Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 49 (1962)
Heft: 7: Kurortplanung, Saisonhotellerie, Verkehrspropaganda

Artikel: Neue Schweizer Verkehrsplakate
Autor: Rotzler, Willy
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-38448

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: 14.07.2025

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

Willy Rotzler

Neue Schweizer Verkehrsplakate

1

2

3

Der «Volkstourismus», der vielfach die Züge eines eigentlichen Massentourismus hat, ist ein charakteristisches und besonders auffälliges Merkmal der heutigen Gesellschaft. Auf Bahnlinien und Überlandstraßen, auf Schiffahrtswegen und Luftlinien ist eine Völkerwanderung im Gange, jahraus, jahrein, hin und her. Die eigentlichen Ferienperioden setzen da nur noch die organisatorisch jeweils kaum mehr zu bewältigenden «Verkehrsspitzen». Dieses moderne Nomadisieren läßt sich grob in einen Berufs- und Geschäftsverkehr einerseits und einen Privatverkehr anderseits aufspalten. Ein äußerst dynamisches Wirtschaftsleben von starker internationaler Ausbreitung und Verflechtung fördert die «Geschäftsreise». Man unternimmt sie heute leichter als früher. Was früher im wiederholten Hin und Her auf dem Korrespondenzweg ausgehandelt wurde, löst man heute vielfach, indem man «schnell» nach New York, Akkra oder Tokio fliegt, mit dem Wagen von Hamburg nach München, mit dem TEE-Zug von Zürich nach Mailand fährt. Auch Diplomatie und Politik sind von diesem Reisefieber gepackt.

Die gute Wirtschaftslage fast überall hat nicht nur einstige sozialpolitische Postulate («Ferien für jeden», «Bezahlte Ferien für jeden» usw.) beinahe spielend, über Nacht, zu weitgehender Verwirklichung geführt. Die Ära des guten Verdienens, des Wohlstandes auch, hat die «Ansprüche» aller, alles zu sehen, alles zu erleben, überall gewesen zu sein, präzisiert und gesteigert. Gute Einkommen und eine leichte Hand im Ausgeben erlauben es, solche Ansprüche in die Tat umzusetzen. Reicht das Einkommen nicht aus, so verschafft man sich zusätzliches Einkommen für die «Reisekasse». Denn man möchte «es sich leisten können» – nicht nur eigentliche Ferienreisen, sondern weitere Vergnügungs- und Bildungsfahrten: Osterverkehr, Pfingstverkehr usw. heißt das dann.

Aber nicht allein die in unseren Wirtschaftswunderjahren weit offenstehenden materiellen Möglichkeiten sind Antrieb zu diesem Unterwegssein in Massen. Der Drang zum Ausbruch aus den alltäglichen Bindungen und Ordnungen spielt da nicht minder eine Rolle; also Flucht aus dem Alltag, vielleicht Flucht vor sich selber; eine innere Unrast, ein – vergeblicher – Versuch, ein neues Gleichgewicht, das wahre Ich zu finden.

Der moderne Massentourismus ist also nicht lediglich ein wirtschaftliches und soziales Phänomen, sondern auch, und vielleicht zur Hauptsache, ein gruppen- oder massenpsychologisches Problem.

