

Zeitschrift: Appenzeller Kalender
Band: 273 (1994)

Artikel: Das Tourismusplakat im Appenzellerland
Autor: Fuchs, Thomas
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-376898>

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: 01.01.2026

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

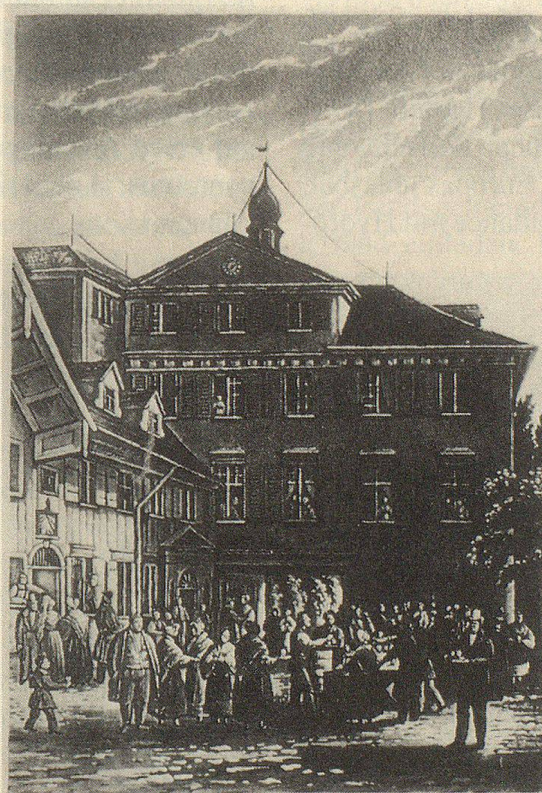
Das Tourismusplakat im Appenzellerland

Von Thomas Fuchs

Der Reisetourismus im modernen Sinn der Vergnügungsreise ist eine Folge der Aufklärung und begann im 18. Jahrhundert als Privileg einer bildungshungrigen und gutbetuchten Elite. Zu den bevorzugten Reisezielen gehörte allmählich auch der Bodensee. Die aufkommende Alpenbegeisterung rückte gleichzeitig sein Hinterland, den Alpstein, ins Zentrum des Interesses. Ebenso wurden die Appenzeller mit ihrem demokratischen Ideal der Landsgemeinde zum Mittelpunkt schwärmerischer Begeisterung. Als dann Gais um 1750 die Molkenkur «erfand», stand einem ersten Touristenansturm nichts mehr im Wege. In Gais traf sich um 1800 die gesellschaftliche Elite Europas zur gemeinsamen Kur. Parallel dazu entstand ein Souvenirhandel. Gemälde und Stiche, oft im beliebten Format der Miniatur, sowie eine wachsende Zahl von Publikationen buhlten um die Gunst des Publikums.

In diesem Markt von Reiseandenken und Werbebroschüren gab um 1880 das Plakat als eigenständiges Medium seinen Einstand. Es kehrte nun den Spiess um und benutzte die vorweggenommene Reiseerinnerung als Animation zur Reise selbst. Obwohl nur ein Werbemittel unter vielen, war das Plakat bei weitem das auffälligste und eindrucksvollste. Seine Funktion als Werbeträger machte es zu-

dem besonders ausgeprägt zum Sprachrohr seiner Zeit und vermittelt uns ein breites Spektrum verschiedenster Facetten – es berichtet über die Reiseinteressen und Reisemöglichkeiten einer Zeit – es gibt Auskunft über die als wirksam erachteten Werbemethoden – und es gibt als Produkt der angewandten Grafik Aufschluss über die künstlerischen Tendenzen einer Zeit. In der Rückschau verrät es so die kollektiven Wunschträume und die künstlerischen Auffassungen eines Zeitabschnitts. Zudem hält es zeittypische Details wie Kleidermoden, Baustile, Skibindungen, etc., fest.



Das Molkentrinken im Weisbad.
Lieu du petit lait au Weisbad.

St. Gall. Trennung: siehe Remathold.

Beispiel eines Reiseandenkens aus den 1830er Jahren.

Aquatinta von J.B. Isenring, St.Gallen, um 1830.

Erste Appenzeller Tourismusplakate

Der Fremdenverkehr erlebte im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts in ganz Europa eine stürmische Entwicklung. An dieser partizipierte auch das Appenzellerland. Im Ringen um die Gunst der Massen kam das Werbeplakat schon früh zum Einsatz.

Wie überall standen auch im Appenzellerland Hotels und Bahnen am Anfang der Plakatwerbung. Die Pionierrolle fiel dem damals wichtigsten Kuretablisement zu, dem Hotel «Freihof» in Heiden. Ausgesprochen früh, nämlich bereits um 1870, warb es mit einer einfarbigen Lithographie im statt-

lichen Format von 52x78 cm für seine Vorzüge. Liebevoll detailliert stellt diese Architektur und Menschen dar (Abb. 4).

Heiden und der «Freihof» verdankten ihren Aufschwung zu einem grossen Teil der Anwesenheit des weltberühmten Augenarztes Albrecht von Graefe von Berlin. Er entdeckte um 1860, dass die Heilung von Augenkrankheiten in der staubfreien Luft Heidens, unterstützt durch das saftige Grün der Wiesen, besonders erfolgversprechend war, und richtete jeweils im Sommerhalbjahr seine Klinik im «Freihof» ein. Er regte 1864 auch den Bau eines Hotels für gehobene Ansprüche an, stiess damit aber vorerst auf taube Ohren. Erst die neue Besitzerin des «Freihofs», Emma Altherr-Simond, verhalf seinen Ideen zum Durchbruch. Das zweite Plakat des Hotels «Freihof», rund 20 Jahre nach dem ersten erschienen, legt davon Zeugnis ab (Abb. 5).

Dieses Plakat warb für die Hotels der Auftraggeberin, aber auch für den Kurort Heiden. Deutlich ist dessen zwischenzeitlicher Aufschwung zu einem der grossen Kurorte Europas ablesbar. Der «Freihof» hatte eine Dépendance mit Hydro-

therapie erhalten, angeschlossen war ihm das Hotel «Schweizerhof». Nicht nur die Hotellerie hatte in der Zeitspanne zwischen den beiden Plakaten grosse Investitionen getätigt, sondern auch der Ort Heiden. Die 1870 gegründete Kuraktiengesellschaft hatte eine Kurhalle sowie einen Aussichtsturm auf dem Bellevue erbauen lassen. Mit der 1875 eröffneten Rorschach-Heiden-Bergbahn war gleichzeitig der Anschluss zum Bahn- und Schiffs-knotenpunkt Rorschach verbessert worden. Der Hinweis auf diese neuerstellte Infrastruktur durfte im Hotelplakat auf keinen Fall fehlen. Ebenso wenig fehlen durfte eine Gesamtansicht des Dorfes sowie der Hinweis auf die Möglichkeit von Wanderungen in den nahegelegenen Bergen.

