Zeitschrift: Die Schweiz = Suisse = Svizzera = Switzerland : offizielle Reisezeitschrift der Schweiz. Verkehrszentrale, der Schweizerischen Bundesbahnen, Privatbahnen ... [et al.]

Herausgeber: Schweizerische Verkehrszentrale

Band: 33 (1960)

Heft: 6

Artikel: Photographie und Zeichnung = Photographie et dessin

Autor: Bäschlin, Franz

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-776722

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

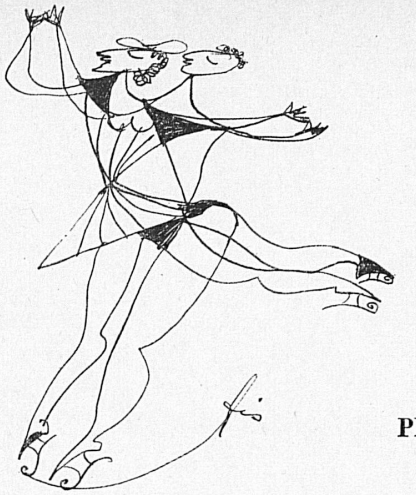
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

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



Siegfried Bittel

«D'Liit la rede und d'Chie la chalbere, de git's Milch», sagt der Walliser. Ich hörte das Sprichwort aus Siegfried Bittels Mund. Derb faßt es einen Wesenszug meines einstigen Chefs: die Unentwegtheit, die sich um Gerede wenig kümmert; die Kraft des Beharrens auf dem eingeschlagenen Weg. Er nahm mich kurz nach der Übersiedlung von Bern nach Zürich in seine Equipe auf, vertraute mir bald die «Revue» an – sein Kind, die Zeitschrift, die in andern Fremdenverkehrsländern schon Schule gemacht hatte. Ich sah, wie er in die Leitung der Verkehrszentrale hineinwuchs: sich gegen tausend Hindernisse behauptend, nach außen, nach innen; denn seht ihn an: er vereinigt die robuste, vitale Natur mit der verletzlichen, sensiblen Art des Künstlers. Gerade da galt es «D'Liit la rede», sich abschirmen, brauchte er doch für seine Aufgabe beides: kämpferische Härte und jene Begeisterungsfähigkeit, die sich so oft schon in der Jugend von den äußern Widerständen erdrücken läßt, die so mancher um des äußern Erfolges willen selber glaubt dämpfen zu müssen. Er hat sie bewahrt. Und diese Doppelnatur kam der Sache zugute, welcher er dient: der Werbung für den Reiseverkehr.

Man mußte Siegfried Bittel einen Vorschlag, eine Anregung bringen, wenn keine Störung zu befürchten war. Da es für ihn in jenen Anfängen kaum eine Freizeit gab, ließ er mich am Sonntag, kurz vor Mittag, in sein Büro an der Löwenstraße kommen. Hier packte es mich immer wieder, wie behaglich der Vorgesetzte Mensch sein konnte und wie in diesen Augenblicken Ideen, Pläne ihn tief bewegten, welche Freude aus ihm strahlte, wenn er einen neuen Mann gefunden hatte, der ihm ganz entsprach: Herbert Matter etwa, den Graphiker, dessen Begabung er intuitiv erkannte und den er sogleich mit vollem Vertrauen zum Zuge kommen ließ. Es wären andere Namen zu nennen, schon aus der Berner Zeit. Für den kaum der Schule entwachsenen Max Frisch hatte er einen Auftrag bereit gehabt. Und darauf kam es hier an: die Leute zu finden, die seine Vorstellung einer lebendigen Werbung die lebendige, die künstlerische Gestalt verliehen. Was bei solchem Einsatz der besten, eines Paul Budry im Literarischen, geschaffen wurde, war nicht Routinematerial, nicht ertestet und errechnet auf die Wirkung; es war und ist Material, das aus der Liebe zum Land entstanden ist, dem es Freunde gewinnen soll, aus dem Glauben, daß die Schönheit und Eigenart dieses Landes für sich selber spricht, wenn man sie den Menschen in aller Welt nur echt und wahr nahebringt.

