Zur Geschichte des schweizerischen Verkehrsplakates

Autor(en): **Kasser, Hans**

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 4: **Bauten für die Ferien**

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-36741

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Hans Kasser

Zur Geschichte des schweizerischen Verkehrsplakates

Fritz Burger, 1911

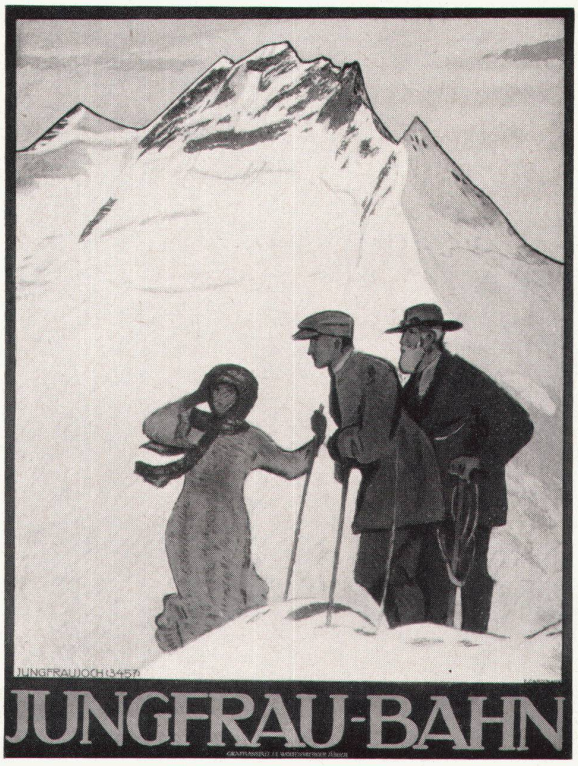
Wer waren die Vorläufer unserer Verkehrsplakate? – Da wären einmal die kirchlichen Wallfahrtsanschläge zu nennen, die bestanden haben, bevor das weltliche Wallfahren im Geiste Hallers und Rousseaus ausgelöst wurde und schließlich dem Tourismus rief. So erinnern wir an die affichenartigen Holzschnitte, mit denen im 18. Jahrhundert Einsiedeln die Pilger orientierte. Und es sind die Plakate reisender Schaustellertruppen, die Leben in Städte und Dörfer brachten. – Und dann gilt es, die frühen Panoramen und den Prospekt in seinem alten, nicht auf das Kleinformat beschränkten Sinn zu erwähnen, die beide auf die Schönheiten unseres Berglandes aufmerksam machten.

Damit treten Thun und das Berner Oberland als wegbereitende Ausgangspunkte der touristischen Werbung überhaupt in Erscheinung. Denn in den Jahren 1809 bis 1814 hat Marquard Wocher das fast 300 m² füllende Thuner Panorama als erstes der Schweiz geschaffen, das während rund siebzig Jahren für Thuns Reize in Basel geworben hat. Ein anderer Kleinmeister aber, der Berner Franz Niklaus König, ein Verherrlicher des Oberlandes und Mitwirkender der ersten Unspunnenfeste, brach 1816 mit seinen transparenten Gemälden zu einer Reise nach Süddeutschland auf, der später andere folgten, die ihn bis nach Dresden, aber auch nach Paris führen sollten. Wochers und Königs Mitteilungen durch die Kunst wohnte fast selbstverständlich eine Werbung für Schweizer Reisen inne, was bereits aus einem Bericht über Königs Besuch bei Goethe hervorgeht: «Die Hauptgegenstände, welche Herr König in seinen Transparentgemälden darstellt, sind Prospekte bedeutender und schöner Schweizer Gegenden, worunter die mit Mondbeleuchtung für die vorzüglichsten gelten können.»

