

Zeitschrift: Rorschacher Neujahrsblatt
Band: 82 (1992)

Artikel: Fremdenverkehrsplakate für den Bodensee vor 1914
Autor: Stark, Gabi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-947365>

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: 16.01.2026

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

Fremdenverkehrsplakate für den Bodensee vor 1914

Gabi Stark

Seit über 100 Jahren werben Plakate für den Bodensee. Sie sind kulturgeschichtliche Dokumente des Tourismus, spiegeln bevorzugte Reiseziele, die Erwartungen der Reisenden und die werblichen Ziele der Auftraggeber wider.

Aus dem katalogisierten Bestand von 27 Plakaten der Zeit von 1870 bis 1914 will ich im folgenden eine repräsentative Auswahl unter primär kunstgeschichtlichen Aspekten vorstellen. Fragen nach der Rezeptionsgeschichte des Plakats, die hier nur angedeutet werden können, werden in anderen Beiträgen aufgegriffen und ausgeführt. Hier sollen Motive, Gestaltungsweise und ästhetische Wirkung im Vordergrund stehen: Mit welchen Mitteln wird das Plakat seiner Aufgabe gerecht, das reisefreudige Publikum des ausgehenden 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts anzusprechen und anzulocken?

Als im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts der Fremdenverkehr eine stürmische Entwicklung nahm, entstand auch das Fremdenverkehrsplakat als neues, eigenständiges Medium. Vielfarbige, grossformatige Chromolithographien¹ wollten mit einer Fülle von Details und Informationen die Lust am Reisen wecken. Das Plakat war zwar nur eines unter vielen Werbemitteln, die im Dienst der Fremdenverkehrswerbung standen: Neben Inseraten, Prospekten, Fremdenblättern, Fahrplänen, Werbeblättern, neben der Ansichten- und Erinnerungsgraphik, neben Kofferaufklebern, Reklamemarken und Ansichtskarten war es aber das auffälligste und eindrucksvollste. Es stand am meisten im Blickfeld der öffentlichen Aufmerksamkeit und Anerkennung.

Die Zeit um 1900 brachte einen Wendepunkt in der Plakatgestaltung: Ab 1896 setzte sich durch, was man schon damals das «Moderne Plakat» nannte. Künstlerplakate lösten die aufwendigen Chromolithographien ab. Die Reduktion der Farb- und Formenvielfalt führte zu einem eigenen Plakatstil. Eine spezifische, Bild, Text und Farbe als Einheit begreifende, eben plakative Gestaltung hatte sich durch das Vorbild Frankreichs und den

Einfluss des Jugendstils herausgebildet und wurde im deutschsprachigen Raum durch Sammler, Publikationen und Ausstellungen verbreitet. Das führte zu einer Blütezeit des Plakats in den Jahren bis 1914.

Für die Fremdenverkehrswerbung schufen Emile Cardinaux in der Schweiz und Ludwig Hohlwein in München vorbildhafte Plakate. Die Herausbildung der plakatgemässen Bildsprache, verbunden mit einem knappen Text, entsprach dem Wesen des Plakats, in die Ferne zu wirken und seinen Inhalt kurz und prägnant anzupreisen.

Während die frühen Chromolithographien hauptsächlich Innenräume geschmückt hatten, konnten die «modernen» Tourismusplakate auch im öffentlichen Raum auffallen: Nicht mehr nur in Hotels, Reisebüros und Verkehrsmitteln, auch an Litfasssäulen, Plakatwänden und auf Bahnhofen waren sie jetzt unübersehbar. Besonders dort konnten sie ihr Publikum ansprechen. Nirgends sonst hielten sich so viele Menschen auf: 1880–1910 stieg die Zahl der Reisenden auf deutschen Eisenbahnen von 215 auf 1541 Millionen jährlich.²

Die Plakatwerbung für den Fremdenverkehr am Bodensee begann um 1880, zunächst mit Plakaten für Verkehrsmittel sowie für Hotels und Gasthöfe, ab 1893 dann auch für Städte und Regionen. In diesen Jahren entwickelte sich auch in anderen Ländern und Feriengebieten das touristische Plakat aus seinen Frühformen: Von den Fahrplänen der neu errichteten Bahnverbindungen und Schifffahrtslinien, von lithographierten Werbeblättern für Hotels und Gasthöfe,³ von Darstellungen der Sehenswürdigkeiten in der Veduten-graphik führte der Weg zum grossformatigen, farblithographischen Bildplakat.

Gasthof- und Hotel-Plakate

Eines der ersten Plakate für ein Hotel aus dem Bodenseeraum belegt eine Frühphase der Plakatentwicklung: Die einfarbige Lithographie *Gasthof Kuranstalt & Bierbrauerei Freihof* entstand in den siebziger Jahren. Zeitgenössischen topographischen Abbildungen verwandt, beschreibt sie genau das Gebäude und die umliegenden Parkanlagen, mit promenierenden Herrschaften, spielenden Kindern, Reisenden in Pferdekutschen. Ein ausführlicher, deutsch/französischer Text nimmt das untere Drittel ein. Obwohl es schon ein beachtliches Format von 52 × 78 cm und einen grossen Bildteil aufweist, hat es noch keine plakativen Eigenschaften. Liebevoll detailliert stellt es Architektur und Menschen in der Art lithographierter Werbeblätter dar.

20 Jahre später warb das Hotel mit einem neuen, attraktiveren Plakat: *Hotel Freihof Hotel Schweizerhof Heiden*. An ihm lässt sich ablesen, welchen Aufschwung der Kurort Heiden und seine Hotellerie in den zurückliegenden Jahrzehnten erlebt hatten. Das Hotel Freihof hat eine Dependance bekommen und wird nun, zusammen mit dem Hotel Schweizerhof, von einer neuen Besitzerin, Frau Altherr-Simond geleitet. Heiden hatte sich in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zu einem der grossen Kurorte Europas entwickelt.

Die Gestaltung der Chromolithographie ist typisch für das Jahrzehnt vor der Jahrhundertwende. Wie in einem Bilderbogen sind dargestellt: die Lage des Ortes in den Bergen, die 1875 eröffnete Bergbahn in der Bildmitte, flankiert von den beiden Hotelgebäuden, das Casino und die Dependance in runden Rahmen links oben und rechts unten. Eine leichte, bewegte Schrift, ins Bild eingefügt, benennt das Dargestellte.