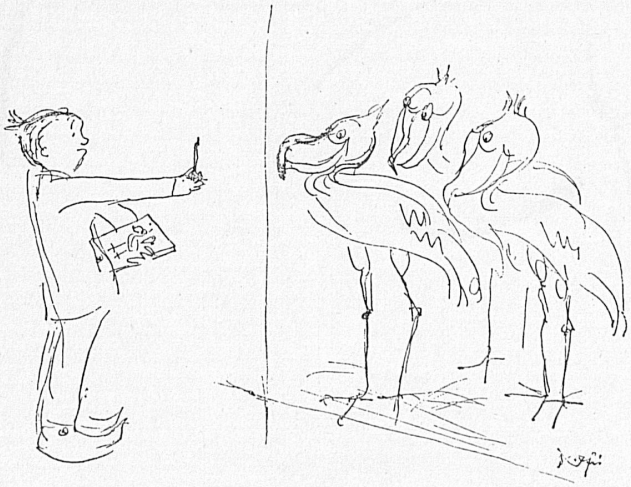
Auf dieser Freude am Echten, am Substantiellen beruht Siegfried Bittels erfolgreicher Versuch, die konkretesten Gaben der Erde, Speis und Trank, veredelt durch Kunst und Brauchtum, für die Werbung einzusetzen. Dahinter steckt kein «Materialismus», sondern jene wirkliche Gastlichkeit, die es nicht bei romantischen – so oft kaum empfundenen – Anpreisungen der Naturschönheit und der «nationalen Vorzüge» bewenden läßt, sondern den Gast recht eigentlich mit dem Lande «nähren» möchte. Sein Name, sagte mir Siegfried Bittel kürzlich, bezeichne ursprünglich ein Weißmehlsieb, und im Wappen führe sein Geschlecht drei Weizenähren. Besinnlich bemerkte er dann bei Tische, das Wörtchen «Spis» umfasse im Wallis Käse, Brot und Wein und habe, weil es diese nahrhaft köstliche Dreiheit bezeichne, etwas wie geheiligten Klang. So wirkt denn in diesem Manne in seinem Ziel und Tun sein Ursprung fort. Und wäre es nicht in Wahrheit der Sinn der Gastlichkeit, den Menschen, die zu uns kommen, etwas von unserm Lande «einzuverleiben»?

Siegfried Bittel dachte aber auch immer an das Brot, das der Reiseverkehr so vielen in unserm Volke, das er vor allem den Menschen in unsern kargen Berggegenden bringt. Es lag ihm am Herzen, durch sein Wirken für unser Land Brot zu schaffen. Und nicht zuletzt verdient er dafür bei seinem Rücktritt vom Amte den Landesdank. Auch darf es uns zuversichtlich stimmen, daß sein Nachfolger aus jener Bergwelt stammt, die vielleicht noch am meisten Sinn hat dafür, daß unser tägliches Brot unser Leben ist.

Franz Bäschlin

Photographie und Zeichnung

Es gab eine Zeit, da die Photographie als Illustrationsmittel die Zeichnung fast gänzlich aus dem Felde geschlagen hatte. Nur auf einem Gebiet blieb ihr der Stift immer überlegen, auf dem Gebiet des Witzes, des Humors. Der Versuch, sie in der Form der Photomontage auch hier einzubürgern, war unzulänglich; denn in der Karikatur geht es um mehr als um Darstellung des äußerlich Wirklichen. Der Satiriker hebt Schwächen hervor, übertreibt einzelne Züge, um der Wahrheit, die sich oft hinter dem äußeren Anschein verbirgt, näherzukommen. An diesem Beispiel wird uns der Unterschied zwischen bildender Kunst und Photographie klar. Das Auge, die zeichnende Hand, der Geist des Künstlers wählt aus der Fülle des Zufälligen aus, hält nur das Wesentliche fest, gestaltet es und verleiht ihm Ausdruck. Die Kamera dagegen fängt alles ein, was in ihrem optischen Felde liegt; sie schenkt uns Dokumente des Wirklichen. Nur die freilich sehr wichtige Wahl des Ausschnittes, der Stimmung und Belichtung ist in das Belieben des Photographen gestellt. Sie allein gibt auch der Photographie bis zu einem gewissen Grade einen künstlerischen, persönlichen Charakter, der es dem Kenner ermöglicht, aus dem Bild den Autor zu erraten. Die touristische Werbung muß in erster Linie darauf abzielen, den Fremden mit Dokumenten, mit Bildern der Wirklichkeit für Reisen und Ferien zu gewinnen. Sie beabsichtigt nicht zum