Die Gestaltung ist typisch für die 1890er Jahre. Ein mit zahlreichen Details aufwartender Bilderbogen will möglichst viele Informationen an die Betrachtenden weitergeben. Mit ihrer detailreichen Gestaltung zielen die frühen Plakate eher auf einen Aushängeplatz als Schmuck eines Innenraums, in dem sie in Musse betrachtet werden können.



*Werbebrochure
für Hundwil.*

Das Ehepaar Altherr-Simond scheint einem weiteren Plakat Geburtshilfe geleistet zu haben. Nur fünf Jahre nach ihrer Eröffnung gab die Rorschach-Heiden-Bergbahn als erste Appenzeller Bahngesellschaft 1880 ein Plakat heraus (Abb. 1). Der Ehemann der Hotellière, der Arzt und spätere Nationalrat Hermann Altherr, sass damals im Verwaltungsrat der Bahngesellschaft und hatte zu ihren Gründern gehört. Das Plakat zeigt neben dem Streckenverlauf der Bahn deutlich, dass sich der Kurort Heiden als Teil der Fremdenverkehrsregion Bodensee verstand. Mit der neuen Bahn liessen sich nun die Vorteile des Luftkurorts mit den Annehmlichkeiten des Sees verbinden. Nicht umsonst sind die Seebäder in Rorschach eigens vermerkt. Ein Hinweis übrigens, den Heiden gut 50 Jahre später nach dem Bau eines eigenen Schwimmbads nicht mehr angebracht hat – doch dazu später.

Heiden nahm vor dem Ersten Weltkrieg unbestritten den ersten Rang als Fremdenverkehrsort im Appenzellerland ein. Es gab von 1900 bis 1913 ein eigenes Fremdenblatt heraus und konnte 1913 rund 1500 Fremdenbetten anbieten, verteilt auf 14 Hotels, 10 Pensionen und verschiedene Privatunterkünfte. Heidens Beispiel regte zur Nachahmung an. Überall entstanden zwischen 1880 und 1914 Ortsverschönerungs- und Verkehrsvereine, welche sich zum Ziel setzten, Ruhebänke und Spazierwege sowie Spiel- und Lesemöglichkeiten zu schaffen. Auch Gemeinden mit bescheidenem Angebot an Gästezimmern wie Hundwil, Schwellbrunn, Grub oder Wolfhalden liessen Führer, Prospekte und Exkursionskarten drucken.

Eher spärlich wurde ausserhalb Heidens die Werbemöglichkeit des Plakats in Anspruch genommen. Die Kosten für Herstellung und Aushang waren zu hoch.

Dem Heidler Beispiel folgte als erste die Appenzeller Bahn, welche damals noch auf der Strecke Winkeln–Appenzell verkehrte. Sie liess spätestens seit 1887 ihren Fahrplan als Plakat gestalten. In welchem Zeitraum er in dieser Form

erschien, ist nicht bekannt. Erhalten sind zwei Exemplare aus den Jahren 1887 und 1889, welche bis auf den Fahrplanteil identisch sind (Abb. 2). Etwas bescheidener folgte schon bald die 1896 eröffnete Drahtseilbahn Rheineck-Walzenhausen (Abb. 3). Das Erscheinungsjahr des Plakats ist leider unbekannt. Die Frequenz war damals mit 25 Zugspaaen dichter als heute, die Fahrzeit dauerte allerdings fast doppelt so lange.

Die Idee des Hotelplakats wurde von den Kurhäusern «Hirschen» in Waldstatt und von Weissbad aufgenommen. Beide sind unbekannten Datums, dem Stil nach aber der Zeit um 1900 zuzuordnen (Abb. 6 und 8).

In gemeinsamer Anstrengung entstand schliesslich in dieser Frühphase touristischer Plakatwerbung 1890 ein vom Künstler Melchior Annen gestalteter Werbeträger für das gesamte Appenzellerland (Abb. 7). Die damals wichtigsten Ferienorte Waldstatt, Trogen, Heiden und Herisau sollten zusammen mit den beliebtesten Ausflugszielen Seealpsee und Säntisgipfel sowie der Landsgemeinde zum Besuch im Appenzellerland einladen. Ermuntert wurden die Reisefreudigen zudem durch ein attraktives «pin-up-girl» in Gestalt eines Trachtenmädchens, ein damals äusserst beliebtes Motiv.

Dies alles darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass mit Ausnahme Heidens der Tourismus nie zum wirklich bedeutenden Wirtschaftsfaktor wurde. 1905 lag der Anteil der im Gastgewerbe Beschäftigten überall unter 40, Ausnahmen bildeten einzig Walzenhausen und Waldstatt mit 6,3% und Heiden mit 12,5%. Grösstes Hemmnis bildete die kurze Saison. Da Hotels und Pensionen fast überall für den Mittelstand eingerichtet waren – einzig in Heiden gab sich die internationale Prominenz ein Stelldichein – reduzierte sich bei den damaligen Freizeit- und Ferienverhältnissen die Saison einzig auf den Hochsommer. Hinzu kam mit dem Ausbau der Bahnen ein stetig wachsender Strom von Sonntagstouristen, welche vorab den Alpstein besuchten.

Neuorientierung des Fremdenverkehrs

1914 kam dann das abrupte Ende. Das Ausbleiben der ausländischen Gäste traf Heiden besonders stark. Die Zahl der Fremdenbetten sank hier innerhalb eines Jahrzehnts um rund 1000 und betrug im Jahr 1923 nurmehr 500. Eine Neuorientierung des touristischen Angebots war unumgänglich. Bereits seit etwa 1910 hatten Versuche für eine 2. Saison im Winter begonnen, an die angeknüpft werden konnte. Für die Sommersaison war neue Kreativität gefordert. Den neuen Attributen des Freizeitvergnügens der 30er und 40er Jahre, Ski und Badehose, musste Rechnung getragen werden. Die Anstrengungen spiegeln sich in einem eigentlichen Plakatboom in diesem Zeitraum. In den Fremdenverkehr wurden als Mittel zur Überwindung der Krise grosse Hoffnungen gesetzt. Davon zeugen auch die verschiedenen bedeutenden touristischen Bauvorhaben, welche damals realisiert wurden – Säntis-Schwebbahn, Schwimmbäder und Skilifte.