Das Plakat wirbt gleichermassen für den Ort wie für die Hotels. «Heiden» steht zentral, in breiten Lettern, die jedoch nicht massiv wirken, da sie die Farbigkeit des Untergrundes in sich aufnehmen und nur durch eine feine weisse Umrisslinie von ihm abgehoben werden. Der Ortsname taucht nochmal auf in einem angedeuteten Rahmen über der Bahn und unter der Totalansicht, er wird ergänzt durch die goldfarbene gedruckte Zeile «Berühmter Luft- & Molken-Kurort» am oberen Bildrand. Eine warme, zurückhaltende Kolorierung, bis ins Laub der Bäume differenziert, ohne herausstechende Farben, bestimmt den Gesamtton des Plakats. Blumen, Zweige und Vogel sind zusätzliche Dekorationselemente in dem ganz auf detaillierte Betrachtung angelegten Querformat. Alle Einzelheiten, wie die promenierenden Kurgäste, die Pferdekutsche, jedes Fenster, sind, wie in der 20 Jahre zuvor erschienenen Schwarzweiss-Lithographie, wiedergegeben.

Das Plakat zeigt deutlich seinen Anspruch auf einen Platz im Innenraum, den es schmücken kann, und in dem es zur geruhsamen und genauen Betrachtung auffordert.

Volkstümlicher und farbenfroher wirbt um 1900 das Plakat *Staad bei Konstanz Gasthof Brauerei S. Graf*. Bildbeherrschend ist die romantisierende Darstellung eines barfüßigen Fischers mit Filzhut und Pfeife, der einen vom frischen Fang überquellenden Korb auf den Schultern trägt. Ein Kahn mit Ausflüglern legt gerade an, ein weiterer ist im Hintergrund zu sehen. Das Gerüst aus Stangen und Netzen bildet nach oben die Abgrenzung für eine kleine Panoramadarstellung des Sees; am unteren Bildrand stellen zwei Einzelbilder die Lage des Gasthauses am See und die Gartenwirtschaft dar. Beide sind durch Rahmen abgegrenzt, überschritten von den am Boden liegenden Fischen. Diese sind eindeutig das wichtigste Werbeargument, gleich viermal tauchen sie im Plakat auf: Das «S» von Staad ist als Fisch ausgebildet, im Korb, auf dem Boden und daneben noch einmal im Text: Fische! Felchen!

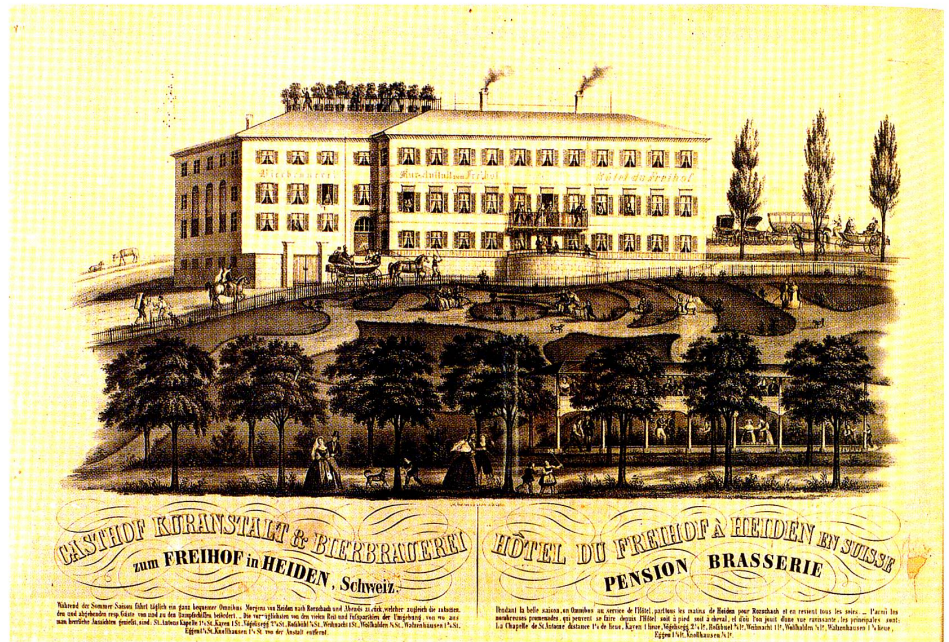
Mit Hilfe des pittoresken Motivs und der Auszeichnungsmedaillen von 1895, die die Möwe im Schnabel trägt, preist der Besitzer die Qualität seiner Produkte an.

In welchem Verhältnis zur Wirklichkeit die Illustration steht, zeigt der Vergleich mit einer Photographie der Fischer von Staad 1880.⁴ Im Gegensatz zur dokumentarischen Photographie erhebt das Plakat keinen Anspruch auf Objektivität. Der Plakatgestalter möchte eine idyllische Szene schaffen, die den Wünschen der Erholungssuchenden entspricht. Das Plakat ist signiert mit dem Monogramm «AK», während die vorhergehenden als handwerkliche Produkte nur den Namen der lithographischen Anstalt trugen.

Nach 1900 beginnen Hotel- und Gasthofplakate mit neuen Ausdrucksmitteln zu werben. Ein Plakat von 1909 für das Insel Hotel in Konstanz weist durch seine sorgfältig gestaltete Typographie, seinen klaren, zweigeteilten Aufbau und durch die Herausstellung einer typischen Detailansicht in diese Richtung.

Der neue, plakative Stil tritt uns im Plakat Otto Baumbergers *Engstler's Restaurant und Biergarten Konstanz* aus dem Jahre 1912 zum erstenmal entgegen: Bild und Schrift sind zwar streng voneinander getrennt, beanspruchen je eine Hälfte des Hochformates, werden jedoch völlig gleichwertig behandelt: Das Bild nimmt durch den klaren, symmetrischen Aufbau einen zeichenhaften Charakter an. Die Linien der Baumkronen verschmelzen sich zu einem ornamentalen Gefüge.

Die Schrift ist so ausgewogen und formatfüllend gestaltet, dass sie die dunkel unterlegte Fläche



Gasthof Kuranstalt & Bierbrauerei zum Freihof.
Anonym, um 1870, Lithographie, 52 × 78 cm.
Ortsmuseum Heiden.

Hotel Freihof Hotel Schweizerhof, Heiden.
Anonym, um 1890, Farblithographie, 64 × 90 cm.
Ortsmuseum Heiden.





Staad bei Konstanz, Gasthof, Brauerei S. Graf.
Anonym bzw. unbekanntes Monogramm A.K.,
um 1900, Chromolithographie, 62 × 42 cm.
Hotel Schiff, Staad bei Konstanz.

Engstler's Restaurant und Biergarten, Konstanz.
Otto Baumberger, 1912, Farblithographie,
100 × 70 cm.
Museum für Gestaltung (MfG) Zürich;
Gewerbemuseum Basel.



bildhaft strukturiert. Das Schriftfeld greift die Farben aus dem Bildfeld auf, das helle Braun des Bodens setzt sich in der Schrift fort, so dass ein Umkehrreffekt entsteht: Die dunkelbraune Fläche kann nicht nur als unterlegte gesehen werden, sondern ebenso als aufgelegte, ausgeschnittene Schrift-Schablone. Durch Farbgebung und achsensymmetrische Komposition verbinden sich Bild- und Textgestaltung zu einer Einheit. Genau über dem Schnittpunkt von Mittelhorizontaler und -vertikaler liegt der Eingang zum Biergarten. Baumberger belebt ihn mit einer bunten Menge von Besuchern in allen Variationen: grosse, kleine, dicke, dünne, junge, alte, sogar eine Familie mit Kindervagen, alles strebt dem Eingang zu. Die Aufforderung ist unverkennbar!