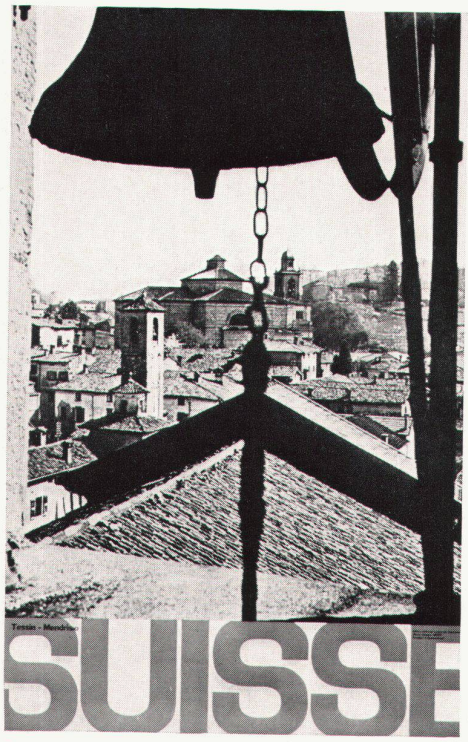
Man wirft der Wirtschaftswerbung im weitesten Sinne (also auch der Verkehrswerbung) häufig vor, daß sie künstlich Bedürfnisse schaffe, daß sie Wünsche einpflanze, die der Umworbene dann zu befriedigen versucht. Das wird man gerade der Verkehrswerbung kaum nachsagen können. Wenn unsere Zeit von unbändiger Reiselust, von allerheftigstem Reisefieber erfaßt ist, dann gewiß nicht wegen Umfang, Gewicht und Wirksamkeit der Verkehrswerbung. Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen Tourismus auf allerbreitester Basis sind gegeben, und innere Unrast wie soziales Geltungsbedürfnis treiben die Menschen von zu Hause fort, in die Ferne. Die Verkehrswerbung vermag da höchstens einmal die Richtung mitzubestimmen. Eigentlicher Antrieb, diese oder jene Richtung einzuschlagen, die «Trends» also zu schaffen, ist nicht die Verkehrswerbekampagne, sondern der Gesprächsniederschlag. Von Reisen spricht man. Wenn ich von allen Seiten, durch Ferienphotos und Reisefilme unterstützt, stets von der Costa Brava höre, dann werde ich als Angehöriger einer Massengesellschaft wahrscheinlich danach trachten, auch dorthin zu fahren. Weitere Triebfeder, das oder jenes Ziel zu wählen, ist die «Ausweichbewegung»: «Letztes Mal fuhr ich nach Norden, diesmal will ich in den Süden.» Es sind immer eine ganze Reihe von Reisezielen «Mode». Manche bleiben es für

Plakate der Schweizerischen Verkehrszentrale, Zürich
Affiches de l'Office National Suisse du Tourisme
Posters of the Swiss National Tourist Office

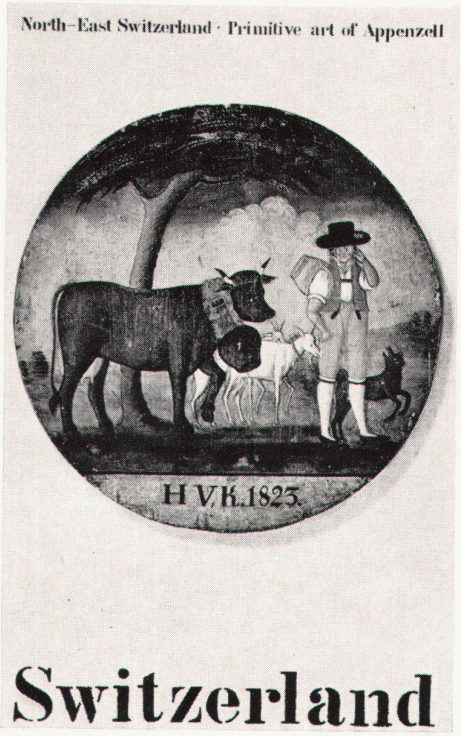
1
Photo: Philipp Giegel, Zürich. Druck: Imago, Zürich

2
Photo: Philipp Giegel, Zürich

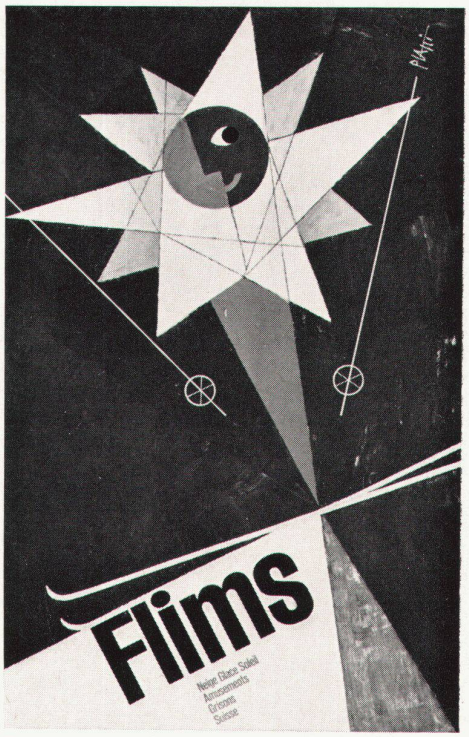
3
Photo: Philipp Giegel, Zürich. Druck: Wassermann AG, Basel



