Grafiker im Dienste der Verkehrswerbung

Autor(en): **Bäschlin, Franz**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **30 (1943)**

Heft 8

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-24305

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

GRAFIKER IM DIENSTE DER VERKEHRSWERBUNG

von Franz Bäschlin

Im 18. und in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts suchten die Reisenden, die unser Land durchzogen, Erfüllung ihres individuellen, aus geistigen Bedürfnissen erwachsenen Sehnens nach der unberührten alpinen Natur und nach dem Bilde ursprünglicher menschlicher Zustände, denen sie die gesellschaftliche Verkünstelung entfremdet hatte. Nicht nur das begeisterte und begeisternde Wort der ersten Entdecker des Reiselandes Schweiz, nicht nur das Wort der Dichter und Philosophen des europäischen Sturms und Drangs verhieß ihnen dieses Erlebnis, sondern auch die Kunst der Schweizer Kleinmeister, der ersten « Grafiker im Dienste der Verkehrswerbung ». Ihre idyllischen Ansichten, Veduten und Genreszenen trugen mächtig dazu bei, den Ruhm der Schweiz zu verbreiten. Wir tun den Künstlern, die diese reizvollen Blätter schufen, nicht unrecht, wenn wir sie zu den Propagandisten zählen. Denn die bewußte Werbeabsicht lag ihnen durchaus nicht fern. Franz Niklaus König wollte zu Schweizerreisen anregen und ermuntern, als er einem auserwählten Publikum in Frankreich und in Deutschland, so auch dem Weimarer Kreis um Goethe, seine Transparente vor Augen führte.

Frühe illustrierte Reisebücher und ältere, umständlich-feierliche Hotelprospekte atmen noch etwas von dem Geiste jener Entdeckerzeit. Mit persönlicher Wärme lädt der Gastgeber den Gast ein, und der Illustrator ist redlich bemüht, die Romantik der Reise, der Landschaft und des Aufenthalts mit scharmanten Einzelzügen zu schildern. Doch bald setzt eine rasch zunehmende Kommerzialisierung des aufblühenden Reiseverkehrs nach der Schweiz ein. Die Erschließung des Landes durch die neuen Transportmittel hat eine phantastische, überstürzte Entwicklung der Hotellerie zur Folge. An die Stelle der schlichten Gasthöfe tritt der spekulative, die landschaftliche Umgebung und das Maß des menschlich Schönen mißachtende Luxusbau. Damit geht eine Kommerzialisierung der Werbung parallel. Die echte Sprache der Romantik wird als Werbeargument des Unternehmers bald zum abgegriffenen unecht klingenden Klischee. Die Illustration durch Stahlstich und Photo verzichtet zugunsten eines immer stärkeren Realismus immer mehr auf künstlerische Gestaltung. Es handelt sich bald in erster Linie darum, den Komfort zu zeigen, der den Fremden erwartet: und für die Aufziehung einer solchen Reklame bedarf man des Künstlers nicht; der Hotelier kann seinen Prospekt selber zusammenstellen. Für die Verzierung, für die Umrahmung der Bildchen besitzt die Druckerei die wirkungsvollen Schablonen.

Sobald aber an die Seite der individuellen Reklame die kollektive Werbung der Kurorte, der Regionen und der großen touristischen Landesorganisationen tritt, wird die Mitarbeit des Künstlers an der Gestaltung der Werbemittel wieder notwendig. Der Kurort wirbt für Hotels und Transportunternehmungen verschiedenster Art. Er darf nicht die einzelnen Hotelklassen gegeneinander ausspielen. Seine Propaganda muß den einzelnen Interessenten gegenüber neutral sein. Er braucht Symbole, die das Charakteristische seiner Lage, die Qualität seiner Gastlichkeit, die Mannigfaltigkeit seiner gesellschaftlichen und sportlichen Annehmlichkeiten, seine klimatischen Vorzüge und seine landschaftliche Schönheit überzeugend zur Darstellung bringen. Der rein kommerzielle Teil des Kurortprospektes mit Hotellisten und Preisen wird säuberlich und sachlich vom allgemeinen Teil getrennt.

Je größer der Interessentenkreis, um so mehr erhalten diese Richtlinien Gültigkeit. So werden bei der Gestaltung der regionalen und nationalen Werbemittel immer höhere Anforderungen an das Abstraktionsvermögen und an den Erfindungsgeist gestellt. Die Verantwortung des mit der Propaganda beauftragten Fachmannes wächst. Das Werbemittel, das von einer zentralen Landeswerbestelle ausgeht, hat nicht nur seinen unmittelbaren propagandistischen Zweck zu erfüllen; es wird zu einem Gradmesser kultureller Leistung überhaupt.

Der freie Künstler hat sich seit Hodler oft in den Dienst dieser neuen künstlerischen Aufgaben gestellt. Besonders die Plakatkunst ist von den besten Schweizer Malern reich befruchtet worden. Aber der nur aus eigenem innern Antrieb Schaffende bringt für den Dienst an der Verkehrswerbung meistens nicht die richtigen Voraussetzungen und das notwendige vielseitige handwerklich-technische Wissen und Können mit. Ihren heutigen hohen Stand verdankt die Verkehrswerbung einem zum Teil aus ihr herausgewachsenen neuen Künstlertypus: dem Grafiker.