König erlebte noch die Anfänge der Lithographie, die als rationelles Vervielfältigungsmittel schon vor der Mitte des neunzehnten Jahrhunderts eine breite Streuung großformatiger graphischer Landschaftsprospekte und -panoramen ermöglichte und mit ihnen auch plakatartige Blätter der Hotellerie. Mit der Verlagerung auf die Massenproduktion aber verkümmerte damals bald das künstlerische Gewissen und Vermögen. Das bezeugen bei uns die Verkehrsplakate aus der Zeitspanne, an deren Anfang die ersten Bergbahnprojekte stehen und in deren Schlußphase die ersten Automobile auftauchen. Fast alle touristischen Affichen aus jenen Tagen blieben überdimensionierte Illustration, vergrößerte Souvenirsblätter, die uns heute ihrer reichen Details wegen kulturgeschichtlich interessieren. Erst nach der Jahrhundertwende zeigten sich in der Schweiz deutliche Ansätze zu dem, was wir unter einer modernen Affiche verstehen.

Stellen wir uns zuerst die Frage, ob sich schweizerische Art in irgendeiner Sparte der Kunst besonders deutlich behauptet. Für ihre Bejahung bringt das graphische Schaffen die stärksten Argumente. Für frühere Jahrhunderte und für heute. Wir lesen sie aus den expressiven Federstrichen der Landsknechtekunst: aus den nervösen Blättern des Solothurners Urs Graf. Und die spannungsgeladene Zeichnung ist es, die im Werk Heinrichs Füsslis, eines Wegbereiters der Romantik, fasziniert. Diese durch die Jahrhunderte erkennbare Lust am Linienspiel stand schließlich auch an der Wiege des modernen Plakats. Théophile Steinlen und Eugène Grasset, zwei gebürtige Westschweizer, waren es, die im Schatten Toulouse-Lautrecs in Paris zu den eigentlichen Mitbegründern der künstlerischen Affiche überhaupt geworden sind. Steinlen und Grasset gehörten mit ihrem japanisierenden, flächig-ornamentalen Schaffen zu den Anregern des deutschen Jugendstils, der breiten Strömung der Münchner Schule, die dann wiederum, bis etwa 1912, ihre Rückwirkungen auf die schweizerische Plakatkunst hatte. Nun erst beginnt sich auf diesem weiten Gebiet der angewandten Kunst in unserem Land der persönliche Weg abzuzeichnen, der schweizerischer Plakatkunst über die Landesgrenzen hinaus zur Geltung verhalf, auf dem sie sich der illustrativen Befangenheit enthob.

Emile Cardinaux, 1911



Cuno Amiet, 1921

Augusto Giacometti, 1921

An seinem Anfang steht die starke Malerpersönlichkeit Ferdinand Hodlers. Seinem Werk ist die Zeichnung überall sichtbarer Träger in einem Streben nach Monumentalität, das – wir kommen in Versuchung zu sagen – hie und da fast bis an die Grenzen des Plakathaften abglitt. Von Hodlers Hand gibt es keine Affichen, wohl aber Nachschöpfungen seines Tells und des sterbenden Marignanokriegers auf Ausstellungsplakaten, die bahnbrechend wirkten.

Die kräftige Handschrift des Berners regte aber kleinere Geister zu einer schöpferischen Entfaltung auf dem Gebiet der Plakate an. So blieb durch seine Hingabe an diesen Zweig der angewandten Kunst Emile Cardinaux ein lebendiger Begriff. Durch seine touristischen Affichen erfüllte er über die Zweckgebundenheit des Auftrages hinaus die Aufgabe als Brückenschläger. Denn in Wartesälen und Schulstuben halfen seine unter Hodlerschem Einfluß entstandenen Gebirgsdarstellungen mit, Geist und Auge in den breiten Volksschichten für eine sich immer deutlicher vom Naturalismus lösende Kunst vorzubereiten. Wir denken an das 1911 lithographierte Zermatter Plakat, auf dem das Matterhorn zum Sinnbild des Alpinen überhaupt wird, oder an die für das Jungfraujoch geschaffenen Affichen. Und da ist das grüne Pferd, das derselbe Künstler 1914 für die Schweizerische Landesausstellung in Bern entworfen hatte, ein Plakat, das damals mächtigen Wellen in der Presse rief.