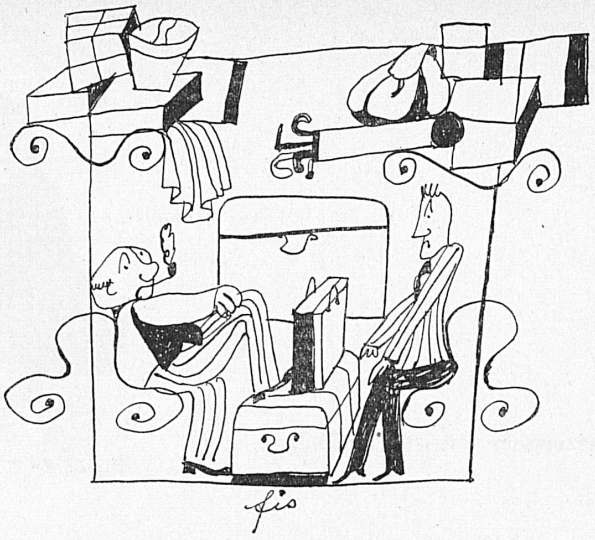
Für unsere Revue in den dreißiger Jahren gezeichnete Vignetten von Hans Fischer (1909–1958)

Vignettes dessinées il y a trente ans pour notre revue, par Hans Fischer (1909–1958)

Hans Fischer ha disegnato, verso il 1930, queste vignette per la nostra rivista

Vignettes by Hans Fischer (1909–1958), especially done for the Review "Switzerland"

Hans Fischer karikiert sich selber im Basler Zoo, 1949
Hans Fischer au Jardin zoologique de Bâle, vu par l'artiste, 1949
Hans Fischer allo Zoo di Basilea. Autocaricatura del 1949
Hans Fischer caricaturizes himself in Basel's zoological garden



Photographie et dessin

vorneherein die Vermittlung innerer Werte. Darum ist und bleibt die Photographie in der Verkehrspropaganda das erste und wirksamste Illustrationsmittel.
Doch gerade hier, wenn irgendwo, sind die Wahl des Ausschnittes und die technische Vollendung der Aufnahme von entscheidender Bedeutung. Nur die wahrhaft schöne Landschaft, nur das apart gesehene Motiv, nur die echte und zugleich festliche Darstellung des Volkslebens, nur die sonnige Winterwelt und der gute Schnee wecken die Reiselust, nur rassige Sportmomente, nur elegante und fröhliche Gesellschaftsbilder, nur suggestive Aufnahmen aus dem Bade- und Kurortsbetrieb wirken bestimmend auf die Wahl des Ferienlandes und des Ferienortes.

Für die Zwecke der Werbung veralten Photographien unheimlich rasch. Ein Bild, das uns eben noch erfreute, mutet uns nach kurzer Zeit schon gewöhnlich, bekannt und uninteressant an. Doch plötzlich gewinnt dann ein älteres Dokument wieder neuen Reiz wie ein Zitat, dessen Wahrheit neue Aktualität gewonnen hat. So muß denn der touristische Propagandist sich umgeben mit einer fast unbegrenzten Fülle photographischen Materials.
Er muß im besten Sinne aus dem Vollen schöpfen können.

Franz Bäschlin
im Sonderheft Verkehrswerbung
der «Schweizer Reklame» 1944

Il fut un temps où la photographie menaçait de se substituer au dessin. Un seul domaine paraissait être réservé au crayon: celui de l'humour et de la caricature. On essaya bien des photomontages, mais sans succès, la caricature dépassant les limites de la simple reproduction. Le caricaturiste accuse les points faibles et tend à les exagérer, tout en s'efforçant d'approcher la réalité souvent dissimulée. Cet exemple permet de réaliser la différence qui existe entre le dessin et la photographie. L'œil, la main, l'intelligence de l'artiste choisissent l'essentiel, le forment et le rendent expressif. L'appareil photographique, par contre, saisit tout ce qui est situé dans son champ optique et livre des documents dans toute leur réalité. Seul dans les domaines du découpage, de l'éclairage, de l'atmosphère, le photographe est libre de choisir ou d'influencer son sujet. Ce sont ces libertés-là qui confèrent à la photographie, jusqu'à un certain degré, son caractère personnel et artistique et qui permettent au connaisseur d'en identifier l'auteur.
La propagande touristique se doit d'attirer le touriste étranger par des images du cru et elle ne saurait y arriver par des moyens abstraits.
C'est la raison pour laquelle la photographie se taille une si large part dans le domaine de la propagande touristique. Ici, plus qu'ailleurs, la perfection technique d'une prise de vue s'avère d'importance capitale.
Le paysage attrayant, le sujet choisi avec soin, l'illustration vraie et puissante de la vie du peuple, le paysage hivernal ensoleillé et la bonne neige, sont seuls à même d'éveiller le désir de voyager, et seuls des instantanés prenant sur le vif l'élan du sport, des photographies de sociétés élégantes et gaies, et des prises de vues de stations thermales suggérant la détente et le repos, sont capables d'inspirer le choix du pays et de la station. Les photographies utilisées pour la propagande vieillissent de manière surprenante. Une vue qui nous enchantait il y a quelques semaines encore, semble souvent dater aujourd'hui et manquer d'intérêt. Il arrive toutefois qu'un document classé reprenne de l'actualité et séduise à nouveau comme une citation classique qui revit.