Wintersportparadies Appenzellerland

«Skispringen Teufen auf der Frölichsegg-Schanze, Sonntag, den 22. Dez. 1935», verkündete ein Inserat in der Appenzeller Zeitung. Der seit 1900 aufkommende Skisport versprach für die Einführung einer zweiten Saison im Winter im hügeligen Appenzellerland verlockende Aussichten. Er entsprach ganz dem damaligen medi-



W. AMMANN
Skifabrik - Herisau

Marke
»Kronberg«

Reparaturen - Skikanten - Bindungen - Stöcke

«Kronberg», hergestellt durch die Skifabrik Ammann in der Mühle in Herisau. Inserat Winter 1934/35.



Werbeplakat aus dem Jahre 1936 (Plakatsammlung Museum für Gestaltung, Zürich)

zinischen Trend zur gesunden Bewegung im Freien. Ein Paar Holzbretter waren zudem auch für weniger bemittelte Kreise erschwinglich. Dem Massenerignis stand somit nichts mehr im Wege – Skifahren gehörte zu den bevorzugten Freizeitvergnügungen der Zwischenkriegszeit. Der damaligen Skitechnik und -ausrüstung bot die Appenzeller Hügellandschaft ideale Bedingungen. Die Skiproduktion versprach zudem neue Arbeitsplätze. Besonders Wagnereien diversifizierten in die neue Branche. Skis der Marken «Säntis» aus Stein/SG, «Alpstein» aus Teufen und «Kronberg» aus Herisau versuchten den Markt zu erobern.

Einmal mehr erkannte der Kurverein von Heiden die Zeichen der Zeit als Erster und unternahm seit etwa 1910 gemeinsam mit dem Ski- und Rodelklub Heiden grosse Anstrengungen, Heiden eine 2. Saison im Winter zu verschaffen. Im Vogelherd wurde ein Rodel- und Skiübungsplatz eingerichtet, von der Bänzenreute führte eine Rodelbahn nach Heiden und in der Nähe des Waldparks wurde eine Eisbahn angelegt. Auf den neuen Schneeschuhen die phantastische Aussicht auf den Bodensee geniessen – so lautete die Botschaft, mit welcher der bekannte Grafiker und Landschaftsmaler Wilhelm Friedrich Burger bereits 1914 nach Heiden lockte (Abb. 9).

Burger gestattet uns zudem einen interessanten Blick auf die damalige Skiausrüstung.

Bis in die 1980er Jahre gehörte die Vermarktung des Appenzellerlandes als Wintersportparadies zu den Leitmotiven der Fremdenverkehrswerbung, welches auch die Eisenbahngesellschaften gerne aufnahmen. Ein 1940 vom bekannten Künstler Ernst Emil Schlatter geschaffenes Plakat präsentiert die Appenzeller Skigebiete auf einen Blick (Abb. 13). Mit der Eröffnung der Luftseilbahn auf den Säntis 1935 war zwischenzeitlich der Zugang zu einem attraktiven Gebiet erheblich erleichtert worden. Die Bahn bot sich auf ihrem ersten Plakat auch gleich den Skitouristen an und stellte die Zwischenstation bei Stütze 3 (entspricht der heutigen Stütze 2) in den Bildmittelpunkt (Abb. 24). Schon ein Jahr später gab sogar die Schweizer Skischule Schwägalp ein Werbeplakat heraus.

Einen Markstein in der Entwicklung der Skiarena Appenzellerland hielt das Urnäser Plakat von 1944 fest (Abb. 11). Noch während des Kriegs wurde damals der erste Skilift im Appenzellerland eröffnet. Weitere folgten, wobei besonders die Gebiete Kronberg und Ebenalp Erwähnung verdienen.

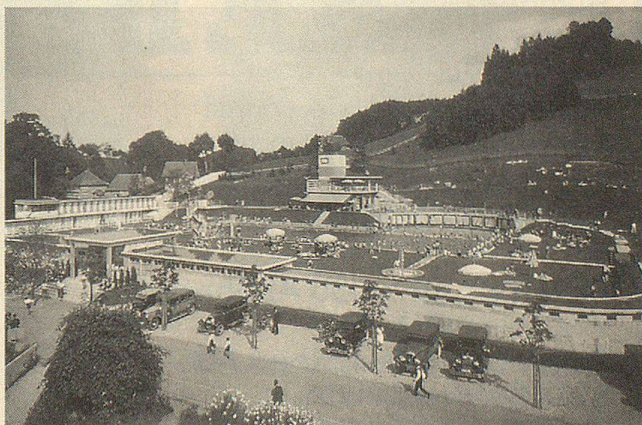
Seit 1945 liessen allerdings die zunehmende Erschliessung der Alpen mit mechanischen Steighilfen sowie die gesteigerten Ansprüche der Sportler die Popularität des Appenzellerlands als Wintersportgebiet schwinden. Die Plakatwerbung reduzierte sich fortan auf die Gebiete Ebenalp, Kronberg und Säntis (Abb. 15–17), welche als einzige den alpinen Regionen die Stirn bieten konnten.

Neue Ansätze im Sommertourismus

Neue Ideen im Fremdenverkehr waren nach dem 1. Weltkrieg besonders für die Sommersaison gefragt. Wie sich diese dann in den 1930er Jahren präsentierte, zeigt in besonders schöner Weise das 1933 von Arnold Bosshard gestaltete Plakat (Abb. 27). Zu Fuss, mit Eisenbahn und

Automobil hin zum Wandern und Schwimmen, zu Blumenwiesen, Hügeln, Seen und kulturellen Sehenswürdigkeiten, wo stets zufriedene Leute ihrer traditionellen, beschaulichen, bäuerlichen Arbeit nachgehen, und dies alles bei strahlender Sonne – dies die verlockende Botschaft. Kaum zufällig dürfte der Platz des Autos in der Bildmitte sein. Ausflugsfahrten mit diesem aufstrebenden Verkehrsmittel erfreuten sich damals grosser Beliebtheit, besonders Passfahrten. Ein Plakat der Schweizerischen Verkehrszentrale warb damals gar mit dem Slogan *«Für schöne Autofahrten die Schweiz»* und zeigte eine fiktive Alpenpassstrasse mit zahlreichen Serpentineen. Die Strassenverkehrstafel auf unserem Plakat preist solche Passfahrten auch im Appenzellerland an. Nach 1945 ist das Privatauto in dieser Form als Werbeträger für den Fremdenverkehr nicht mehr vorstellbar.

