

Kulturförderung in der Fremdenverkehrswerbung

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

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **63 (1976)**

Heft 3: **Zug und Flug = Train et vol**

PDF erstellt am: **26.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-48563>

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.

Kulturförderung in der Fremdenverkehrswerbung



Ein Plakat von Emile Cardinaux als früherer Zeuge schweizerischer Kulturwerbung:
eine Affiche der Jungfraubahn (um 1905)

Die Landeswerbung der Schweiz ist nicht Monopol einer einzigen Organisation – das hält sie lebendig. Ihre Vorkämpfer sind die Privatbahnen. So eröffnete die einstige Jura-Simplon-Bahn bereits 1893 gemeinsam mit dem Syndicat des intérêts de la Suisse romande in London ein Verkehrsbüro. In ihre Stapfen traten 1908 die Schweizerischen Bundesbahnen mit einer Vertretung in New York, der sich auch der Schweizer Hotelierverein anschloss. Die Pionierarbeit der Bahnen wird uns noch heute durch eine Fülle überlieferter Plakate verdeutlicht, aus denen sich die Entwicklung des wohl augenfälligsten touristischen Werbemittels von den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts bis zu seinen künstlerischen Höhepunkten in den zwanziger Jahren ablesen lässt. Erwähnen wir hier nur die Affichen Emile Cardinaux' (1877–1936). Ihre Formensprache, beeinflusst durch Hodler und gekennzeichnet durch eine dekorative Vereinfachung vor allem landschaftlicher Motive, macht sie zu frühen Exponenten schweizerischer Kulturwerbung.

Zielbewusst konnte sich diese aber erst seit der Schaffung zweier auf privatwirtschaftlicher Basis gegründeter Institutionen im Dienste gesamtschweizerischer Werbebelange entwickeln. 1917 wurde die Schweizerische Verkehrszentrale ins Leben gerufen und 1927 die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung. Damit war der Keim zur Koordination für die Präsenz der Schweiz im Ausland gelegt, aus dem heraus sich seither Kulturwerbung im Rahmen von Messen und Ausstellungen entfaltete. Zur gestalterischen Verjüngung dieser Präsenz trug die Heranziehung von Architekten, Grafikern, Fotografen und Filmleuten aus dem Kreis des Schweizerischen Werkbundes durch die Jahrzehnte Wesentliches bei. Im Inland manifestierte sich die Koordination wesenstlicher Kräfte wie nie zuvor an der Landesausstellung 1939 in Zürich. Eindrücklich versinnbildlichte an dieser Schau ein 95 Meter langes Wandbild die Schweiz als Ferienland der Völker, ein Werk, das Hans Erni im Auftrag des Eidgenössischen Amtes für Verkehr, der PTT-Verwaltung und der Bundesbahnen ausgeführt hatte.

Im selben Jahr wurde die Schweizerische Verkehrszentrale in eine Körperschaft des öffentlichen

Bildlegenden

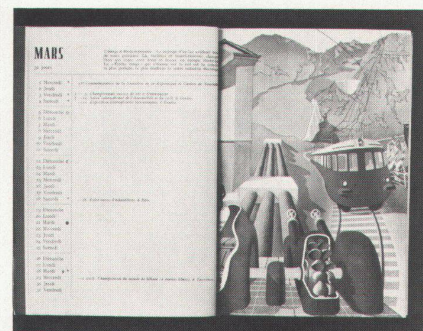
- 2 Ein weiteres Plakat der SVZ von Emile Cardinaux aus dem Jahre 1921
- 3 Ein Almanach des Jahres 1939 der Schweizerischen Bundesbahnen zeigt



2

- in seinem Kalendarium Ausschnitte aus dem Landesausstellungs-Wandbild «Die Schweiz, das Ferienland der Völker» von Hans Erni.
- 4 Ein Titelblatt der Reisezeitschrift «Die Schweiz», die 1927 als SBB-Re-

