



RHAETIAN RAILWAY
GRISONS - SWITZERLAND
DAVOS - FILISUR · WIESEN VIADUCT 88 mtr. high.

WÄTHER KOCH. 09.

GRAPH. ANSTALT J. EWOLFENBERGER ZÜRICH.

100 JAHRE ZEITGEIST UND 100 JAHRE KUNST

Tourismuswerbung in Graubünden

Wer gut werben will, braucht gute Bilder. Früher flossen diese vor allem aus der Kunst in die Werbung – mit noch heute sehenswerten Ergebnissen. Ein Streifzug durch die Bündner Tourismus-Ikonografie.

Text Andrin Schütz

← Walter Koch,
Wiesen-Viaduct,
1909.

Werbung wandelt sich rapide. Das ist nichts Neues: Was gestern noch ein gutes und innovatives Marketingkonzept mit einer griffigen, mitten ins schnell schlagende Herz des jeweiligen Zeitgeists treffende Kampagne war, ist schon morgen ein alter Zopf. Onlinemarketing, Social Media und eine schier zahllose Herde von Influencern geben noch mehr Tempo vor. Das vermeintlich beschauliche Weekend im Gebirge bucht man am besten und vor allem am kostengünstigsten online am Freitagabend beim Afterworkapéro.

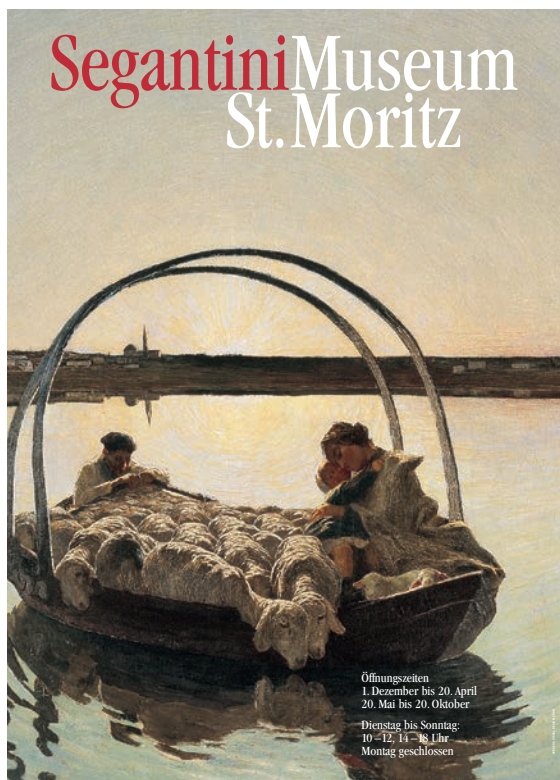
Die ersehnte Erholung aber entpuppt sich sogleich – und wie gewünscht – als All-inclusive-Package mit Welcomedrink, Abendwanderung im Sonnenuntergang oder im erfrischenden Regen, Early-Bird-Yoga, Biketour und anschliessender «After Workout Lavendelmassage» am Folge- und Abreisetag. So wünschen wir es, so will es die moderne touristische Marketingmaschine. Ob das allerdings wirklich stimmt, lässt sich bezweifeln.

Vintage ist «in». Und «Vintage» war gut!

Zumal dann, wenn man davon ausgeht, dass gute Werbung langfristig eigentlich immer recht und somit auch Erfolg hat. Dass es gute Tourismuswerbung gab und gibt, die weit über die kurze Lebensspanne des Onlinemarketings hinausreicht, manifestiert sich seit jeher in der Plakatwerbung. Diese nämlich scheint alle Theorie über den schnell sich wandelnden Zeitgeist über den Haufen zu werfen.

Denn erstens behauptet sie sich nach wie vor und zweitens scheint sie geradezu ein Revival zu erleben. Vor allem Vintage-Plakate sind gefragt wie nie. Damit widerlegt die Nachfrage nach zeitloser Plakatwerbung im Kern auch unseren vermeintlichen Wunsch nach dem kurzen, aber intensiven «Aktiv Weekend Package», welches uns nachhaltige Erholung bescheren soll.