4



5



6

lange, sind es ständig. Andere kommen wieder aus der Mode. Ich kann aber auch, in einer individualistischen Regung gegen die Herde, in einer Sehnsucht nach dem Unentdeckten, dem jungfräulichen Land, dem Paradies – wir suchen ja auf unserer Ferienreise immer nach dem «Ferien-Paradies» – einmal gerade nicht dahin fahren, wo die andern auch hinfahren oder schon hingefahren sind. Dabei werde ich meist am Ziel die traurige Entdeckung machen, daß tausend andere den gleichen Gedanken hatten, dieselbe Richtung einschlugen. Ohne daß die Verkehrswerbung mit im Spiel gewesen wäre.

Was geschieht in der Verkehrswerbung der Schweiz? Wir haben in einem früheren Bericht (WERK, April 1960) auf die Geschichte des Schweizer Verkehrsplakates und seine einst dominierende Stellung im Rahmen der Schweizer Plakatkunst überhaupt hingewiesen. Dabei ergab sich eine einstige Übereinstimmung zwischen dem (hohen) Stand von Verkehrswesen und Gastgewerbe einerseits und dem künstlerischen Niveau der Verkehrsplakate anderseits. Wir haben dann weiterhin zu zeigen versucht, daß eine gewisse abweisende Haltung aller am Fremdenverkehr interessierten Instanzen und Kreise neuen Formen und neuen Bedürfnissen des Tourismus gegenüber, kurz, eine mangelnde Aufgeschlossenheit, eine Phantasielosigkeit auch im Hinblick auf neue Möglichkeiten und neue Tendenzen, keinen geeigneten Nährboden für eine markante oder gar fortschrittliche Verkehrsplakatgraphik abzugeben vermögen. Daran hat sich seit jenem Bericht nicht allzu viel geändert.

Nach wie vor bleiben Plakate für einzelne Ferien- und Kurorte, für typische Feriengebiete, Bergbahnen und anderes im Rahmen von Klischees, die seit Jahren und Jahrzehnten an Plakatwänden und in Bahnhöfen hierzulande und anderswo uns bloß langweilen. Nur in ganz wenigen (und darum besonders lobenswerten) Ausnahmefällen ist der Wille zu verspüren, sei es in der Thematik, sei es in der formalen Bewältigung des Themas, einen Schritt nach vorwärts zu tun. Man wird den Eindruck nicht los, daß die demokratischen Spielregeln in den verantwortlichen Gremien, in den lokalen Kur- und Verkehrsvereinen, den konservativen, retrospektiven Kräften jene Mehrheit zuspielen, die alle fortschrittlichen Gedanken im Keim erstickt.

So liegt weiterhin die Initiative in den werbepsychologischen Überlegungen wie in der Heranziehung von Plakatentwerfern mit Gesicht fast ausschließlich bei einigen wenigen großen «Verkehrswerbern»: beim Publizitätsdienst der SBB, bei der Swissair, bei der Schweizerischen Verkehrszentrale – Auftraggebern von Verkehrsplakaten also, die schon seit Jahren beinahe ausschließlich Beiträge zum «guten Verkehrsplakat» geliefert haben.

Nicht uninteressant, zunächst einmal den Anteil von Verkehrsplakaten an der Gesamtzahl der jährlich neu zum Aushang kommenden Schweizer Plakate festzustellen. 1959 erschienen unter total 374 neuen Plakaten 22 Verkehrsplakate, 1960 unter total 422 Plakaten 16 Verkehrsplakate, 1961 unter total 429 Plakaten 40 Verkehrsplakate. Eigentliche Städteplakate wurden in den letzten Jahren nicht herausgegeben. Es scheint, daß die Städtewerbung viel mehr mit anderen Arten von Plakaten erfolgt: mit Plakaten für Feste, Ausstellungen, Messen, sportliche oder kulturelle Veranstaltungen, die hier nicht zur Debatte stehen, aber für die Verkehrswerbung der größeren und selbst der kleineren Städte zweifellos von größter Bedeutung sind. Daß in den Jahren 1959 und 1960 kein Verkehrsplakat, 1961 nur ein einziges, in die Reihe der «Besten Schweizer Plakate» aufgenommen werden konnte, mag von anderer Seite her illustrieren, daß das gegenwärtige Schweizer Verkehrsplakat einige Stufen unter jener Spitze liegt, der das Schweizer Plakat noch immer seinen guten Ruf verdankt.