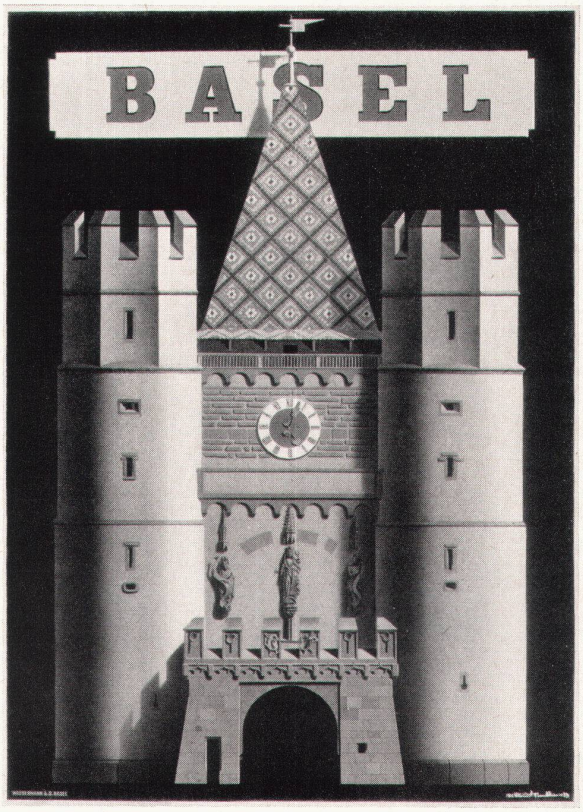
Es kündigte eine Epoche an, die später vom deutschen Expressionismus aufreizende Impulse empfing, Impulse, die späte Höhepunkte in die Zeit der Künstlerplakate brachten. Mit dieser Bezeichnung wird in der schweizerischen Plakatgeschichte die Epoche vom ausklingenden Jugendstil bis in die zwanziger Jahre umrissen. Es waren die Tage der Außenseiter, in denen mancher freischaffende Maler sich sporadisch Aufgaben der Plakatkunst unterwarf, angeregt vor allem durch den initiativen Zürcher Lithographen Wolfensberger, der der künstlerischen Affiche – und hier besonders deutlich der touristischen – so recht zum Durchbruch verhalf.

Noch steckte in der kunstgewerblichen Schulung die systematische Erziehung zum gepflegten Schriftbild in den Anfängen, ein Bemühen, das vor allem in Zürich und Basel, den Brennpunkten von Handel und Industrie, der Verbreiterung der Basis im wertvollen Plakatschaffen rief. Denn aus den Schulen dieser Städte gingen unter der künstlerischen Führung vor allem des Zürchers Ernst Keller jene Gruppen von Graphikern hervor, die den Werkbund-Gedanken weitertragen und die die jüngste Epoche der Plakatkunst in der Schweiz vorbereiteten. Durch ihren Zusammenschluß mit jüngeren Kollegen im Verband Schweizerischer Graphiker haben sie auch den notwendigen Einfluß auf Wettbewerbsbestimmungen gewonnen, die dem Dilettantismus in der Beurteilung wirksam entgegenzutreten vermögen.

Wichtiger noch: aus solcher systematischer Zusammenarbeit mit Vertretern der verschiedensten Wirtschaftskreise – und insbesondere mit dem Tourismus – wurde das Verständnis für die künstlerische Abstraktion, für die Symbolsprache vermehrt in Kreisen geweckt, die mit dem Schlagwort der Volkstümlichkeit nur zu gerne die Ausführung wertvoller Entwürfe verhindern wollen. Dabei, und das sei hier aus voller Überzeugung betont, ist der Sinn für wirklich gestaltete Arbeiten, für die knappe Bildsprache in den breiten Volksschichten viel stärker entwickelt, als man gemeinhin meint. Die Unfähigkeit sitzt nur zu oft in den Kreisen der Vermittler. Wir dürfen heute in der Schweiz geradezu von einer Renaissance der graphischen Interessen sprechen. Gesellschaften, die mit preiswerter Originalgraphik zu Menschen mit knappbemessener Börse dringen, halfen in entscheidender Weise, Wege zu ebnen. Ich erwähne hier nur die Vereinigung der Kunstfreunde ARTA in Zürich, die heute über 6000 Mitglieder zählt und Schwesterorganisationen in andern europäischen Ländern und in den USA rief.

