzeugenden, seinerzeit sensationell wirkenden Photoplakate von Herbert Matter, Walter Herdeg, Michael Wolgensinger, E.A. Heiniger und anderen aus den dreißiger Jahren. Wenn die Anzeichen nicht trügen, dann steht das Verkehrsplakat im Begriff, den Anschluß an das jüngere Schweizer Plakat wieder zu finden, das ja überall da, wo Information im Optischen gegeben werden soll, sich vermehrt der Photographie bedient. Wir haben oben gesagt, der Empfänger touristischer Werbebotschaften wünsche entweder möglichst eindrückliche Information oder aber suggestives «Klima». Da zum Beispiel ein Wintersportort ja letztlich nicht Panoramen, Skilifts, Pisten, Verpflegung, Unterkunft usw. verkauft, sondern Entspannung, unbeschwerte Lebensfreude, ist das neue Farbphotoplatat für Arosa, das keinerlei Arosener Motive, dafür aber die Halbfigur einer glückstrahlenden jungen Frau zeigt, ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, wie suggestiv von der Plakatwand herunter «Klima» verbreitet werden kann.

Werner Zryd / Felix Guniat, 1960