Nun sind allerdings, wenn man Verkehrsplakate Revue passieren läßt, einige Gesichtspunkte zu beachten, die das Vergleichen und Bewerten erschweren. Da geht es zunächst einmal darum, welche Funktion ein solches Plakat (eventuell auch als Bestandteil einer einheitlichen Serie) hat. Ein Plakat, das zum Aushang in der Schweiz bestimmt ist, kann und muß anderen Anforderungen genügen als ein Plakat, das nicht in der Schweiz, dafür in vielen anderen Ländern zum Aushang kommt. Im ersteren Falle darf das Plakat beim Betrachter vieles voraussetzen (wir wissen, was wir uns unter Adelboden oder dem Brienzersee vorzustellen haben), kann anderseits aber (und müßte, wenn es unter den heutigen Plakaten gehört sein will) die Sprache sprechen, in denen die guten Plakate anderer

7

8

Plakate der Schweizerischen Verkehrszentrale, Zürich
Affiches de l'Office National Suisse du Tourisme
Posters of the Swiss National Tourist Office

4
Photo: Hans Kasser SWB, Zürich

5
Druck: E. Löpfe-Benz AG, Rorschach

Plakat des Verkehrsvereins Flims
Affiche du Syndicat d'initiative de Flims
Poster issued by Flims Tourist Office

6
Entwurf: Celestino Piatti SWB, Riehen
Druck: Dickmann AG, Basel

Plakate des Publizitätsdienstes der SBB
Affiches du Service de publicité des CFF
Posters of the Swiss Federal Railways

7
Entwurf: Hans Jegerlehner, Bern. Druck: Buchdruckerei Winterthur AG

8
Entwurf: Kurt Wirth SWB, Bern. Druck: Hug & Söhne, Zürich

9
Entwurf: Edwin Habegger, Zollikofen
Druck: J. C. Müller AG, Zürich

10
Entwurf: Rolf Gfeller, Zürich. Druck: Wolfsberg, Zürich

11
Entwurf: Donald Brun SWB, Basel. Druck: Wassermann AG, Basel

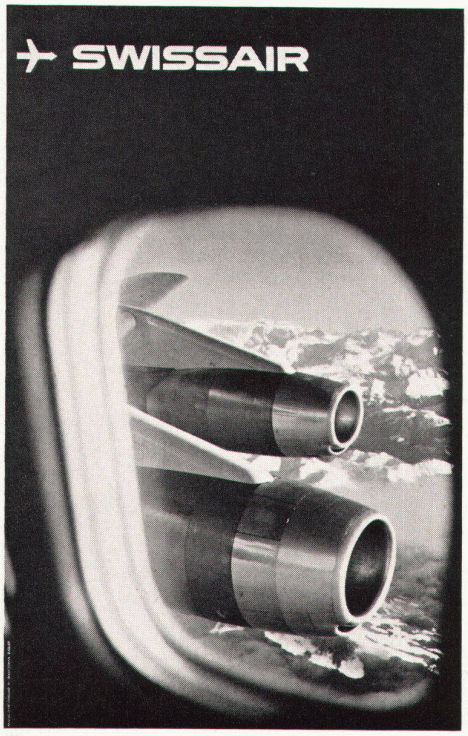
9

10

11

Gattungen auf uns einreden. Diese Forderung erfüllen im Prinzip die Plakate der SBB, die ganz bestimmte Funktionen haben, bestimmte Botschaften vor allem an den schweizerischen Bahnbenützer übermitteln. Der Publizitätsdienst der SBB hat auch in den letzten Jahren seine Bemühungen fortgesetzt, immer wieder namhafte Graphiker mit bestimmten Aufgaben zu betrauen. Dabei ist manch gutes, zumindest würdiges Plakat entstanden. Vielleicht aber etwas nicht, was angestrebt werden könnte: eine bestimmte, klar erkennbare Linie, die uns instinktiv die Verbindung von einem Plakat zum andern herstellen läßt. Die «London Transports» haben mit solchen «Plakatfamilien» schon vor Jahren Pionierarbeit geleistet.