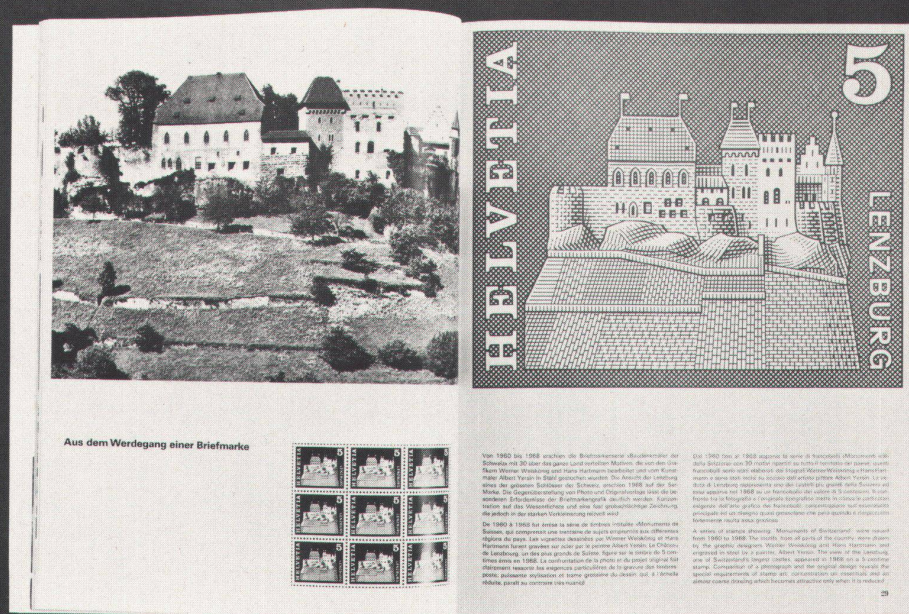
vue durch die Bundesbahnen gegründet worden war und seit 1933 von der SVZ herausgegeben wird. Zweimal jährlich werden von dieser Monatschrift Sonderhefte für das Ausland konzipiert, die den kulturellen Aspek-



3



4



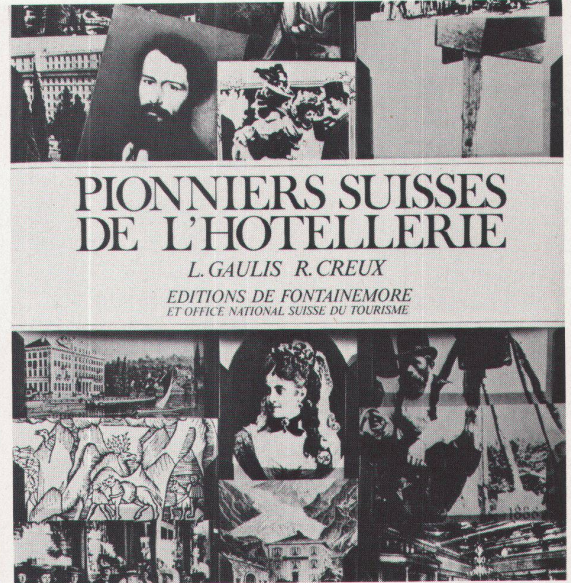
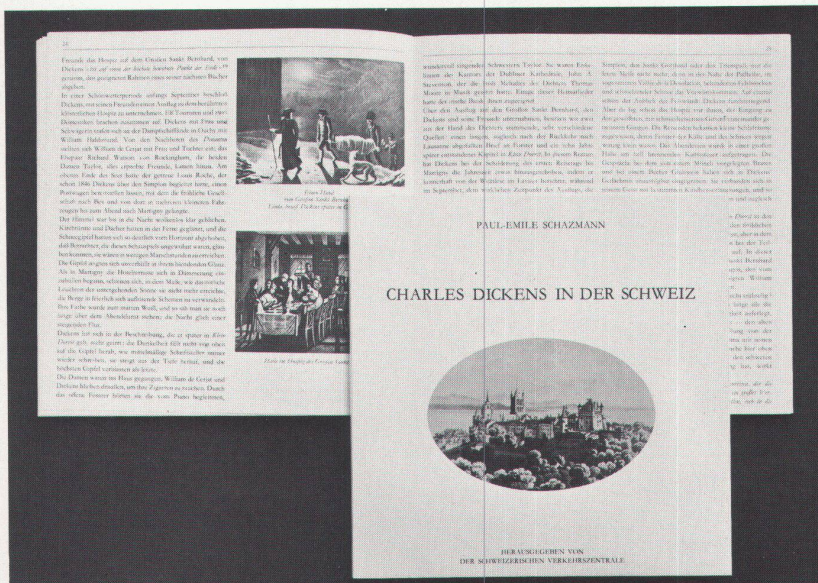
5

ten in hohem Masse Rechnung tragen. 5 Zwei Seiten aus der Revue «Die Schweiz», die der Gestaltung schweizerischer Briefmarken gewidmet sind. 6 «Charles Dickens in der Schweiz», von Paul-Emile Schazmann, eine