Sie bilden bunte Farbkleckse in den Grundfarben rot, blau und gelb auf dem Plakat, dessen Farbgebung sehr gezielt eingesetzt ist. Am auffallendsten ist das kräftige Gelb der Baumkronen. Es ruft weniger den Eindruck einer herbstlichen Färbung der Blätter als vielmehr ein Gefühl von Wärme und Hochstimmung hervor. Die Farbe ist hier nicht mehr der Naturnachahmung verpflichtet, sondern steht im Dienst der Werbewirksamkeit.

Der Landschaftsmaler, Lithograph und Graphiker Ernst Emil Schlatter stellt in seinen Plakaten, ob sie für Städte, Verkehrsmittel oder Hotels werben, die Landschaft in den Vordergrund. Die Farbgebung ist nicht willkürlich, sie geht von realen Gegebenheiten aus, doch wird sie im Hinblick auf ihre Wirksamkeit subjektiv gesteigert. Im Plakat *Kaiser Strand Hotel Lochau* von 1913 füllt ein intensives, luzides Gelb den grössten Teil der Bildfläche aus. Es rührt von der Beobachtung des frühen Abendlichtes auf dem See her, verselbständigt sich aber so, dass es nicht mehr als natürliche, sondern als symbolische Farbgebung empfunden wird. Gelb steht auch hier für Inhalte wie Licht und Wärme.

Kleine Figuren, Männer, Frauen und Kinder beleben das Bild und laden den Betrachter zum Mitrun ein. Sie führen uns die Betätigungen des modernen Sommerfrischlers vor: Die eleganteren promenieren und schauen den sportlicheren zu, diese angeln, baden oder rudern.

Das Hotel, der eigentliche Gegenstand der Werbung, ist klein in den Hintergrund gerückt. Deutlich aber wird seine idyllische Lage, und deutlich werden vor allem die vielen Erlebnismöglichkeiten, die ein Aufenthalt dort bietet.

Kaiser-Strand-Hotel, Lochau-Bregenz.
Ernst Emil Schlatter, 1913, E.E. Schlatter 13,
Farblithographie, 74 × 104 cm.
Gewerbemuseum Basel/MfG, Plakatsammlung.



Im Vergleich zu Hotelplakaten vor 1900 fallen bei den Plakaten Schlatters und Baumbergers die Intensität der Farbe und die Klarheit der Gestaltung auf. Bild und Typographie sind von allen unnötigen Ausschmückungen befreit. Die Darstellung ist nicht mehr illusionistisch und detailliert, sondern flächig, den Eigenwert der Farbe betonend. Bei aller Verschiedenheit arbeiten Schlatter und Baumberger mit einer neuen, wirklich plakativen Sprache. Schlatter orientiert sich an dem Landschaftsbild, Baumberger erweist sich hier schon als Pionier des Kommenden. Er wird zu einem der erfolgreichsten Plakatgestalter der nächsten Jahrzehnte werden.

Fahrplan-Plakate

Die verkehrstechnische Erschließung durch Schiff und Eisenbahn in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts war eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Entfaltung des Fremdenverkehrs am Bodensee. Schon 1824 verkehrte das erste Dampfschiff, doch erst die Abstimmung der Fahrpläne und ihre Koordinierung mit der Eisenbahn machte die Bodenseeschifffahrt für die Reisenden attraktiv.

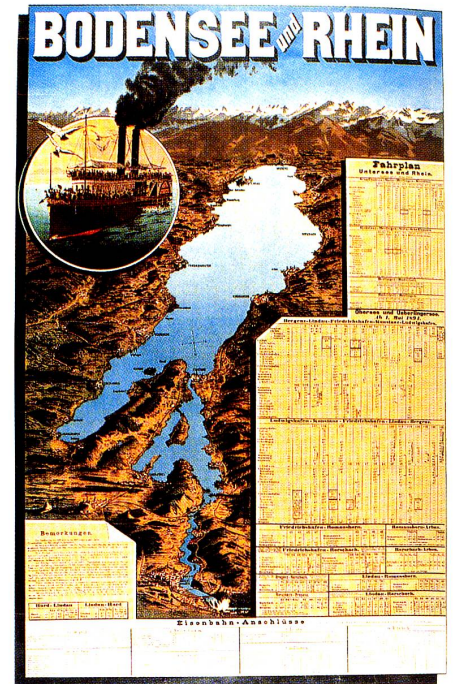
Die Fahrpläne aller Schiffsverbindungen und die Eisenbahnanschlüsse von den Schiffstationen aus zeigt das Chromolithographie-Plakat *Bodensee und Rhein*, von J. Weber und P. Balzer. Die Ausgaben von 1890, 1894 und 1896 variieren in der Farbgebung, in der Rahmung und natürlich in den jeweils aktuellen Fahrplänen.⁵

Der Bodensee ist durch eine Panoramakarte dargestellt, die Ansicht und Aufsicht miteinander verbindet. Im Vordergrund ist der Rheinfluss zu sehen, der Horizont liegt aber im oberen Bildviertel und wird von der Bergkette abgeschlossen. Dazwischen erstreckt sich die Landschaft; Türme, Bäume, Berge, Häuser ragen entsprechend den gewohnten Vorstellungen auf, und gleichzeitig überblickt der Betrachter weite räumliche Entfernungen von oben. Er fühlt sich an den Blick von einem hohen Berg oder von einem Fesselballon aus erinnert.

Es ist die Kombination von weiter Übersicht und vertrauten Einzelheiten, die den Reiz der Panoramakarten ausmachen. Nicht nur der Rheinfluss am vorderen Bildrand, auch das Konstanzer Münster, die Hafeneinfahrt von Lindau, das Schloss Mainau, die Festung Munot, die Baumallee zur Reichenau sind auf dem Plakat deutlich erkennbar. Für jeden Ort stehen stellvertretend ein paar Häuser, wie aus dem Baukasten aufgebaut.

Die Landschaft wird in der differenzierten Farbigkeit der Chromolithographie wiedergegeben. Schattierungen von grünen, gelben, braunen Flächen und Flecken, schwarz schraffiert oder kontu-

Bodensee und Rhein, Fahrplan ab 1. Juni 1890.
J. Weber & P. Balzer, 1890, Farblithographie,
100 × 65 cm.
Stadtarchiv Bregenz;
Museum für Gestaltung Zürich.



