

Zeitschrift: Clubnachrichten / Schweizer Alpen-Club Sektion Bern
Herausgeber: Schweizer Alpen-Club Sektion Bern
Band: 10 (1932)
Heft: 3

Rubrik: Sektions-Nachrichten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.02.2025

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



Sektions-Nachrichten

Clubversammlung vom 2. März 1932.

Vorsitz: Präs. Dr. K. Guggisberg. Anwesend: ca. 100 Mitglieder.

A. Geschäfte.

1. Das *Protokoll* der Clubversammlung vom 3. Februar 1932 wird genehmigt.

2. Neuaufnahmen: 14. Anmeldungen: 3. (Siehe Club-Nachrichten.)

3. Die Sektion Lauterbrunnen ersucht um Teilnahme an einem im Jungfraugebiet stattfindenden *Alpinen Skikurs*. Dauer 25. bis 28. März 1932.

4. *Lötschenhütte*. Der Präsident verweist einfühend auf das Protokoll der Sektionsversammlung vom 7. Januar 1931, wonach man sich grundsätzlich mit dem Namen «Lötschenhütte-Holländerhütte» einverstanden erklärte. In der Besprechung des C. C. und Sektionsvorstandes mit Herrn v. Bemmelen einigte man sich auf den Namen «Lötschenhütte-Hollandia». Der Beitrag von Franken 25,000.— von seiten des Niederl. Alpenvereins ist bereits eingegangen. In einem Vertrag zwischen C. C. und Niederl. Alpenverein sind dessen Mitgliedern Gleichberechtigung mit S. A. C.-Mitgliedern bezüglich der Hüttenbenützung eingeräumt worden. An den C. C. wird von seiten der Sektion ein Beitragsgesuch über Fr. 10,000.— eingereicht. Die Pläne, die der Sektion bereits vorgelegen haben, werden voraussichtlich eine Aenderung erfahren. Die Baukommission wird einen Augenschein an Ort vornehmen und man wird mit dem abgeänderten Vorschlag wieder an die Sektion gelangen. Die Ausarbeitung der Pläne besorgt Herr Ligenstorfer (Zch.). Die Bauleitung wird Herrn Gaschen übertragen. Gebaut soll im Sommer 1933 werden.

Herr La Nicca wünscht Aufschluss über die finanziellen Leistungen der Sektion. Der Präsident verweist auf das Protokoll der Sitzung in den Sektionsnachrichten Nr. 1, 1931 und teilt mit, dass die Sektion 50 % der Bausumme zu übernehmen habe.

Die Sektion erklärt sich mit den obigen Massnahmen (einschliesslich neue Benennung) einverstanden.

5. Herr Niedermann wünscht Beschränkung der Zulassung

auf *Kübelialp* während der Ostertage auf S. A. C.-Mitglieder. Es soll im Anzeiger ein entsprechendes Inserat erlassen werden. Zustimmung.

6. Herr v. Bergen zeigt vertretungsweise folgendes *Kaufobjekt* an: Jahrbücher des D. Oe. Alpenvereins, seit 1895, gebunden, für Fr. 90.—.

B. Vortrag.

Thema: *Die Alpen in der Reklame*. Referent: Dr. Max Senger, S. A. C. Bern.

Reklame ist keineswegs etwa eine Erfindung unseres Zeitalters. Schon die Römer befestigten in den Strassen Reklametafeln, wie die Ausgrabungen in Pompeji ergaben. Im Mittelalter betrieben die Jesuiten eine eifrige « Glaubenspropaganda », während die « Werbetrommel » die abenteuerlustigen jungen Leute aufforderte, Handgeld zu nehmen und unter irgend welchem fremden Fürsten ins Feld zu ziehen. Einen gewaltigen Aufschwung nahm die Reklame mit der Einführung der modernen Reproduktionsverfahren wie Lithographie, Tiefdruck, Offsetdruck, die Rotationsmaschinen, und schliesslich die Photographie eröffneten neue Möglichkeiten für die bildliche und schriftliche Reklame. Wenn 1891 der Bundesrat einen Erlass veröffentlichte, der gegen die « amerikanischen » Propagandaverfahren der Heilsarmee gerichtet war, so sind uns solche Methoden heute nichts ungewohntes mehr, und erregen kaum Aufsehen.

Es gibt zwei Arten der Werbung. Die eine ist die Methode der Superlative: Ein Gasthof führt nur beste Zimmer, hat vorzüglichste Küche und schönste Lage. Neuer ist die psychologische Methode. In beiden sind nun die Alpen in weitgehendem Masse verwendet worden. Das Wort « Alpen » übermittelt uns ohne weiteres den Begriff von etwas Gewaltigem, Unübertrefflichem; es eignet sich also ebensowohl für die Anpreisung in der Superlative wie auch, der Begriffsassoziation wegen, für die mehr psychologischen Methoden.