Herbert Matter, 1935

Niklaus Stöcklin, 1939



Ich erwähne den Maler Max Hunziker, der mit seiner Schwarzweißkunst in die Breite drang, dessen Bildsprache schon etliche sozialpolitische Affichen beeinflußte und sich direkt im jüngsten Stadtplakat des Verkehrsvereins Zürich äußert.

An einem Beispiel fruchtbarer Zusammenarbeit zwischen Auftraggeber und Künstler möchten wir darlegen, daß sich der Mut, dem gewohnten Trott zu entsagen und ungewöhnlichen künstlerischen Leistungen zum Durchbruch zu verhelfen, auf weite Sicht hin, auch vom reinen Werbestandpunkt aus betrachtet, lohnt. Denn überdurchschnittliche Plakate werden immer wieder hervorgezogen, sie bleiben die pièces de résistance von Ausstellungen. Fachschriften reproduzieren sie und werfen sie damit immer wieder in die Diskussion des Tages. Vor rund 25 Jahren gab Dir. Siegfried Bittel von der Schweizerischen Verkehrszentrale bei Herbert Matter Affichen in Auftrag, die bis heute nichts an Frische eingebüßt haben. Gewiß, der Flugzeugtyp, der einem dieser Blätter wahrhaft dynamischer Akzent ist, ist längst überholt. Das wird uns aber erst bei einer näheren Auseinandersetzung mit dieser kühnen Photomontage bewußt, weil die ganze Konzeption Symbolkraft erreicht, weil das Erlebnis des Alpenfluges, der Pioniergeist der Eroberer neuer Reisemöglichkeiten den Betrachter noch heute so gefangennimmt wie zur Entstehungszeit dieses Plakates.

Daß die Matterschen Plakate gerade heute wieder eine besondere Beachtung finden, hat seine tieferen Gründe. Ob man es wahr haben will oder nicht, die Farbenphotographie hat den naturalistischen Strömungen in der Malerei einiges weggenommen. Sie vermag heute über das Dokumentarische hinaus auch das Stimmungshafte in erstaunlicher Weise einzufangen – wenn ein Künstler hinter der Kamera steht. Und sie dürfte in der Plakatkunst mit Montagen und Überblendungen zu neuen, geistreichen Lösungen führen. Wir möchten hier nur die hervorragenden Schaufensterhintergründe erwähnen, die in den Vitrinen der Schweizerischen Kreditanstalt in Zürich für die erste nationale Gartenbau-Ausstellung warben. Der Photograph Achille Weider hat sie in Gemeinschaftsarbeit mit dem Graphiker Gérard Miedinger gestaltet.

Langeweile ist nur da, wo Kunst oder Photographie verflachen. Die Plakatkunst lebt vom Überraschungsmoment. Sie will die knappe Formulierung, und das entstandene Spannungsfeld zwischen Kunst und Photographie zwingt auch den Künstler wiederum, vermehrt zur Synthese vorzudringen, das auszusagen, was eben kein bloßes Abbilden vermag.

Wie reich da die Möglichkeiten sind, darüber gab die letztjährige Ausstellung schweizerischer Verkehrsplakate in Thun einigen Aufschluß, eine Schau, in der sich Belangvolles neben auch Durchschnittlichem zeigte, was ja der Realität der Plakatwände entspricht. Da begegneten wir Blättern, die aus freier malerischer Auffassung heraus entstanden. Wir fanden Plakate des Graubündners Alois Carigiet, der eine erzählerische, märchenhafte Note in die Bilderwände trug. Und von erzählerischer Poesie durchdrungen sind auch die Affichen des Malers Ernst Morgenthaler, die der Künstler im Auftrag der Bundesbahnen schuf. Und wir begegneten dem scharfpointierten Witz der Basler Schule in Arbeiten Herbert Leupins. Ein anderes Extrem verkörpert am stärksten der Luzerner Hans Erni, der mit fast gespenstiger Präzision surrealistische Effekte erzielt, der mit dem ganzen Raffinement seines technischen Vermögens an die Masse appelliert und einer vertechnisierten Welt selbst noch in reinen Landschaftsdarstellungen Ausdruck zu geben scheint. Wir verfolgten die Entwicklung eines Künstlertemperamentes am Beispiel des Zürchers Hans Falk, der sich vom Graphischen her zu immer freieren, von der Farbe diktierten Leistungen durchringt. Das jüngste Basler Stadtplakat von Marcus Schneider aber verdeutlicht, daß die von Niklaus Stöcklin anfangs der dreißiger Jahre begründete Richtung, die mit fast mittelalterlicher Liebe dem handwerk-