1972 erschienene kulturgeschichtliche Broschüre der Schweizerischen Verkehrszentrale 7 Schutzumschlag des 1975 von der SVZ herausgegebenen Buches «Pionniers suisses de l'hôtellerie» von Louis

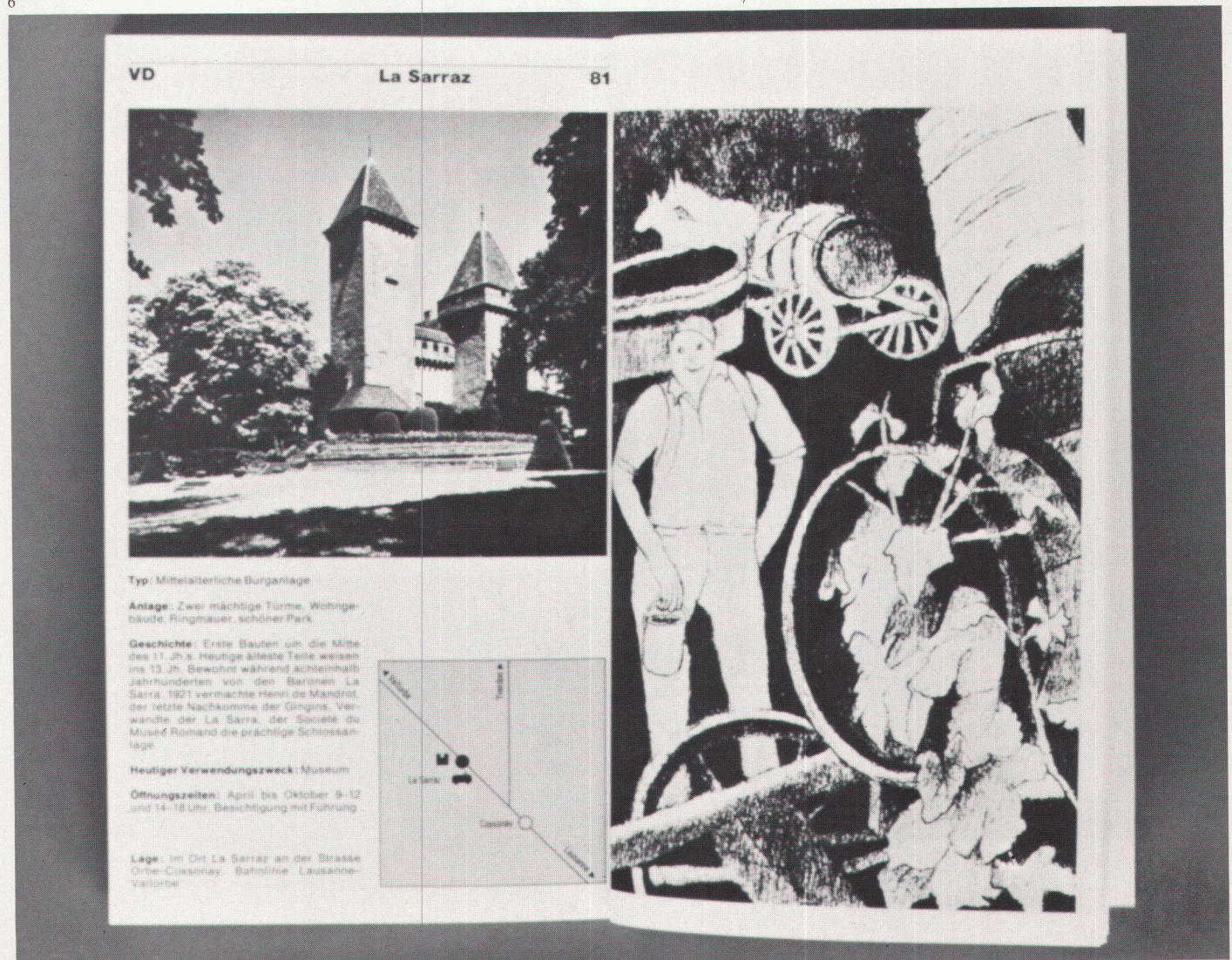
Gaulis und René Creux, das demnächst auch in deutscher und englischer Sprache erscheinen wird. 8 Als Beitrag zum Europäischen Jahr für Denkmalpflege und Heimatschutz hat die SVZ den reichillustrierten

Führer «Burgen und Schlösser in der Schweiz» veröffentlicht, in welchem auf 90 der Öffentlichkeit zugängliche Bauwerke hingewiesen wird. Die Zeichnungen stammen von Eugen Bachmann, SWB.