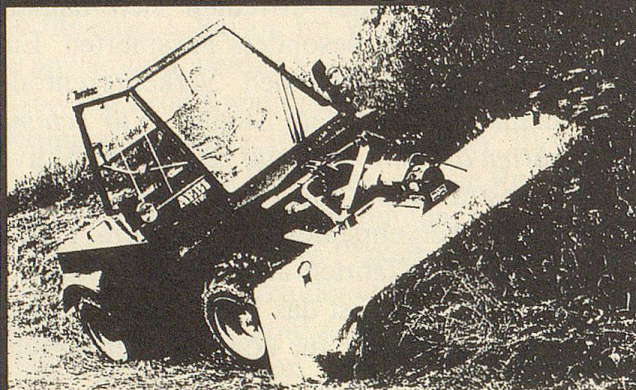
Typisch auch der Blickfang Schwimmbad in der Bildmitte. Schwimmbäder gehörten zu den wichtigsten Errungenschaften der 1930er Jahre. Wurden bisher einfach Bäche gestaut, erfolgte jetzt die Anlage künstlicher Badeanlagen. Einmal mehr war Heiden bahnbrechend im Appenzellerland. Hatte 1880 noch der Hinweis auf die nahen Seebäder genügt, ging es jetzt darum, den Badegast im eigenen Ort zu haben und ihm hier einen Strand anzubieten. Ende Dezember 1931 erfolgte die Gründung einer Schwimmbad-Aktiengesellschaft, und bereits am 24. Juli 1932



Schwimmbad Heiden.

(Foto R. Weber, Heiden)

Immer wieder Spitze am Hang!



AEBI-Terratrak TT80

Ihrem Boden zuliebe.
34 kW (46,2 PS)

AEBI-Terratrak TT33

Der kleine, wendige Allerwelts-
Könnner. 20 kW (27,2 PS)

AEBI-Terratrak TT88

Der mit dem Hydrostat.
Automatisch richtig angepasst
fahren. 42 kW (57 PS).

4004

AEBI & CO AG
Burgdorf
034 21 61 21

AEBI

AEBI-Qualität hat ihren Preis!
Fachberatung und Service:

Spez. Werkstätte für Landmaschinen

RÜSCH AG

9042 Speicher Tel. 071 94 11 63

Emil Neff AG, 9050 Appenzell

Metallbau, Landmaschinen Tel. 87 14 28

**Keller Landmaschinen AG,
9103 Schwellbrunn**

Spezialwerkstätte für Landmaschinen Tel. 51 18 20

konnte die neue Attraktion eingeweiht werden. Architekt war Beda Hefti aus Fribourg, ein Vertreter der damals modernsten Stilrichtung des «Neuen Bauens». Das Heidler Schwimmbad ist kompromisslos diesem sachlichfunktionalen Baustil verpflichtet. Der Bau ermöglichte zudem manchem Arbeitslosen eine willkommene Beschäftigung. *«Zu Bergluft und Sonnenschein kommt ein neuer Faktor, das Wasser. Wer vermöchte, diesen dreien zu widerstehen?»*, meldete ein Korrespondent anlässlich der Eröffnung. Tatsächlich wurde das Bad innert kurzer Zeit weitherum bekannt und verzeichnete an gewöhnlichen Sonntagen 1500 bis 2000 Besucher. Zur Eröffnung erschien ein eigenes Plakat, wobei der Künstler Arnold Bosshard bemüht war, dem modernen Baustil auch in der Plakatgestaltung Rechnung zu tragen (Abb. 12).

Schon bald zogen andere Orte nach. Walzenhausen warb 1935 ebenfalls mittels Plakat für sein im Vorjahr eingeweihtes neues Schwimmbad (Abb. 14), Teufen tat seit 1934 dasselbe in Inseraten. Im 1942 herausgegebenen Werbeplakat des Verkehrsvereins Teufen erhielt dann das Schwimmbad einen zentralen Platz in der Bildmitte (Abb. 30).

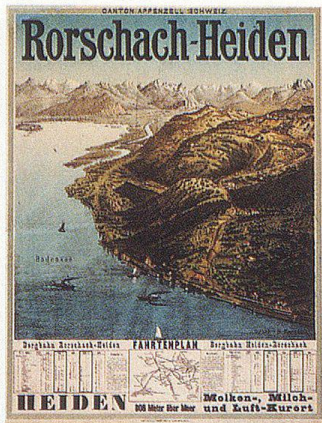
Das sommerliche Angebot änderte sich mit Ausnahme zusätzlicher Seilbahnanlagen nach 1945 kaum. Im Zentrum der Werbung standen nun die Bergbahnen sowie die natürliche, unversehrte Berglandschaft, die Schwimmbäder verloren ihre Anziehungskraft. Mit Schlagworten wie beispielsweise «Rigi der Ostschweiz» (Abb. 25) wurde auch versucht, Gäste von bekannteren Zielen weg und ins Appenzellerland zu bringen.

Werbung der Bahnen

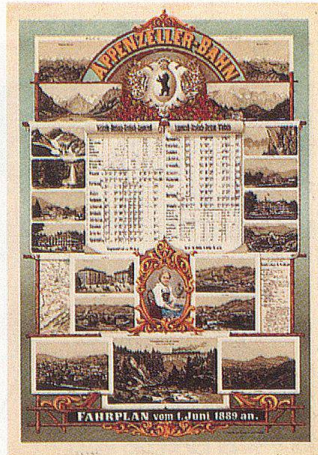
Als Auftraggeber für Plakate waren die verschiedenen Eisenbahn- und Bergbahngesellschaften zahlenmässig die bedeutendste Gruppe. Sie übernahmen über weite Teile die Werbung fürs gesamte Appenzellerland.