Alois Carigiet, 1938

Ernst Morgenthaler, 1944

lichen Detail Ausdruck gibt, noch heute lebt. Der Berner Kurt Wirth leistete mit seinem verschiedene Volkstrachten vereinigenden Plakat den Beweis, daß auch Themen der Folklore mit jungen Augen erfaßt und frisch gestaltet werden können.

So wenig wie die Musik ohne Volksmusik weiterleben könnte, so wenig könnte es die Kunst ohne Brücken zur Volkskunst. Solche Brücken dürfen, wie wir bereits am Beispiel Cardinaux andeuteten, ganz besonders die Verkehrsplakate sein. Die Plakate, allgemein gesprochen, nehmen wie die Kunst selber einen immer internationaleren Charakter an, in dem das technische Raffinement nur zu oft Ursprüngliches verdrängt. Weil die touristischen Plakate aber vom aktiven Leben eines Volkes getragen sind, so ist ihnen auch heute ein Kräftefaktor gegeben, der sie vom Abgleiten ins Unpersönliche bewahren kann. Verkehrsplakate dürfen nationalen Belangen, unverwechselbaren Ausdrucksformen von Natur und Kultur, noch Ausdruck sein. Die Schweiz kann dafür hochwertige Beispiele aus mehreren Jahrzehnten anführen. Aber betrachten wir Plakate nicht bloß mit tierischem Ernst. Sie sind für den Tag geschaften und bringen in das Grau der Häuserzeilen Gärten der Phantasie, streng genormte zwar bei uns, wildwuchernde in Paris.

Im touristischen Plakat verschmelzen sich kommerzielle Voraussetzungen und künstlerischer Gestaltungswille viel leichter als in den Affichen für Handel und Industrie zu jener Einheit, die über die engere Zweckbedingtheit hinausweist, die Kulturwerbung sein darf. Es ist, gemessen an seiner Wirkung, ein vorteilhaftes Werbemittel. Durch die Schweizerische Verkehrszentrale allein werden jährlich rund 80000 Plakate an rund 500 Verteilerstellen gesandt: an die eigenen Agenturen, die Botschaften und Gesandtschaften der Schweiz, an ihre Konsulate, an die Vertretungen der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung usw. Plakate wollen verkaufen. Also gilt es, in ihrer Sphäre außerkünstlerische Forderungen mit ästhetischen in Einklang zu bringen, soll das Plakat seinen Dienst erfüllen und gleichzeitig kulturellen Ansprüchen gerecht werden. Sein Einfluß ist groß. Gehen von der Affiche künstlerische Impulse aus, so birgt sie auch erzieherische Werte. Die Handlithographie hat die Affiche in der Epoche der Künstlerplakate auf eine hohe Stufe gebracht; durch die Arbeit am Stein konnte sich der Künstler am reinsten äußern. Die wenigsten der heute wirkenden Plakatentwerfer haben mehr die unmittelbare Beziehung zum Material, zum Stein, der die persönliche Handschrift in all ihren Feinheiten aufnimmt und wiedergibt. Und es ist bedauerlich, daß heute, durch Sparmaßnahmen von Auftraggebern bedingt, in etlichen Graphikern das Verantwortungsgefühl so gelockert wird, daß die Unsitte aufkommen konnte, kleine Entwürfe direkt auf mechanischem Weg ins Großformat zu übertragen. Mit welchen Mitteln es aber auch sei, immer wird das Plakatschaffen ein Maß von Großzügigkeit verlangen, ist doch sein Ergebnis mit der Wand verbunden; als Galerie und offenes Bilderbuch der Straße ist es architektonischen Gesetzen verpflichtet.