Bodensee und Rhein, Lake of Constance,
Lac de Constance.
Anonym, um 1900, 93 × 124 cm.
Stadtarchiv Konstanz.



riert, gliedern sie in Berge, Felder, Wälder und Wiesen. Im Hintergrund bildet das Zusammenspiel von grünen, blauen und rosafarbenen Flächen ohne Binnenzeichnung das Alpenpanorama. Gläsern und klar wirkt das Blau des Sees, in dem sich die Bäume am Ufer spiegeln.

Die Uferorte sind benannt und die Verkehrsverbindungen, Strassen und Eisenbahnlinien eingezeichnet. Die Landschaft soll nicht nur ästhetisch wirken, sondern eine gute Orientierung ermöglichen. Übersichtlich und ansprechend wird das Feriengebiet Bodensee und Rhein den Reisenden präsentiert.

Obwohl auf der Fläche des Sees weder Dampfer noch Schifffahrtslinien eingezeichnet sind, wird doch deutlich, dass das Plakat für die Schifffahrt an Bodensee und Rhein wirbt: Ein eingeblendetes Rundbild zeigt den Passagierdampfer Bodan, vollbesetzt mit winkenden Reisenden vor einem zart rosafarbenen Himmel. Der rote Kiel wird sichtbar, Wellenlinien und der Rauch, der aus zwei, statt korrekterweise aus einem Schornstein abzieht, vermitteln einen bewegten Eindruck. Rauchfahnen und Möven überschneiden den Rahmen und verbinden das Rundbild mit dem Panorama und der Titelzeile.

Das Plakat ist in allen seinen Bestandteilen auf die Illusion einer Tiefenwirkung angelegt. Schwarze Schatten lassen die Buchstaben der Titelzeile plastisch wirken und ziehen sich links und unten um das Plakat. Die Titelzeile, das Rundbild, die Fahrpläne, das Plakat selbst – alles scheint sich vom Grund abzuheben. So entsteht der Eindruck eines Über- bzw. Hintereinanderliegens: Die unterste Ebene ist die Landschaftsdarstellung, scheinbar darüber liegen die Fahrpläne und das Bild des Passagierdampfers, zuoberst die Titelzeile, die auch durch ihre weisse Farbe nach vorne drängt.

Kein Verkehrsliniennetz stellt die Einbindung des Bodensees in die überregionalen Verkehrsverbindungen dar, im Unterschied zum Plakat *«Bodensee und Rhein»*, herausgegeben vom Verband der Gasthofbesitzer am Bodensee und Rhein. Es entstand nach 1901 (Fertigstellung der eingezeichneten Bodensee-Gürtelbahn) und vor 1914, wie aus einem Angebot des Verkehrsvereins von 1926 hervorgeht. Das Plakat bietet eine gesamte Übersicht, diesmal mehr von Norden nach Süden, so dass im Hintergrund die nahen Alpen sichtbar werden. Die Verkehrsverbindungen sind aufs genaueste eingetragen, links unten stellt eine Übersichtskarte den Bodensee im Zentrum Mitteleuropas dar, zwischen Berlin, London, Marseille und Venedig gelegen. Die illusionistische Darstellung des scheinbar aufgelegten Papiers, das sich an den Ecken aufröhrt, die Ausschmückung durch Blumenbouquet und Wappen, die Fraktur-

schrift mit verschnörkelten Initialen sind typische Merkmale vieler Plakate vor und um 1900.

Bald nach der Eröffnung von neuen Verkehrsverbindungen wurde auch für diese geworben. Man begnügte sich nicht damit, die Fahrzeiten auf einfachen Fahrplänen bekannt zu geben, mit den Bildplakaten wollte man möglichst viele neue Fahrgäste gewinnen.

Die *Drahtseilbahn Rheineck-Walzenhausen* wurde 1896 eröffnet, wenig später erschien das zweifarbige lithographierte Plakat. In der Mitte stehen gross und übersichtlich die Fahrzeiten, umgeben von drei Abbildungen: links der Verlauf der Drahtseilbahn von der Talstation bis zum Zielpunkt, oben der Blick auf Walzenhausen und das Rheintal, unten der Blick auf Rheineck in Richtung Rheinmündung und Bodensee. Alles ist in tonigen Braunabstufungen dargestellt, nur die Schrift (*Drahtseilbahn, Fahrplan*), die Fahne der Talstation und der abschliessende Balken am unteren Bildrand erscheinen rot. Die Titelzeile, sowohl die blockhafte Grotesk- als auch die zierliche Antiquaschrift, wird durch angelegte Schatten plastisch hervorgehoben. Einfache weisse Rahmen, eine Banderole und Weinranken verbinden die verschiedenen Elemente, Bilder und Text, miteinander. Der einheitlich helle Hintergrund und die zurückhaltende Ornamentik erzeugen eine schlichte, klare Wirkung. So entsteht trotz der Kombination dreier verschiedener Ansichten, eines Fahrplans und des Titels nicht der Eindruck unübersichtlicher Überladenheit.

Nach den frühen Fahrplan-Plakaten, bei denen Bild und textliche Information miteinander verbunden wurden, trennte sich nach 1900 das Bildplakat vom reinen Aushängefahrplan. Dieser wurde allenfalls noch mit einem Verkehrsliniennetz oder einer photographischen Abbildung des Verkehrsmittels geschmückt, verzichtete aber ganz auf den Einsatz von Farbe und beherrschender Illustration. Das Plakat selbst war nicht mehr an die Übermittlung zahlreicher Details und Textinformationen gebunden, es wurde so frei für die wirkungsvolle Bildgestaltung. Ihm fiel zunehmend die Aufgabe zu, ein Wunschbild zu erzeugen, die nötigen Informationen für dessen Erfüllung lieferten Fahrpläne, Prospekte und Verzeichnisse.