Bei den Eisenbahnplakaten fand nach 1900 ein Wandel statt. Nach den frühen Fahrplan-Plaka-

Die Anfänge



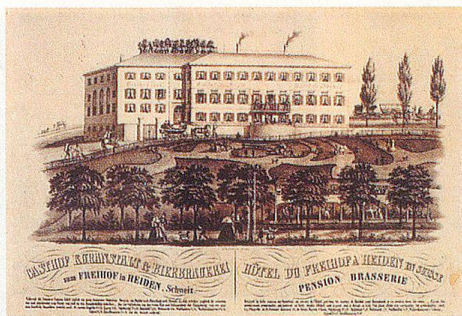
1) Jules Weber, 1880



2) 1889



3) Um 1900



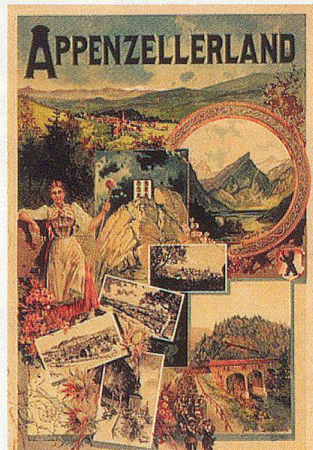
4) Um 1870



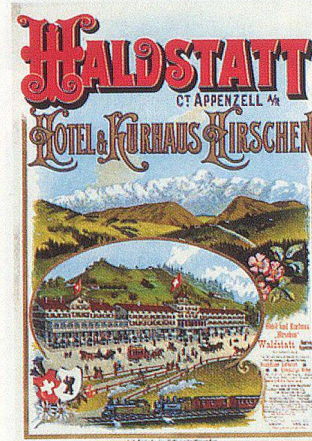
5) Um 1890



6) 1900



7) Melchior Annen, 1890

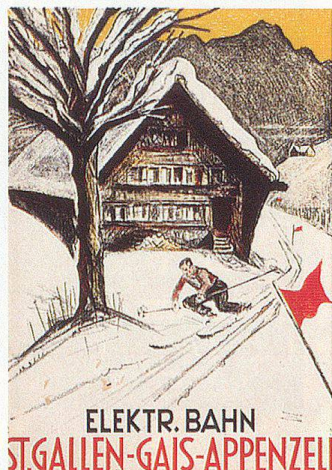


8) Um 1900

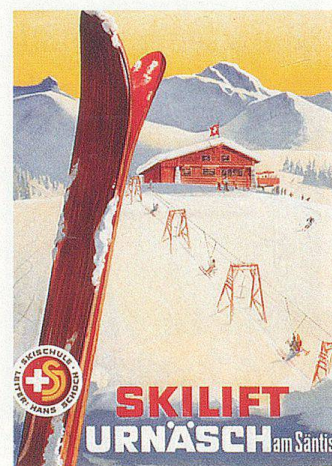
Quellen: Plakatsammlung des Museums für Gestaltung, Zürich. Ausnahmen: Nr. 4) und 5): Ortsmuseum Heiden. Nr. 19) und 23): Appenzeller Bahn, Herisau. Nr. 20): Rorschach-Heiden-Bergbahn, Heiden. Nr. 35): Säntis Milchverband St.Gallen-Appenzell, Gossau.