Der Grafiker hat in der Photomontage die Möglichkeit gewonnen, aus naturalistischen Elementen eigentümlich stark wirkende Symbole zu schaffen. Er hat Photographie, Zeichnung, Farbe und typographische Textgestaltung zu einheitlicher Gesamtwirkung verbunden und der Werbedrucksache wieder den Stempel seines persönlichen Formwillens aufgeprägt. Er hat die Ausstellungskunst erneuert und zu einem wesentlichen Teil den Gedanken der thematischen, nicht reklame-

haften Darstellung an der Landesausstellung praktisch in eine beglückende Wirklichkeit umgesetzt.

Eine große Zahl der besten Grafiker stehen heute im Dienste der schweizerischen Fremdenverkehrswerbung. In dieser kurzen Einleitung zum nachfolgenden illustrativen Teil möchten wir nur zwei Namen erwähnen: Herbert Matter und Alois Carigiet. Sie repräsentieren zwei Richtungen in der neuen Verkehrs- und Landeswerbung. Zunächst entwickelte sich die von den Möglichkeiten der Technik ausgehende « Mattersche » Richtung. Kraftvoll kommt das neuartige künstlerische Streben in ihren Arbeiten zum Ausdruck. Aber ihre Formensprache nimmt auf das spezifisch Schweizerische, für das geworben werden soll, nicht in erster Linie Bedacht. Sie ist gewissermaßen großstädtisch-international, leicht mondän und pikant. Sie appelliert an die modernen Reisemotive und rückt das brillante und bewegte Kurortleben, die vom Sport beherrschte Atmosphäre der Fremdensaison in den Mittelpunkt.

Hier wird die Sprache gesprochen, die der umworbene, reiche Fremde im Ausland versteht und die ihn nach der Schweiz locken mag, auch wenn er sich für das eigentliche Wesen unseres Landes und unseres Volkes nicht interessiert.

So wirksam die von dieser Richtung geschaffenen Werbemittel den Tourismus auch fördern mochten, von unserem Lande gaben sie ein Bild, in dem doch gar zu viele Züge fehlten. Diesem Bild des schweizerischen Lebens, wie wir selber es kennen und lieben, kam die « Richtung Carigiet » viel näher. In ihrer Sprache

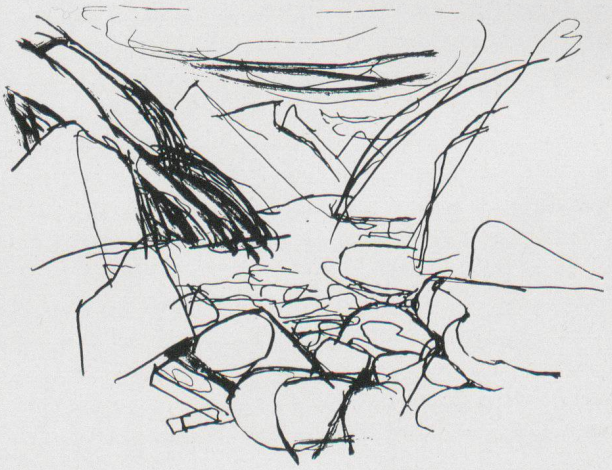
Sehr persönlich gehaltene Empfehlungskarte des Gasthofs « zum Ochsen » in Zug (17. Jahrh.)

Prospekt der Stadt Basel M. Bill SWB, Zürich

kommt auch das Herz zu seinem Recht. Sie ist Poesie, von der Freude am lebendigen Erbe der Vergangenheit und am bunten Leben des Volkes, von der Liebe zur Heimat und ihren innigsten Schönheiten inspiriert. Unsere Verkehrs- und Landeswerbung hat sich fast eindeutig für die zweite, aus dem Herzen stammende und nicht zu scharf auf den Effekt berechnete Werbekunst entschieden. Der Gefahr einer abwegigen Romantik, eines falschen Folklore ist sie sich dabei durchaus bewußt. Sie weiß aber auch, daß die Schweiz, wie sie ist und sein will, immer das Sehnsuchtsziel, wenn auch nicht der reichsten, so doch der für unser Land wertvollsten Gäste sein wird. Gerade heute besteht, wie zur Zeit der Kleinmeister, ein aus geistigen Bedürfnissen erwachsenes Sehnen nach unserer Natur und, vielleicht nicht zuletzt, nach den menschlichen Zuständen eines seine Gegensätze friedlich überbrückenden Landes.

Darum darf und muß unsere Werbung auch Kulturwerbung sein. Die Grafiker, die für die Lösung dieser Aufgabe das technische Können, den sichern Geschmack und die geistige Aufgeschlossenheit mitbringen, haben eine schöne Aufgabe vor sich.

Die Propaganda wird nach dem Krieg keinen leichten Stand haben. Sie wird aber doch noch Gehör finden, wenn ihr der üble Beigeschmack politischer und kommerzieller Reklame fehlt und wenn sie von echtem, künstlerischem Geist erfüllt ist.



Zeichnungen zur Blüemlisalpsage aus der Revue «Die Schweiz» der SZV von Charlotte Stocker, Zürich

Zeichnung zu einer Werbebroschüre von Pierre Gauchat SWB, Zürich