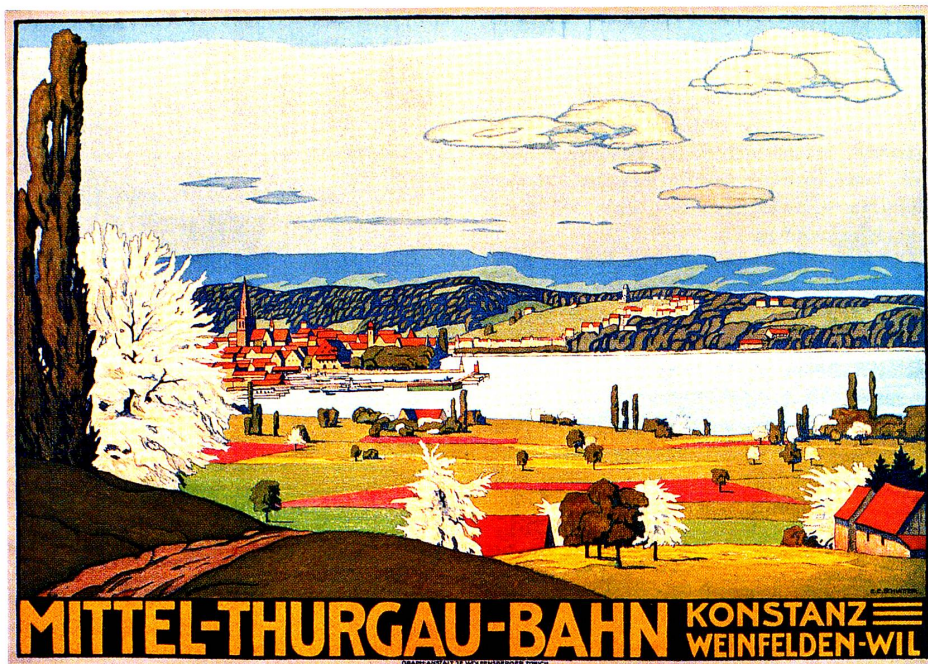
Das Plakat eines anonymen Gestalters von 1912, *Bodensee-Toggenburgbahn*, ist Teil einer Serie für Schweizer Bahnen. Es stellt in kräftigen Grünabstufungen einen Ausschnitt der Landschaft dar, die durch die neue Bahnlinie erschlossen wird. Die Landschaft wird ins subjektive Blickfeld des Betrachters gerückt. Rahmende Büsche, Blätter und Bäume vermitteln den Eindruck eines Gesichtsfeldes und definieren den Standpunkt des Betrachters. Er blickt selbst auf die Landschaft und



Drahtseilbahn Rheineck–Walzenhausen, Fahrplan. Anonym, nach 1896, Lithographie, zweifarbige (rot und braun), 66 × 51 cm. Museum für Gestaltung Zürich.

Bodensee-Toggenburgbahn. Anonym, 1912, Farblithographie, 140 × 97,5 cm. Gewerbemuseum Basel; Museum für Gestaltung Zürich.





Mittel-Thurgau-Bahn Konstanz–Weinfelden–Wil.
Ernst Emil Schlatter, 1912, Farblithographie,
76 × 107,5 cm.
Stadtarchiv Konstanz;
Museum für Gestaltung Zürich;
Gewerbemuseum Basel.

Bregenz am Bodensee.
Anonym, 1893, Chromolithographie, 80 × 107 cm.
Stadtarchiv Bregenz.



wird in sie hineinversetzt. Nicht aus der Situation des Reisenden sieht er sie, sondern von einer Anhöhe geht der Blick hinunter ins Flusstal und hinauf zum talüberspannenden Eisenbahnviadukt (ein beliebtes, immer wiederkehrendes Motiv in Schweizer Plakaten). Durch seine überhöhte Darstellung wird die technische Leistung hervorgehoben, die in der Öffentlichkeit grosse Anerkennung fand. Die Doppelung der senkrechten und gebogenen Silhouettenformen in den Bäumen und der Talbrücke gleicht die natürlichen und architektonischen Elemente einander an. Natur und Ingenieurleistung werden in Bezug gesetzt. Die Bahn selbst wird nur klein im Mittelgrund dargestellt.

Im Plakat für die 1911 eröffnete *Mittel-Thurgau-Bahn Konstanz–Weinfelden–Wil* wird das Verkehrsmittel gar nicht mehr sichtbar. Der Künstler Ernst Emil Schlatter stellt eine unberührte Frühlingslandschaft dar; eingebettet zwischen Himmel, Wolken, Berge und See liegt im Mittelgrund die Stadt Konstanz. Die Landschaft wird charakterisiert als ein ganz bestimmter Ausschnitt. Der begehbare Vordergrund lädt den Betrachter ein: Ein Weg führt über einen kleinen Hügel in die Landschaft hinein, gesäumt von einer Pappel und einem blühenden Obstbaum.

Vergleichen wir die Plakate von 1912 mit den frühen Beispielen, können wir feststellen, dass für die neuen Verkehrsmittel zunehmend mit dem Motiv der Landschaft geworben wird. Dabei wird die Landschaft nicht mehr mit topographischem Interesse aus der Vogelschau dargestellt oder detailliert mit allen architektonischen Einzelheiten wiedergegeben. Jetzt wird ein Ausschnitt herangeholt, der Blick entspricht der menschlichen Perspektive. Informationen über Verkehrsverbindungen, Streckenverlauf, Fahrzeiten oder Stationen werden anderen Medien zugewiesen. Der Text wird auf ein Minimum reduziert und in einheitlich gestalteter Form integriert. An die Stelle detailreicher Information und Ausschmückung tritt die Vermittlung emotionaler Appelle.

Plakate für Städte und Regionen

Die Plakatwerbung für Städte und Feriengebiete stellte vor 1900 eine möglichst grosse Anzahl sehenswerter Darstellungen zusammen. Dazu gehören Stadtansichten und Landschaften ebenso wie historisch oder architektonisch bedeutsame Bauwerke.

Schon der Gründer des Rosgartenmuseums, Ludwig Leiner, suchte auf seinem Entwurf⁶ für ein Konstanzplakat möglichst alle Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele zu vereinen. Da diese Vollständigkeit nicht mit Abbildungen zu errei-

chen war, ordnete er alle Ziele nach ihrer Entfernung in einer kreisförmigen Tourentafel, umgeben von Darstellungen der Architektur, der Landschaft, der Flora und Fauna, einschliesslich «nekkender Nymphen». Die mussten schon sein, doch vor allem wollte er «örtlich charakteristische Bilder» zeigen, die dann in der Ausführung nach der Natur oder nach Photographien noch genauer zu geben wären, wie er betonte. Leiner legte Wert darauf, sich gegen die historisierenden Plakate seiner Zeit durch Genauigkeit der Darstellung und eine schlichtere, inhaltlich motivierte Ornamentik abzugrenzen: «Denn es wird langweilig, wie man's gewöhnlich jetzt betreibt. Wo Wasser zu symbolisieren ist, erscheinen die nachgeahmten heraldischen Delphine Dürers, als ob man keine eigenen Gedanken haben dürfte. Im Ornament ist jetzt immer und immer wieder das unruhige Geschnörkel des Rococo; die ausgefranstes Cartouchen, oft gar nicht damit zusammenstimmende Bilder umrahmend, halten Kreis an Kreis. Geschwänzte Fischweiber, Putten, engelähnliche Gebilde mit Gänseflügeln treiben im Zierrath umher. Nehmt doch die Natur, wie sie ist, mit ihren Prächten und unsäglichen Abwechslungen!», so kommentierte er seine Zeichnung.

Der Plakatentwurf beinhaltet neben den vielen Einzelbildern reichlich Text, dazu kommen ausschmückende und unterteilende Elemente, wie Wappen, Rosetten, Wellenlinien, Blumen, Blätter und Banderolen. Selbst in vierfacher Grösse, wie es für die Ausführung vorgesehen war, hätte das Plakat ein langwieriges Studium erfordert, um es in allen Einzelheiten zu erfassen.