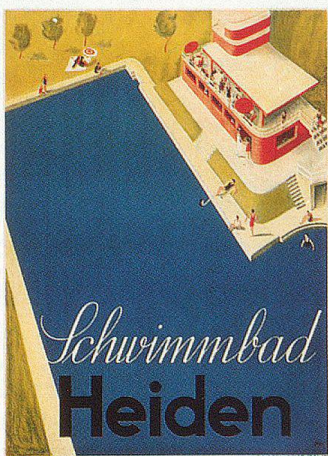
9) Wilhelm F. Burger, 1914



10) 1937



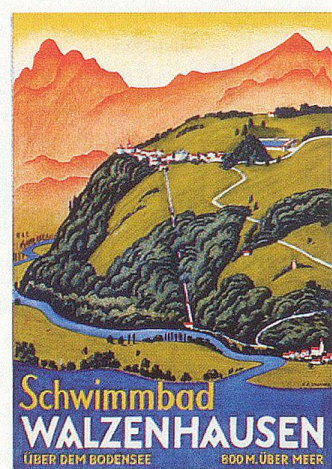
11) Atelier Blank, 1944



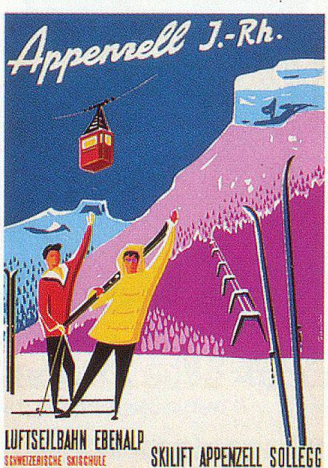
12) Arnold Bosshard, 1932



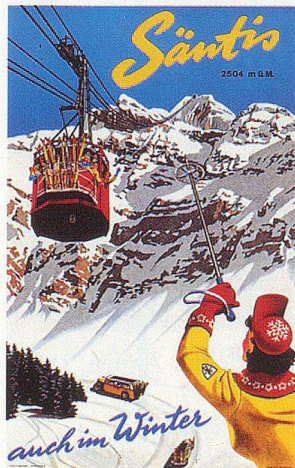
13) Ernst Emil Schlatter, 1940



14) Ernst Emil Schlatter, 1935



15) Schmid, um 1950

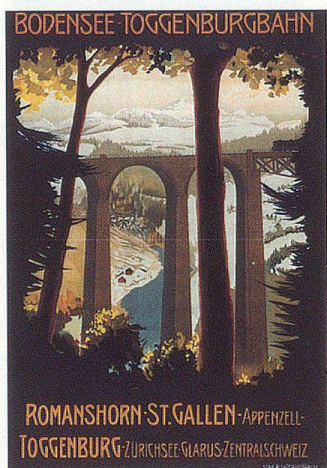


16) 1965



17) 1968

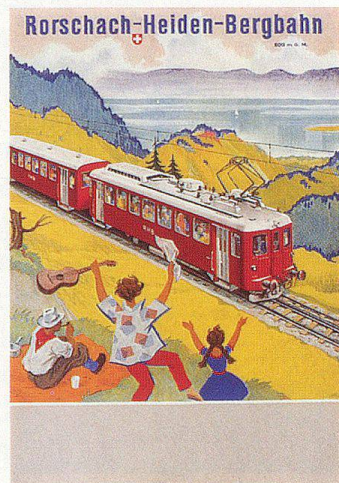
Eisen- und Berg-Bahnen



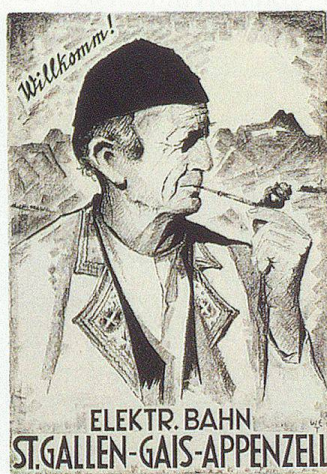
18) 1912



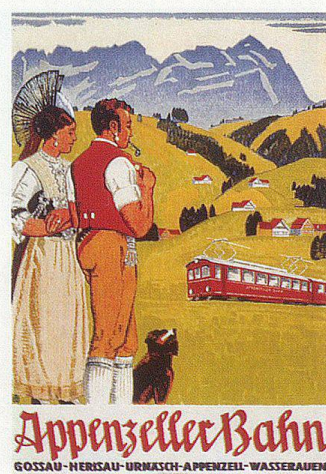
19) 1933



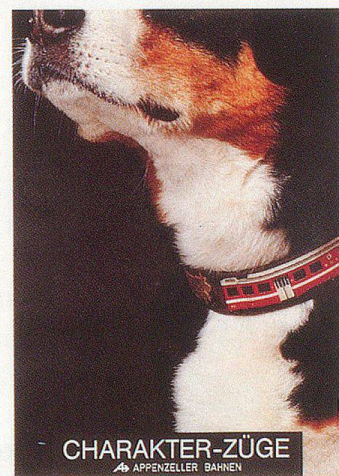
20) 1958



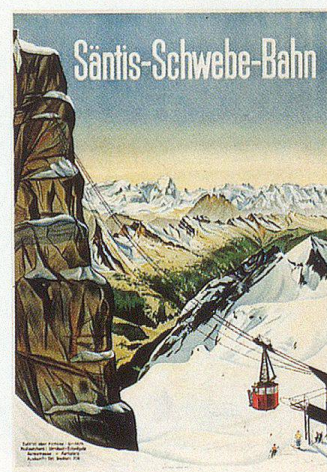
21) Walter Ehrbar, 1936



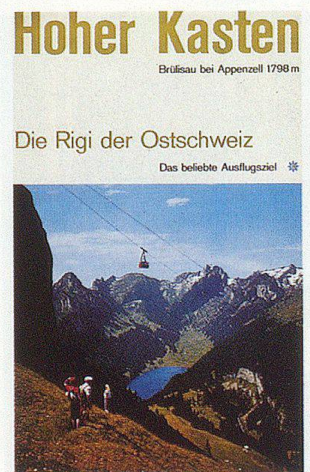
22) Wilhelm F. Burger, 1940



23) Aysun Ergez, 1991



24) Arnold Bosshard, 1935

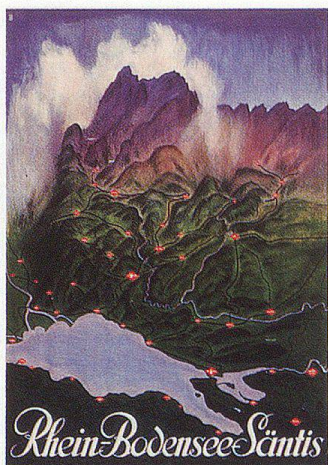


25) 1964

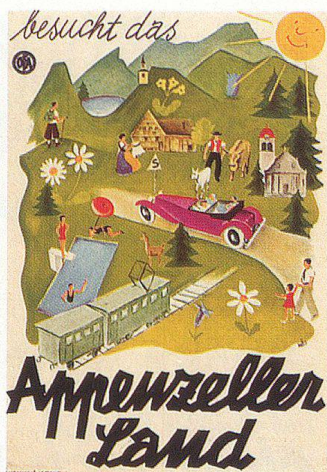


26) 1968

Verschiedene



27) Otto Baumberger, 1927



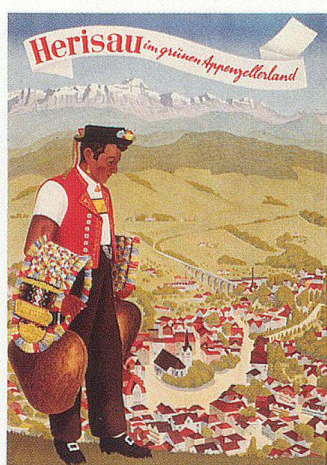
28) Arnold Bosshard, 1933



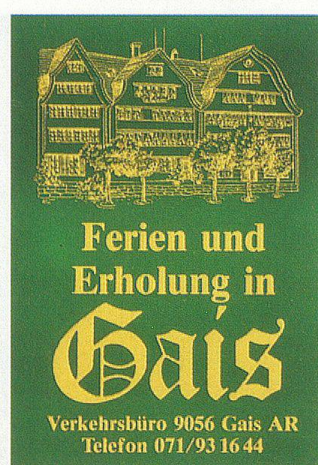
29) Werner Weiskönig, 1961



30) Emil Steiger, 1942



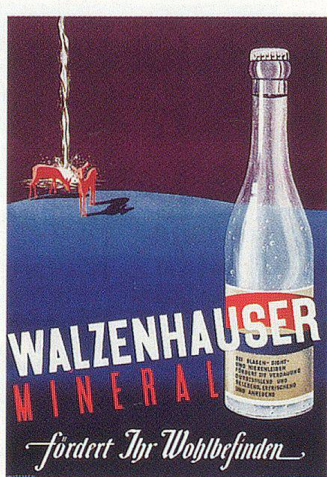
31) 1946



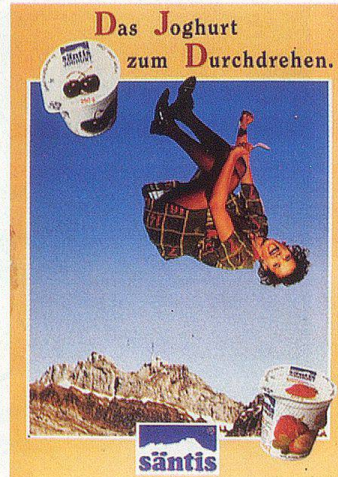
32) Hans Küchler, 1983



33) Fritz Reck, 1948



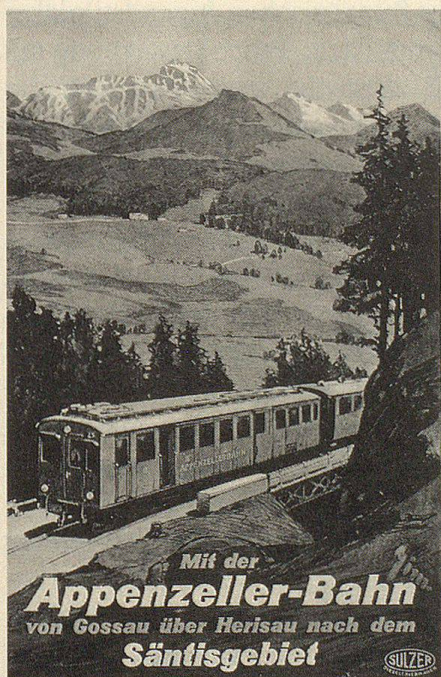
34) Wissmer, 1948



35) Marti, Ogilvy & Mather, 1990

ten, bei denen Bild und textliche Information eine Einheit gebildet hatten, trennte sich nun das Bildplakat vom reinen Aushängefahrplan. Die Vermittlung detaillierter Information konnte an andere Medien abgegeben werden, und das Plakat wurde frei für die wirksame Bildgestaltung. Landschaften, technische Bauwerke und Fahrzeuge wurden zu wichtigen Bildinhalten und sollten zur Reise motivieren.