Ausgesprochenen, sofort erkennbaren Seriencharakter haben die jüngsten Plakatfolgen sowohl der Schweizerischen Verkehrszentrale wie der Swissair. Sie sind in diesem Sinne zunächst als Serien vorbildlich. In beiden Fällen spielen nun allerdings Gesichtspunkte eine Rolle, denen der Schweizer Plakatbetrachter nicht ohne weiteres gerecht werden kann. In beiden Fällen dienen die Plakatserien in erster Linie der Werbung im Ausland. Sie stehen also nicht in Gemeinschaft mit der übrigen Plakatproduktion der Schweiz, sondern mit der von Fall zu Fall andersartigen Plakatproduktion anderer Länder und, vor allem: einem internationalen Nebeneinander und Durcheinander. Mit andern Worten: Sowohl die Serie «Schweiz» der Verkehrszentrale wie die Swissair-Serie stehen in vielen Ländern jeweils mit entsprechenden Plakaten einer



12

13

14

internationalen Konkurrenz im Wettstreit. Das ist zu beachten, wenn man diese beiden Serien als Ganzes sowie die einzelnen Sujets beurteilen will.

Diese Plakate in ihrer vergleichsweisen graphischen Qualität wie in ihrer Wirksamkeit zu beurteilen vermag aber nur, wer – beispielsweise – mit den Augen des Hamburgers im Hamburger Hauptbahnhof unter den Plakaten vieler Länder und vieler Gegenden ein Plakat aus der Serie der Schweizerischen Verkehrszentrale sieht. Fällt es dem Hamburger auf? Lockt es ihn zu einer Reise nach der Schweiz oder durch die Schweiz? Da wird sich denn vermutlich zeigen, daß der Stil der Farbphotographie, die Art, wie das Sujet in die Plakatfläche gesetzt ist, der Charakter und die Farbstellung der Schrift im Rahmen der gattungsmäßig gleichartigen Plakate anderer Länder eine einladende Frische, einen «Appeal» haben, den wir – in der Schweiz – vor einem solchen Plakat gar nicht ermessen können.

Ebenso wird man nur beim Bummeln entlang den Schaufenstern verschiedener Fluggesellschaften in irgendeiner europäischen Hauptstadt beurteilen können, in welchem Maße sich die neue Serie der Swissair-Plakate neben der ausländischen Konkurrenz zu behaupten vermag. Und da wird es sich darum handeln, ob der Stil – in diesem Falle der collageartigen Papierreliefs – sich gegenüber der Konkurrenz einprägt und ob die Vorstellung «Flug nach Tokio» beispielsweise, die das Swissair-Plakat verschafft, derselben Vorstellung einer anderen Fluglinie an Reiz, an Zuverlässigkeit, an «Atmosphäre», an graphischer Originalität und Eindrücklichkeit überlegen erscheint. Soweit wir es zu beurteilen vermögen, möchten wir glauben, daß gerade diese neue Serie durch ihre Eigenwilligkeit, durch ihren Stil, durch die überraschende Art, «Klima» zu erzeugen, sich vorteilhaft von ihrer ausländischen Konkurrenz abzuheben vermag.

Zu wünschen bleibt, daß die Beispiele, die einige große Institutionen gegeben haben, noch vertieft werden, und vor allem: daß die überhaupt noch nicht genutzten Möglichkeiten, neuen Argumenten der Verkehrswerbung adäquate neue Formen der Gestaltung zu geben, das Schweizer Verkehrsplakat doch noch aus seinem Dornröschenschlaf erwecken.

Plakate der Swissair
Affiches de la Swissair
Posters of Swissair

12
Entwurf: Manfred Bingler, Zürich. Druck: Imago, Zürich

13
Entwurf: Nikolaus Schwabe, Zürich

14
Entwurf: Nikolaus Schwabe, Zürich