Leiners Plakat-Idee blieb in Konstanz ohne Folgen, doch Bregenz brachte drei Jahre später, 1893, das erste, mir bekannte Städteplakat am See heraus. Es wurde als Gemeinschaftsplakat von Bregenzer Gewerbetreibenden und Hoteliers finanziert und sollte in Bahnhöfen und in anderen Fremdenverkehrsorten für die Stadt werben.

Um das Zentrum, das beherrscht wird vom schwungvoll gestalteten, roten Schriftzug «Bregenz am Bodensee» und dem Panorama der Bregenzer Bucht, sind eine Vielzahl von Gebäude-Ansichten gruppiert. Dargestellt wird alles, was für den Fremden wichtig ist: vor allem Hotels, Gasthäuser und Cafés, aber auch Sehenswürdigkeiten wie die Villa Graf Raczyński, Kloster Mehrerau, die Altstadt, die Gebhardskapelle, und nicht zuletzt die Brauerei, die Buch- und Kunsthandlung, die katholische und die evangelische Kirche, das Postgebäude, eine Bank und Warenhäuser. Das Rundbild mitten in der unteren Bildhälfte zeigt eine Nachtsicht des Hafens. Die einzelnen Abbildungen, rechteckig, rautenförmig, rund oder oval gerahmt, scheinen wie übereinandergelegt,

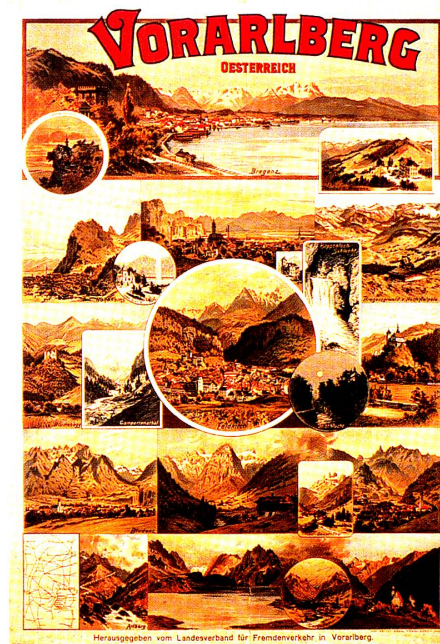
ein Eindruck, der durch Einschnitte und aufgerollte Ecken hervorgerufen werden soll. Blühende und grüne Pflanzengebilde sind sparsam als rahmende Elemente eingesetzt.

Um alle Beteiligten auf dem Gemeinschaftsplakat unterzubringen, war es notwendig, ein gerechtes Kompositionsschema zu finden. Es wurde übernommen von den seit der ersten Jahrhunderthälfte beliebten und verbreiteten Sammelveduten.⁷ Auf ihnen gruppieren sich um eine grosse, in der Mitte platzierte Gesamtansicht in kleineren Formaten die Detailansichten der wichtigsten Gebäude und Sehenswürdigkeiten.

Nach einem ähnlichen Prinzip sind die beiden Plakate für Vorarlberg und Überlingen gestaltet. Auch hier wird eine grosse Anzahl von Veduten zusammengestellt, allerdings nicht mehr hierarchisch gegliedert. Die Formate der einzelnen Abbildungen unterscheiden sich nicht so sehr in ihrer Grösse als vielmehr in ihrer Form. Zusätzlich wird in der unteren Ecke eine Übersicht gegeben, welche die interessierten Reisenden über Lage und Verkehrsverbindungen informiert.

Nicht weniger als 22 verschiedene Einzelbilder sind auf dem Plakat *Vorarlberg Österreich* von 1894 vereint. In die Mitte gerückt sind das Panorama der Bregenzer Bucht und das grosse Rundbild von Feldkirch. Sie sind umgeben von Bergpanoramen und Ortsansichten in tonigen Ocker-, Braun- und Schwarzabstufungen. Einzig auffällende Farbe ist das dunkle Rot des Schriftzuges, der durch seine Rundung den oberen Bildrand überschneidet. Auf dekorative Elemente verzichtet der Lithograph, die Abbildungen werden durch einfache schwarze Linien oder schmale weisse Rahmen abgegrenzt. Das Vorarlberg-Plakat betont durch Farbgebung und Rahmung den photographischen Charakter und damit die Authentizität der Abbildungen.

Die Photographie hatte schon bald nach ihrer Entdeckung eine wichtige Rolle in der Bildproduktion für den Fremdenverkehr übernommen. Für einige Jahrzehnte existierte sie neben den radierten oder lithographierten Veduten und Erinnerungsblättern und diente ihnen als Ergänzung oder Hilfsmittel. Doch die Weiterentwicklung der photographischen Vervielfältigung und der photochemischen Druckverfahren machte sie gegen Ende des Jahrhunderts zum konkurrenzlosen Bildmedium der Andenkenproduktion für den Fremdenverkehr. Zahlreiche Photoateliers, die in den 1860er Jahren rund um den See gegründet wurden, verdankten ihre Existenz auch dem Bedarf an anschaulichen und authentischen Erinnerungsphotos, Ansichten und Landschaftsaufnahmen.



Vorarlberg Österreich.
Anonym, 1894.
Dr. Vallaster, Feldkirch.

Überlingen am Bodensee.
Anton Reckziegel, vor 1900, 90,5 × 61,5 cm,
Stadtarchiv Überlingen.





Bad Friedrichshafen.
Anonym, um 1900, Chromolithographie,
89 × 113,5 cm.
Stadtarchiv Friedrichshafen.

Klimatischer Kurort Überlingen.
Ernst Emerich, um 1918, Farblithographie,
88 × 63 cm.
Stadtarchiv Überlingen.



Im Lithographieplakat setzte sich die photographische Reproduktion erst spät durch. Zwar hatte man ab 1887 mit dem Verfahren des Photochromdrucks bei Orell Füssli in Zürich die Möglichkeit, direkt auf Stein zu belichten, doch dieser musste vor dem Druck noch stark retuschiert und überarbeitet werden. Da die Objektive noch keine ausreichende Tiefenschärfe erreichten, wurde die Photographie mit der Zeichnung kombiniert. Vor allem Hintergründe oder Personen, Schiffe oder ähnliches, die den Vordergrund beleben sollten, wurden von Hand eingezeichnet.

Für das Überlingen-Plakat von Anton Reckziegel dienten photographische Aufnahmen allenfalls als Vorlagen. Nur das Stadtpanorama, den Charakter einer Photographie nach, alle anderen sind in fröhlichen Farben und illustrativer Manier gestaltet. Die Zusammenstellung der Veduten ist aufgelockert. Keine ist der anderen in Grösse und Format gleich, dadurch ist auch keine besonders hervorgehoben. Nur das Stadtpanorama, die Franziskanergasse und das Münster sind durch ihre Platzierung in der Mitte des Plakats betont. Der Münsterturm ist viermal zu sehen, offensichtlich ist der Maler bemüht, die Sehenswürdigkeit von all ihren besten Seiten zu zeigen!