6

7



8

Rechts umgewandelt, und damit wurde der Grundstein zu einer wirksamen Landeswerbung im Ausland gelegt, die bisher in zu viele Einzelaktionen aufgesplittet gewesen war. Die SVZ hat sich zu einer weltweiten Organisation mit Agenturen in den Brennpunkten des Lebens diesseits und jenseits der Meere entwickelt. In den meisten dieser Niederlassungen vertritt sie offiziell auch die Bundesbahnen, andere entstehen in Bürogemeinschaft mit der Swissair, die mit ihrer grossen Zahl von Vertretungen und dank gepflegter Werbemittel selber viel zur Ausstrahlung schweizerischen Geistesgutes beiträgt. Die Verkehrszentrale rief in Mailand nach einem Schweizer Haus und wirkte in London und New York an der Verwirklichung eigentlicher Swiss Centers mit. Mit der Erwerbung einer Liegenschaft in Paris schuf sie den ersten Ausstellungsraum der offiziellen Schweiz im Ausland für kulturelle Anlässe jeglicher Art. Ihre rege, von kultureller Information durchdrungene Tätigkeit belegen hier einige Abbildungen.

Die Aufgabe der Kulturwerbung obliegt in erster Linie der 1949 gegründeten Stiftung Pro Helvetia, die die geistig schaffende Schweiz in enger Zusammenarbeit mit den aussenpolitischen Ämtern vertritt. Ihr angegliedert ist ein im Jahre 1953 ins Leben gerufener AuslandspresseDienst. Die Schweizerische Verkehrszentrale, zuständig für die nationale touristische Werbung, und die Schweizerische Zentrale für Handelsförderung, besorgt für die Ausweitung des Aussenhandels, sehen die Erfüllung ihrer Aufgaben immer auch im grösseren Rahmen der Landes- und Kulturwerbung, dessen Grenzen fliessend sind. Ohne grossen administrativen Aufwand koordinieren die drei Institutionen jeweils ihre Aktionen im Zusammenwirken mit den SBB, der PTT, der Swissair, den grossen nationalen Messen und anderen massgeblichen Unternehmen. Im weiteren ist schon seit vielen Jahren eine von der «Pro Helvetia» ins Leben gerufene Kommission daran, dort, wo es nötig ist, Koordination zu bewerkstelligen. Diese funktioniert besser, als man glaubt. Mit der neuerdings durch Bundesgesetz «institutionalisierten» Koordinationskommission wird versucht, den bestehenden Schulterschluss noch enger zu gestalten.

Hans Kasser, SWB

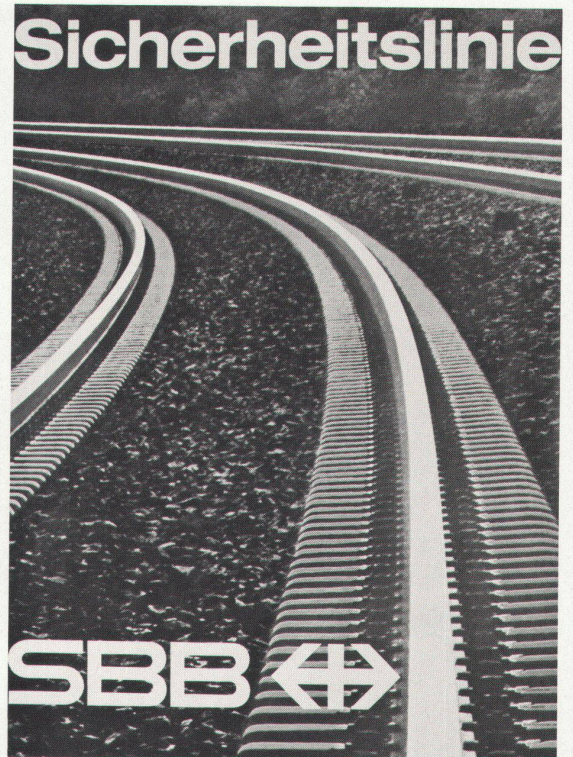
Bildlegenden

9 SVZ-Plakate als Träger von Kunstdenkmälern: Wiedergabe des im Freulerpalast zu Näfels aufbewahrten Glarner Landesbanners