Nun gibt es Fälle, wo die Verbindung mit den Alpen natürlich und gegeben erscheint. Häufig aber werden sie zur Werbung für Produkte herbeigezogen, die schwerlich irgendwelchen Zusammenhang erkennen lassen, und schliesslich gibt es auch Beispiele krasser Geschmacklosigkeit. Anhand von reichem Bildermaterial ging Herr Dr. Senger nun näher auf die verschiedenen Fälle ein.

Dass Alpen- und Reisevereine, Alpenposten und Alpenbahnen die Alpen in ihrer Reklame verwenden ist nicht verwunderlich. Ebenso wird das Alpenmotiv in den Fremdenblättern mit Recht verwendet, obschon es dabei hie und da zu Entgleisungen kommt. Recht wenig glücklich war das frühere Titelbild des Oberländer Fremdenblattes, doch ist es jetzt durch eine künstlerisch wirklich vollwertige Darstellung ersetzt worden. Die Plakate und Prospekte der Kurorte benutzen natürlich auch mit Vorliebe alpine Landschafts- und Sportmotive, und ein eigenes Kapitel könnte man den Alpenbildern in der Hotelreklame widmen: Auf dem Briefkopf, auf dem Menu, überall finden wir dort unsere Alpen verewigt. Recht interessant war die Reklame, die ein italienischer Hotelbesitzer für sein Haus macht: Sie besteht aus einer Broschüre, welche vorzügliche Abbildungen aller in der Umgebung vorkommender Alpenpflanzen nebst genauer Beschreibung enthält. Sehr schön sind zum Teil die Plakate, welche die schweizerischen Fluggesellschaften, die ja vornehmlich Alpenflüge organisieren, herausgeben. Verständlich ist es auch, wenn die Alpen in der Reklame für Touristenproviant, Milchprodukte (Alpenkäse!), Sport- und Photoartikel auftauchen. Weniger aber will es einleuchten, warum die Alpen in den Werbeanzeigen für verschiedene Uhrenmarken eine so grosse Rolle spielen. Will man damit die Uhr als Schweizeruhr charakterisieren? Eher noch lässt es sich in der Reklame der Auto-Industrie begreifen. Man will da jedenfalls andeuten, dass die betreffenden Wagen stark genug sind, um die Steigungen der Alpenpässe zu überwinden. Von den Autos selbst wird das Alpenmotiv auf Autoreifen, Benzin und Oele übertragen. Unzählige Male finden wir es in den Anpreisungen von Kräftigungsmitteln, Bonbons, ja sogar von Textilien! In der Reklame von Versicherungsgesellschaften ist es wohl besonders das psychologische Moment, die Andeutung, dass die Gesellschaft so fest steht, wie der Fels der Berge. Geschmacklos ist es, wenn die Herrlichkeit der Alpennacht gepriesen wird, das zugehörige Bild aber das Dancing eines Hotels und Menschen in Smoking und Abendtoilette zeigt! Nicht weniger anstosserregend ist es, wenn die Alpen zu grotesken Uebertreibungen benutzt werden. Ein Beispiel dazu bot eine Ansichtspostkarte der Stadt Basel, auf der als Hintergrund die ganze Alpenkette prangte — grösser als man sie von der kleinen Schanze in Bern sieht!! Mit zwei « praktischen Beispielen », die kurz vorher den Vorstand

der Sektion beschäftigt hatten, schloss Herr Dr. Senger seine unterhaltenden Ausführungen.

Ch. Guggisberg.

Dancing — Cabaret

Samstag, den 23. April 1932

des Cluborchesters im Hotel Schweizerhof, unter freundlicher Mitwirkung der Gesangssektion. Clubisten, nehmt zahlreich teil an unserem Anlasse. Vorverkauf ab 15. April 1932 bei Müller & Schade, Spitalgasse. Karte Fr. 2. 50, inkl. Steuer.

Photosektion.

Auf weiten Reisen so zu photographieren, dass dabei etwas Erspriessliches herauskommt, ist keine selbstverständliche Sache. Der ernsthafte Amateur möchte nicht nur an sich gewiss wertvolle Erinnerungsbilder heimbringen; er wird vielmehr auch hier darnach streben, seine Motive sorgfältig auszuwählen und die Grundsätze der Bildkomposition nicht ausser acht zu lassen. Das braucht aber in vielen Fällen Zeit und Aufopferung und vor allem — Geschick. In der März-Sitzung bewies Herr Reuteler, Sekundarlehrer, dass er dieses Geschick, verbunden mit der nötigen Hingabe, zweifellos besitzt. Seine Aufnahmen aus Griechenland, wohin ihn Studienreisen führten und die in prächtigen Lichtbildern vor den Augen der Zuschauer wieder erstanden, zeugten davon aufs beste und vermittelten hohen Genuss. Die Schilderungen wussten in fesselnden Worten von den Schönheiten der griechischen Landschaft, den menschlichen Schöpfungswundern der klassischen Stätten der Kunst und des Kultus, wie letztere vor Jahrhunderten in höchster Blüte standen, zu berichten. Zweifellos wurde durch Bild und Wort in manchem den Bergen sonst treu ergebenen Herzen die Sehnsucht in die Weite geweckt.

A. W.