Einschnitte, Überlappungen, Einrollungen, Bogenformen kennzeichnen die Zusammenstellung der Ansichten. Die schmückenden Blumengebilde fehlen ebensowenig wie das Stadtwappen. Totalansichten stehen neben Detaildarstellungen, fast jedes Bild ist belebt mit Feriengästen, die spazieren gehen, Ruderboot fahren, die Aussicht geniessen.

Überlingen hatte sich gegen Ende des Jahrhunderts zu einem beliebten Kur- und Ferienort entwickelt, die Anbindung an die Bahnlinien (1895 von Radolfzell, 1901 nach Friedrichshafen) machten es bequem erreichbar. Gerade in dieser Zeit des prosperierenden Fremdenverkehrs entstand das Plakat.

Der Landschaftsmaler und Plakatzeichner Anton Reckziegel (1865–1929), den die Stadt beauftragt hatte, gehörte zu den meistgefragten Plakatgestaltern seiner Zeit. Seit 1893 hatte sich der gebürtige Österreicher in der Schweiz niedergelassen und auf touristische Werbung spezialisiert. Sein Stil wurde, ebenso wie der von Hugo d'Alesi, prägend für das letzte Jahrzehnt des 19. Jahrhunderts. Beiden gemeinsam war die Vorliebe für illustratives Rankenwerk, Blumen, idyllische Szenen und reiche Farbigkeit.⁸

Um 1900 erschien das Plakat *Bad Friedrichshafen*. Die Bezeichnung «Bad», die in diesen Jahren für die Werbung eingesetzt, aber nie offiziell verliehen worden war, findet sich auch auf einer An-

sichtskarte, die bis auf geringe Abweichungen mit dem Plakat identisch ist.

Dass dieselbe Gestaltung sowohl für eine Ansichtskarte wie für ein Plakat verwendet werden konnte, weist auf ihre veränderte Komposition hin. Den drei ersten Beispielen mit ihrer gedrängten Vielfalt und detaillierten Darstellung hätte eine so starke Verkleinerung nicht gut getan. Doch allmählich konzentriert sich die Gestaltung auf ein Hauptmotiv und verweist die anderen Motive in Nebenrollen. Das Layout von touristischen Karten und Plakaten nähert sich um 1900 einander an.⁹ Was beim Grossformat auf die Ferne wirken muss, kann bei der kleinformatigen Ansichtskarte in Nah-Sicht erfasst werden. Dem wichtigsten Bild – dem Panorama der Stadt am See – wird grosszügig viel Platz eingeräumt. Auf der grün-blau changierenden Wasserfläche tummeln sich Dampfer, Ruder- und Segelboote. Vier kleinere Einzelbilder sind auf der «leeren» Seefläche montiert, gerahmt von einer Rosenranke: die Hafeneinfahrt im Abendlicht, das städtische Kurhaus, ein Übersichtsplan der Verkehrslinien und eine weitere Detailansicht. Diese Zusammenstellung beansprucht aber gerade ein Drittel der Bildfläche, der weitaus grösste Raum, und damit die grösste Wirkung, wird dem Panorama zugesprochen. Man will zwar noch die ganze Bildfläche ausnutzen, doch die Vielfalt der Darstellungen wird beschränkt.

Das Plakat *Klimatischer Kurort Überlingen*, entstanden kurz nach dem Ersten Weltkrieg, bildet einen offensichtlichen Kontrast zu allen vorhergegangenen Städteplakaten. Als einziges Erkennungsmerkmal für die Stadt wird der charakteristische Münsterturm abgebildet. Der Turm, umgeben von Dächern und Giebeln, steht in fahlem Grün auf dem dunklen Grund. In derselben Farbe sind Text und Verkehrsspinne am unteren Rand platziert. Der dunkle Rahmen gibt wie ein Passepartout mit zwei Fenstern den Blick auf eine Landschaft frei. In expressiven Gelb-, Blau- und Violett-Tönen sind Überlinger See¹⁰ und der vom Licht der Sonne erleuchtete Horizont wiedergegeben. Die grösste Helligkeit in der Mitte, wo die aufgehende Sonne zu vermuten ist, wird vom breiten Mittelbalken verdeckt. Vordergrund der Landschaft und die Stadt am See liegen noch im Dunkel. Eine Darstellung zur Zeit der Dämmerung ist auch auf anderen Touristikplakaten zu finden, doch die nächtliche Stadtszene ist ungewöhnlich. Dadurch erhält das Plakat eine düstere Wirkung, die seiner Aufgabe, für die Stadt zu werben, nicht gerade zuträglich ist.

Der Kontrast von Licht und Schatten macht aber gerade seinen künstlerischen Reiz aus. Das Werk des Bildnis- und Landschaftsmalers Erwin Emerich steht in der Tradition der Künstlerplaka-



Bodenseewoche 1913.
Hans Beat Wieland, 1913, Farblithographie,
82 × 97 cm.
Museum für Gestaltung Zürich.

Zwei Sportveranstaltungsplakate von 1913

te und weist zwei typische, neue Elemente auf: die Konzentration auf ein Hauptmotiv und die stimmungsvolle Landschaftsdarstellung.

Ein Vergleich mit dem etwa 20 Jahre zuvor entstandenen Überlingen-Plakat von Anton Reckziegel führt deutlich vor Augen, welchen Umschwung die touristische Plakatwerbung genommen hat. Der Wunsch nach Vollständigkeit und Vielfalt weicht der Faszination durch die neue, plakative Gestaltung, die zusammenfasst, vereinheitlicht, konzentriert. Künstler wie Schlatter, Baumberger und Emerich machen sie, in verschiedenen stilistischen Ausprägungen, für die Fremdenverkehrsplakate am Bodensee fruchtbar.

Beliebte Gestaltungsmittel des modernen Plakats, die besonders wirkungsvoll in der Verbindung von Sport- und Tourismuswerbung eingesetzt werden konnten, waren die Prinzipien der Reihung und der Monumentalisierung.

Das Plakat *Bodenseewoche 1913* stellt sich ganz auf die Wunschperspektive des Zuschauers ein, der möglichst nahe dran sein möchte. Stellvertretend für ihn betrachten drei Fischer von ihrem Boot aus die Segelregatta. Der Gestalter, Hans Beat Wieland, verzichtet auf starke Farben. Zu den zurückhaltenden Blau- und Brauntönen tritt das strahlende Weiss der hintereinandergestaffelten Segel und der Spiegelung auf der bewegten Wasserfläche. Ein ausgewogener Schriftzug benennt knapp das Wesentliche, im Gegensatz zu einem Plakat für die Bodenseewoche 1909, auf dem noch das gesamte Programm abgedruckt ist.