Als erste wartete die 1905 eröffnete Bodensee-Toggenburg-Bahn mit einem modernen Plakat auf (Abb. 18). Der Sitterviadukt, ein damals in der Öffentlichkeit stark bewundertes Bauwerk, wirbt vor dem Sämtispanorama für die Vorzüge der Bahn. Durch die überhöhte Darstellung des Viadukts – Eisenbahnviadukte waren übrigens ein beliebtes, immer wiederkehrendes Motiv auf Schweizer Plakaten – wird die technische Leistung zusätzlich betont. Auffallend ist ein Wort im Text. Die Bahn führt von Romanshorn über St.Gallen und Appenzell ins Toggenburg. Der



Sulzer-Dieselelektrotriebwagen der Appenzeller Bahn. Plakat aus dem Jahre 1929. Auftraggeber waren vermutlich Bahngesellschaft und Sulzer gemeinsam, wie der Firmenschriftzug «Sulzer» unten rechts vermuten lässt.

Name Appenzell hatte offensichtlich solch starke Anziehungskraft, dass auf ihn nicht verzichtet werden konnte; Herisau wurde deshalb einfach ersetzt.

Auffallend ist, wie stark sich Appenzeller Bahn und SGA mit «Appenzellischem» identifizierten. Sennen und Trachtenfrauen gehören zur Bahnwerbung wie die Fahrzeuge der Bahnen selbst. Bisheriger Schlusspunkt ist die neueste, witzige Plakatserie «Charakterzüge» (Abb. 23).

Die Bahnplakate dokumentieren aber auch ein Stück Bahngeschichte, sei es durch die Abbildung des 1928 angeschafften Sulzer-Dieselelektrotriebwagens, durch die Darstellung zwischenzeitlich durch Neubauten ersetzter Brücken wie etwa der Kaubach-Brücke (Abb. 19), oder ähnlichem.

Einzelne Orte und Appenzellerland

Auffallend diskret punkto Plakatwerbung verhielten sich mit Ausnahme Heidens die Verkehrsvereine der einzelnen Gemeinden, aber auch der kantonale Verkehrsverein. Einzig von Walzenhausen (1935), Teufen (1942), Urnäsch (1944), Herisau (1946) und in neuester Zeit von Gais (1987) sind Plakate erhalten. Ob diese Sammlung vollständig ist, ist allerdings nicht sicher. Auf die einzelnen Plakate wurde zumeist bereits eingegangen.

Sowohl kommunale wie kantonaler Verkehrsverein schienen sich über weite Stücke auf anderweitige Werbeträger abgestützt zu haben. Dazu übernahmen die bereits erwähnte Werbung der Bahnen einerseits, aber auch Werbung für bestimmte Produkte ein Stück weit den Plakatausgang. Letztere sei deshalb abschliessend noch kurz aufgegriffen.

Produktwerbung

Neben der Fremdenverkehrswerbung im eigentlichen Sinn hat stets auch die Propaganda für Produkte, welche sich mit einer bestimmten Re-

gion identifizieren, den Bekanntheitsgrad dieser Gegend gefördert und so der Tourismuswerbung in die Hand gespielt. Bekanntester Werbeträger für das Appenzellerland ist der Appenzeller Käse. Mit der Gründung der Geschäftsstelle für Appenzeller Käse 1942 wurde er zur bedeutenden nationalen Käsemarke und wurde seither mit verschiedenen Werbekampagnen lanciert. Die Käsewerbung verknüpfte sich seit Beginn mit der appenzellischen Sennenwelt und wurde so fast zum Inbegriff des Appenzellerlandes. Sie dürfte allgemein bekannt sein, auf eine Illustration wird deshalb aus Platzgründen verzichtet.

Besonders idyllisch ist die Botschaft zugunsten des Walzenhauser Mineralwassers aus dem Jahr 1948 (Abb. 34). Wo sich Rehe laben, ist Gesundheit garantiert. Ist eine überzeugendere Werbung für einen Kurort denkbar?

Ebenfalls zur Idylle wird die Werbung für den «Appenzeller Alpenbitter» (Abb. 33). Sie fügt sich 1948 ganz gezielt in bestehende Klischees vom Ursprungsort des Getränks ein, wie sie auch die Fremdenverkehrswerbung benutzte und ist auf den ersten Blick gar nicht so einfach von dieser zu unterscheiden. Es gelingt so, das beworbene Produkt vom Negativaspekt des Alkoholismus und seinen Folgen wegzubringen und ihm den positiven Anstrich eines natürlichen Getränks mit gesundheitsfördernder Wirkung, einem wirksamen Medikament mit der Heilkraft natürlicher Kräuter, zu geben. Für die sorgsame Herstellung garantiert das liebevolle Einsammeln der Kräuter durch die abgebildete Bergbäuerin – ganz getreu dem Motto «sie sammelt, er trinkt». Die Verführungskraft plakativer Werbung zeigt sich hier in ihrer ganzen Vielschichtigkeit. 1954 folgte dann die Dosierung des Medikaments im Plakattitel «Appenzeller Alpenbitter zu jeder Stunde». Mitte der 1960er Jahre wurden Alpenbitter-Trinkende zu Lebenskünstlern, und 1986 wurde das Getränk zum «Apérozeller». Die Darstellung appenzellischer Landschaft verschwand dabei nach 1950, sonstige appenzellische Symbole treten aber immer wieder auf.

Den Zeitgeist der späten 1980er/frühen 1990er Jahre hat die jüngste Werbekampagne der Joghurtmarke «Säntis» exemplarisch eingefangen (Abb. 35). Iss das richtige Joghurt und es gelingt sogar ein Salto vor der Kulisse des Säntis, ohne dass der Rock verrutscht. Die Bauten auf dem Gipfel stehen dabei in keinerlei Widerspruch zur Etikette der Natürlichkeit, welche mit dem Bild des Säntisgipfels verkauft werden soll. Sie werden gar, wenn auch vermutlich ungewollt, zum Symbol für den tatsächlichen Naturgehalt des Joghurts – zumindest irgendwelche künstlichen Aromen enthält ja auch dieses. «Fun» ist wichtig und hilft über bestehende Widersprüche hinweg.