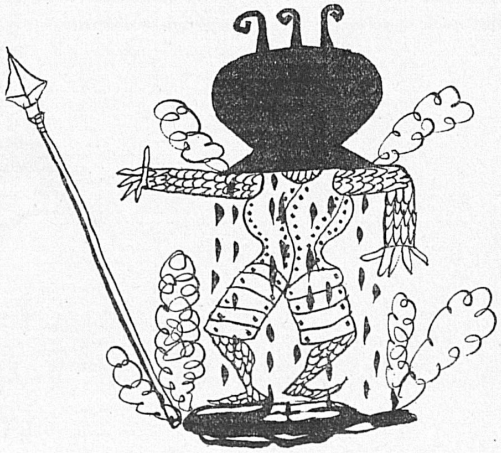
Le spécialiste de la propagande touristique devra donc disposer d'un puissant matériel photographique. Il restera en contact avec plusieurs photographes et connaîtra leurs archives pour puiser dans toutes les richesses mises ainsi à sa disposition.

Affiches touristiques suisses

Au cours de la «Swiss Fortnight» à Londres, l'automne dernier, l'Office national suisse du tourisme a pu faire valoir la grande variété de ses affiches touristiques. Ces dernières années, l'affichage touristique a atteint un haut degré artistique, et cela non seulement dans le pays même, mais bien au-delà de nos frontières.
Gagné par ce que l'on appelait alors le «modern style», l'art de l'affiche s'est libéré du style descriptif sous l'influence de l'œuvre puissante de Ferdinand Hodler. Des artistes comme Emile Cardinaux, Cuno Amiet, Otto Baumberger, Niklaus Stöcklin et Augusto Giacometti ont été des innovateurs dans ce domaine, bien avant que le métier de graphiste se soit affirmé. Au cours des années, l'Office national suisse du tourisme a pu et a su s'assurer la collaboration d'artistes de talent comme Herbert Matter, Hans Erni, Aloïs Carigiet, Hans Falk, Pierre Monnerat, Herbert Leupin, Donald Brun et Kurt Wirth. Les montages photographiques créés par Herbert Matter en 1935 ont conservé toute leur valeur et Carigiet a introduit, dans l'affichage touristique, le genre «conte de fées» qui lui est particulier, tandis que les œuvres de Herbert Leupin traduisent la meilleure école de l'humour bâlois. Un autre extrême prend forme sous la main de Hans Erni qui use d'une précision presque surréaliste pour exprimer jusque dans ses paysages un monde dominé par la technique.
Encouragée également par les CFF et par la Swissair, l'affiche touristique réunit, plus encore que ce n'est le cas pour l'affiche éditée par le commerce ou l'industrie, les exigences commerciales et artistiques et agit au-delà du but recherché, pour le plus grand profit de l'art.

Vignette zur Genfer Escalade, 1936. «Mère Royaume», eine beherzte Genferin, warf einem Savoyer bei dem nächtlichen Überfall im Jahre 1602 eine «Marmite» auf den Kopf. Der Kochtopf spielt daher eine große Rolle beim Genfer Escaladefest.

Vignette de l'Escalade de Genève, 1936. La «Mère-Royaume», Genevoise courageuse, se rendit célèbre en renversant sa marmite sur la tête d'un Savoyard, lors de l'attaque nocturne de l'année 1602. Dès lors, la marmite joue un rôle important pour la célébration des fêtes de l'Escalade.

Cartellone del 1936 per la festa dell'Escalade. Fra gli aneddoti che fioriscono intorno ai fatti dell'Escalade (fallito tentativo dei Savoiardi d'impadronirsi di sorpresa di Ginevra, scalandone le mura, la notte dall'11 al 12 dicembre 1602), è celebre quello riguardante la «Mère-Royaume», animosa popolana che gettò in capo ad un assalitore la sua pignatta piena di minestra. L'umile vaso da cucina è ora l'ornamento tradizionale delle feste dell'Escalade.

Vignette for Geneva's "Escalade" Festival, 1936. During a night attack by invaders from Savoy, in 1602, a courageous Geneva woman, named "Mère Royaume", threw a hot kettle down onto the head of one of the attackers below. That is the reason why you will always find a kettle in pictures commemorating Geneva's "Escalade" Festival.