Spektakulärer präsentiert sich das zeitgleiche Plakat *Bodensee Wasserflug 1913* von H. Schütz. Er personifiziert das Ereignis in der heldenhaften Figur des Piloten, den er in geradezu martialischer Weise überhöht. Schon seit den Anfängen der Plakatwerbung war die menschliche Figur ein zugkräftiges Motiv. In der Fremdenverkehrswerbung trat ihre monumentale Darstellung um die Jahrhundertwende auf, in Plakaten für Seebäder und Wintersportorte. Schütz stellt die Figur des Fliegers aber nicht nur gross dar, er vergrössert sie über die Massen: Sie ragt weit über dem tiefliegenden Horizont auf, ist aus einem tiefen Blickwinkel gegeben, erscheint nicht nur formatfüllend, sondern fast schon den Rahmen sprengend. Ihre Form der Monumentalisierung setzt jede Massstäblichkeit ausser Kraft: Wie ein Koloss steht der Flieger über der Kulisse von Konstanz und hält auf seiner rechten Hand ein Wasserflugzeug mit rotierendem Propeller, zwei weitere befinden sich in der Luft, bzw. auf dem Wasser. Die surrealen Grössenverhältnisse zu den bemannten Wasserflugzeugen lassen an eine denkmalhafte, riesige Statue denken, Blick und Haltung, z.B. sein eingestützter linker Arm, wirken dagegen ganz natürlich.

Die Irritation, die durch diese Widersprüche hervorgerufen wird, trägt genauso zur Wirksamkeit des Entwurfs bei wie die bewährten plakativen Gestaltungsmittel: die dunkle, umrissbetonte Gestalt vor dem hellen Hintergrund, die klare Komposition, das auffallende Motiv. Noch heute lässt sich die Faszination nachvollziehen, die das Plakat vor nahezu 80 Jahren auf seine Betrachter ausgeübt haben muss.¹¹ Es drängt sich dem Auge geradezu auf, und hat damit eine der wichtigsten Funktionen des Plakats schon erfüllt: Aufmerksamkeit zu erregen.

«Das Plakat kann nicht allen gefallen, es kann aber allen auffallen», und «Von einem guten Plakat muss eine suggestive Wirkung ausgehen», stellte Ernst Growald in seinem «Plakatspiegel»¹² 1913 fest. Am Ende einer fruchtbaren Periode der Plakatwerbung formulierte er darin Leitsätze, die zum Teil heute noch gültig sind.

Betrachtet man die weitere Plakatproduktion in der Fremdenverkehrswerbung unter diesem Blickwinkel, lässt sich eine zunehmende Verflachung im Lauf der Jahrzehnte nicht leugnen. Die zwanziger Jahre brachten dem Fremdenverkehrsplakat eine Erweiterung der Gestaltungsmöglichkeiten, die fünfziger Jahre einen eigenen, unverkennbaren Stil. Doch seit die Offset-Photoplakate den Markt eroberten, begnügte man sich zu oft mit der austauschbaren, photographischen Abbildung und vernachlässigte die Gestaltung der Schrift, der Farbe und des Layouts.

Dies mag daran liegen, dass das Plakat als Teil einer immer perfekteren Organisation der Frem-



Konstanz Bodensee-Wasserflug, 1913.
H. Schütz, 1913, Farblithographie, 97 × 69,5 cm.
Plakatsammlung Stadtmuseum München;
Verkehrshaus Luzern;
Museum für Gestaltung Zürich.

denverkehrswerbung an Bedeutung verlor. Es ist nicht mehr das eindrucksvolle Werbemittel und neuartige Bildmedium wie zur Zeit um die Jahrhundertwende. Vielleicht liegt es auch daran, dass der Fremdenverkehr aufgrund steigenden Wohlstands, grösserer Mobilität und zunehmender Freizeit ständig anwuchs, so dass sich das Plakat nicht mehr anstrengen musste, seine «Ware» zu verkaufen. Dieser Zuwachs spiegelt sich wohl in der Quantität der Plakatproduktion, nicht aber in ihrer Qualität.

Die hervorragenden Arbeiten im Plakatdesign werden, wie eine Ausstellung 1988 zeigte,¹³ häufig im Kulturbereich und nur selten im Fremdenverkehr geleistet. Es fragt sich, ob nicht auch dieser wichtige Wirtschaftszweig anspruchsvollere Plakate verdient und auch verträgt. Es kommt heute nicht mehr darauf an, die Quantität zu steigern, sondern durch etwas mehr Mut von seiten der Auftraggeber die zweifellos vorhandenen gestalterischen Kapazitäten zu nutzen, um sich vom Üblichen abzuheben.

ANMERKUNGEN

- 1 Chromolithographien sind mit 12–24 Farbplatten gedruckte Lithographien, die eine gemäldeähnliche Wirkung anstreben.
- 2 F. JOEST: Deutsche Bahnhof Plakat Reklame. In: Paul RUBEN (Hrg.): Die Reklame. Berlin 1913, S. 195.
- 3 vgl. Paul WESTHEIM: Gasthausgraphik. In: Mitteilungen des Vereins für Plakatfreunde 1912, 4, S. 168–172.
- 4 Abgebildet in: Siegfried Tann (Hrg.): Frühe Photographie 1840–1914. Friedrichshafen 1985, S. 4.
- 5 Im Folgenden beziehe ich mich auf den Druck aus dem Jahre 1894.
- 6 Der Entwurf datiert vom Februar 1890 und befindet sich im Stadtarchiv Konstanz, s. Abbildung S. 96.
- 7 Als Beispiel nur ein Aquatintablatt von Johann Baptist Isenring, 1831. St.Gallen; abgeb. in: S. Tann (Hrg.): Frühe Photographie 1890–1914. Friedrichshafen 1985, S. 49.
- 8 Viele weitere Beispiele von Reckziegel und d'Alesi finden sich in: Karl WOBMANN: Touristikplakate der Schweiz 1880–1940. Aarau 1980.
- 9 Vgl. die Beispiele auf der Doppelseite S. 16/137 in: E. HOFMANN: Bilder vom Bodensee. Konstanz 1987.
- 10 Den gleichen Ausschnitt zeigt ein Landschaftsbild Emerichs «Blick vom Haldenhof auf Überlinger See und Säntis». Abb. in: F. MEICHLE: Der Maler Erwin Emerich (1876–1960). In: Badische Heimat, 1966, Heft 1/2.
- 11 Heute wird es als Blechkarte vom Verlag Greeting, Engelberg, Schweiz, nachgedruckt.
- 12 In: Paul RUBEN (Hrg.): Die Reklame. Berlin 1913, S. 92 und S. 117.
- 13 Ausstellungskatalog Friedrichshafen 1988, Grafik Design Bodensee 88. Plakate der 80er Jahre.