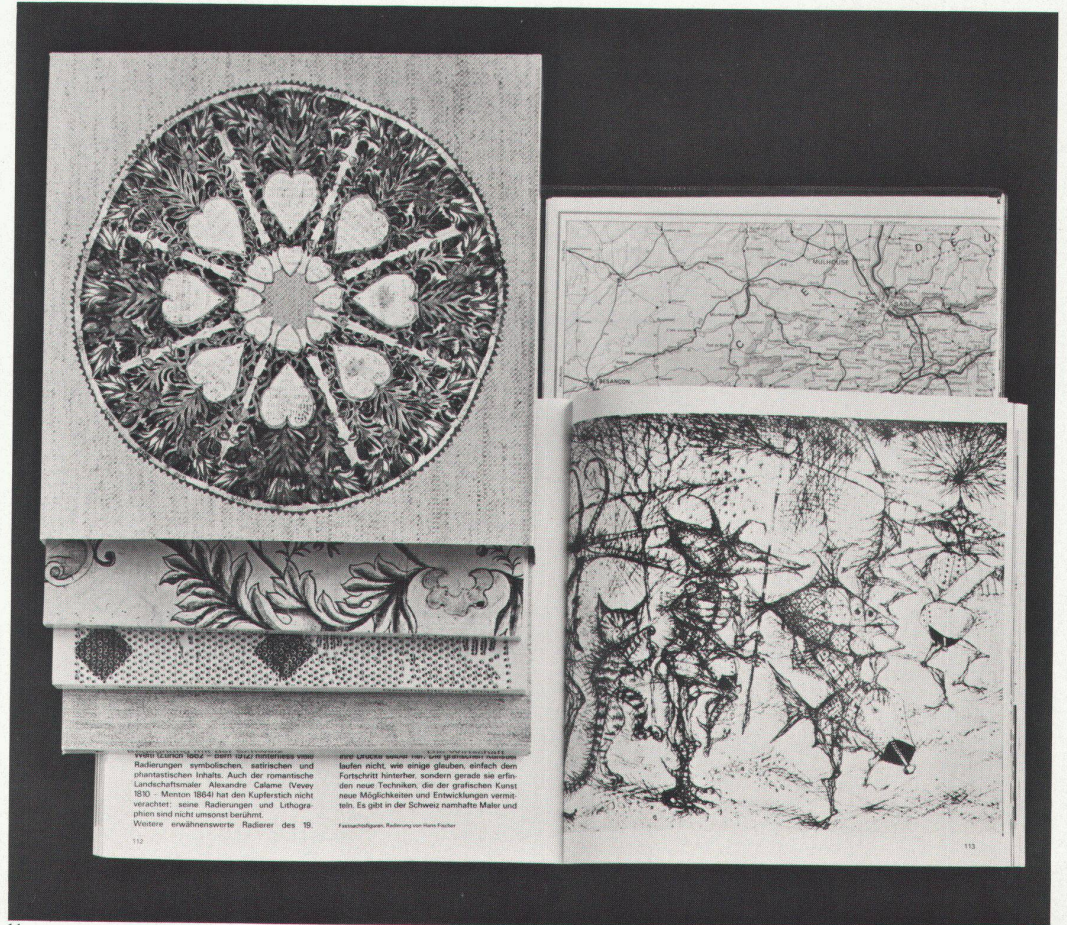
9

10 Der hohe Stand schweizerischer Grafik und Fotografie trägt wesentlich zum «Image» der Landeswerbung bei. Hier das jüngste, von Philipp Giegel, Fotograf der SVZ, für die Bundesbahnen gestaltete Plakat.