Stilwandel und Leitmotive

War bis anhin hauptsächlich von den thematischen Schwerpunkten der Plakate die Rede, soll abschliessend nochmals der Gestaltungsstil betrachtet werden. Der Stilwandel, wie er für die Eisenbahnplakate bereits ausgeführt wurde, erfasste um 1900 die gesamte Plakatgestaltung. Das Beispiel der französischen Jugendstilplakate und die zeitgenössische Produktwerbung mit ihrer knappen Bildsprache waren dabei für das Tourismusplakat wegweisend. Der bisher gepflegte Stil der möglichst breiten, als Collage gestalteten Informationsvermittlung, verschwand. Er stand ja auch im eigentlichen Widerspruch zum Werbemittel Plakat, dessen Aufgabe es ist, den flüchtigen Passanten anzusprechen und in kürzester Zeit zu überzeugen. An die Stelle der Collage trat das Künstlerplakat. Maler wie Ferdinand Hodler verhalfen dem neuen Stil zum Durchbruch. Dieser beruhte auf einer maximalen Ausnutzung des Bildfelds für eine auf markante Elemente reduzierte, stark stilisierte Darstellung eines einzelnen Motivs, verbunden mit einer extremen Textreduktion. Stilrends der Malerei spiegelten sich nun in den Plakaten. Die neue Sprache wurde im Appenzellerland erstmals von der Bodensee-Toggenburg-Bahn (Abb. 18) und vom Wintersportplakat Heidens aufgegriffen (Abb. 9).

Nach dem 2. Weltkrieg wird die Stilvielfalt zunehmend bunter. Um 1960 erlebt auch die Collage in Form der Fotomontage ihre Renaissance. Auffallend ist die massive Zunahme der Fotoplakate seit etwa 1960. Guten Farbfotos wurde eine hohe Überzeugungskraft beigemessen, sie genossen beim Betrachter den Bonus der Echtheit und ersetzten zunehmend das Künstlerplakat. Die Gegenwart schliesslich zeichnet sich aus durch zunehmend virtuoseres Spiel mit bekannten Assoziationen (Abb. 23) und starke Funktionalisierung der Landschaft zugunsten persönlicher Lustbefriedigung (Abb. 35), aber auch einen verstärkten Hang zum Unverbindlichen. Das neueste Erscheinungsbild des Verkehrsvereins Appenzellerland begnügt sich mit einem Sonnenaufgang – Stimmung und nicht die Identifizierung mit einer bestimmten Landschaft ist gefragt.

Die Plakatwerbung fürs Appenzellerland macht diese stilistischen Wandlungen im grossen und ganzen mit. Was die Appenzeller gegenüber anderen Fremdenverkehrsplakaten auszeichnet, ist die Liebe zu einheimischen Folkloresujets, von denen der Senn und die Trachtenfrau die mit Abstand beliebtesten sind. Sie geben dem Appenzeller Plakat eine unverwechselbare Identität.

Ein weiteres appenzellisches Leitmotiv bilden Säntis und Alpstein. Was für Zermatt das Matterhorn, ist dem Appenzellerland der Säntisgipfel. Im Bemühen, den Säntis für die eigenen Werbezwecke einzusetzen, wurde auch vor höchst bemerkenswerten Änderungen der geografischen Verhältnisse nicht zurückgeschreckt. Das Herisauer Plakat aus dem Jahre 1946 zeigt uns Herisau in der Vogelschau vor

der Säntiskette. Der Blick des Betrachters ist dabei offensichtlich nach Westen gerichtet – der Säntis aber liegt im Süden Herisau und ist aus dem gezeigten Blickwinkel in der Realität so nicht zu sehen. Das Plakat verlegt ihn deshalb kurzerhand in den Westen Herisau.

Bleibt zum Schluss noch anzumerken, dass ein sehr wichtiger, wenn nicht gar der wichtigste Appenzeller Tourismuszweig der Gegenwart, in der Plakatwerbung nicht in Erscheinung tritt – das Kurwesen. Hier sind andere Werbekanäle effizienter.

Und ganz zuletzt möchte ich Sie, liebe Leserinnen und Leser dazu ermuntern, die Plakate aufmerksam zu betrachten – es gibt noch zahlreiche Einzelheiten zu entdecken, auf die hier nicht eingegangen wurde.

Literatur

Graubünden im Plakat, eine kleine Geschichte der Tourismuswerbung von 1890 bis heute, Führer zur Ausstellung im Bündner Kunstmuseum Chur, Chur 1983.

Willy Rotzler et al., Das Plakat in der Schweiz, Schaffhausen 1990.

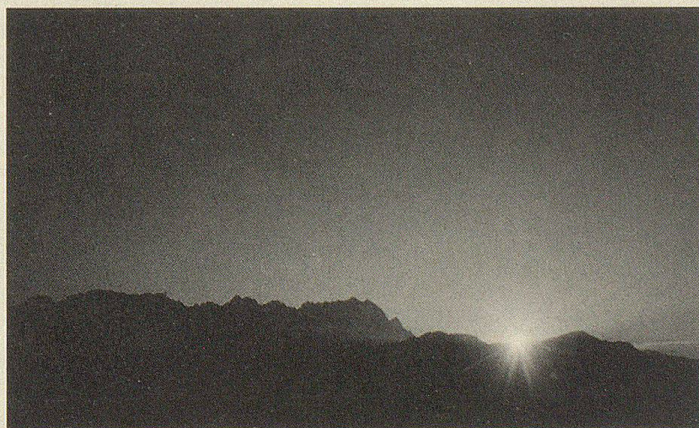
Walter Schläpfer, Wirtschaftsgeschichte des Kantons Appenzell Ausserrhoden bis 1939, Herisau 1984.

Gabi Stark, Fremdenverkehrsplakate für den Bodensee vor 1914, in Sommerfrische. Die tou-

ristische Entdeckung der Bodenseelandschaft, Rorschach 1991.

Touristikplakate der Schweiz 1880–1940, Aarau 1980.

Werner Trapp, An den Bodensee, eine Landschaft in der Werbung, im St.Galler Tagblatt 30. 6. 1989.



Neuestes Erscheinungsbild des Verkehrsvereins Appenzellerland, 1992. Es findet auch als Plakat Verwendung.