10

11 Ein von der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland jüngst veröffentlichtes Werbemittel umfasst vier in einer dekorativen Schutzhülle vereinigte Bändchen. Dem sorgfältig redigierten



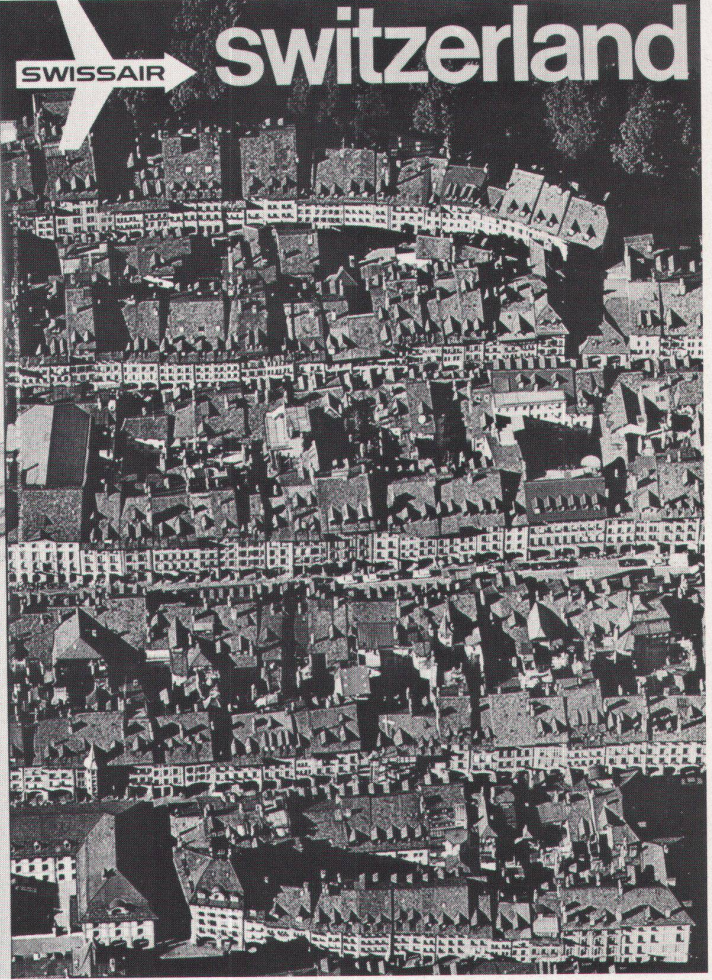
11

Werk «Begegnung mit der Schweiz» liegt eine für die Weltausstellung in Osaka geschaffene Publikation zugrunde.
12 Zwei meisterhafte Plakate der Swissair aus einer alle Kontinente er-

fassenden Blätterfolge, die für die Schweiz als Ferienland werben. Die Flugbilder hat Georg Gerster geschaffen.
13 Zwei Titelseiten der grafisch sorgfältig gestalteten «Swissair Gazette»,

die den Fluggast auf seinen Reisen begleitet.
14 «Eine Zukunft für unsere Vergangenheit» – das offizielle Plakat der Schweiz zum Europäischen Jahr für Denkmalpflege und Heimatschutz. Im

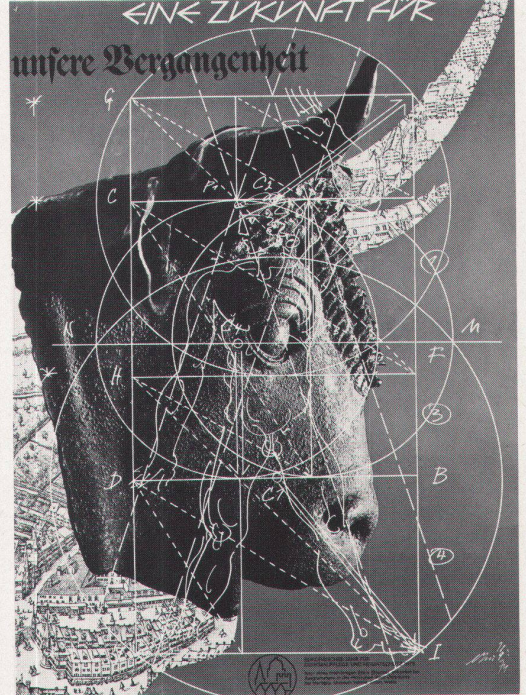
Auftrag des Nationalen Komitees ist es von Hans Erni entworfen und von Richard Bächli, SVZ, realisiert worden.



12



13



14