Vielmehr widerspiegelt sich in den alten Plakaten unsere Sehnsucht nach dem ausgedehnten und entspannten Langzeiturlaub inmitten gesunder Luft und überwältigendem Alpenpanorama. Wir sehen: Entspannung ist eine Kunst geworden. Ebendiese ungezwungene Entspannung zu bewerben hingegen, das war schon immer grosse Kunst. Dies führt uns unter anderem eine ebenso kurze wie unvollständige Liste namhafter Künstler vor Augen, welche direkt oder indirekt an der Gestaltung von Werbeplakaten für den Kanton Graubünden und die ganze Schweiz beteiligt waren: So lassen sich unter anderen Giovanni Giacometti, Augusto Giacometti, Alois Carigiet oder etwa auch die weltbekannten Fotografen Albert Steiner und Jules Geiger anführen. Zugleich ist nicht von der Hand zu weisen, dass auch grosse Maler wie Giovanni Segantini, Ernst Ludwig Kirchner und Ferdinand Hodler die Bildsprache der Tourismuswerbung mitgeprägt haben, auch wenn sie selbst nie aktiv an der Gestaltung von Werbeformaten beteiligt waren.



Verstädterung und Krankheit versus kraftvolle Idylle und Gesundheit

Dass die Malerei und die Werbegrafik der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine unmittelbare Verwandtschaft aufweisen, liegt zum einen an den technischen Gegebenheiten, zum andern vor allem aber an der Gemeinsamkeit des Sujets: Es geht zumeist um die Landschaft und den Menschen in der Landschaft. Und nicht selten dreht sich alles um eine Idealisierung des Verhältnisses zwischen Mensch und Landschaft in einer ausserhalb des ländlichen Idylls zunehmend von Industrialisierung und Verstädterung sowie nicht zuletzt von Krankheit geprägten Lebenswelt. So sind es vornehmlich die Industrialisierung, die Verstädterung und Krankheiten wie die Tuberkulose, welche die Sehnsucht und die Notwendigkeit der Kuraufenthalte in der Körper- und Geistheilenden Bergwelt generieren und damit um 1900 den hiesigen Tourismus begründen.

Zwischen «Ave Maria» und moderner Ingenieurskunst

Unseren kleinen Exkurs in die suggestive Kraft der Bilder jener idealisierten Bergwelt wollen wir mit einem Sujet beginnen, das eigenartigerweise kaum je unmittelbaren Eingang in die Werbung der Landschaft gefunden hat, die es doch so prominent repräsentiert. Dennoch ist die Darstellung zu einer Ikone einer ganzen Region geworden: Giovanni Segantinis «Ave Maria bei der Überfahrt» aus dem Jahre 1886. In nahezu magischer Ruhe gleitet dort eine Barke, beladen mit einem Hirtenpaar und einigen Schafen über den abendlichen Silsersee nahe St. Moritz. Trotz der Leben-



←← Segantini Museum St. Moritz, Spescha Visual Design.

← Giovanni Giacometti, Val Bregaglia, 1900.

digkeit von Licht und Landschaft sowie der gerade im Trinken begriffenen Schafe scheint die Zeit stillzustehen und zugleich weit über alles Gegenwärtige hinauszuweisen. Wer also sehnt sich ob einer solchen Szenerie nicht nach dem Verweilen in der malerischen Landschaft des Oberengadins. Man scheint geradezu nichts anderes mehr wollen zu können, als in der Stille der Landschaft und der abendlichen Andacht von den Belastungen des Alltags zu genesen.

Wenige Jahre nach Segantinis «Ave Maria» fliesst grosse Kunst tatsächlich unmittelbar in die frisch aufkommende Tourismuswerbung ein: Mit einer farbintensiven, in der Manier des Jugendstils gefassten Landschaft Giovanni Giacomettis (1868–1933) wirbt die Val Bregaglia für die Sommerfrische im schon südlichen Bündner Tal. Wobei zu beachten ist, dass bildnerische Impression und verbale Werbebotschaft in der Komposition des Plakats noch klar hälftig voneinander getrennt sind. Ein Umstand, der sich beim Cousin Giovanni Giacomettis, Augusto Giacometti (1877–1947), ändert: Im 1924 entstandenen Plakatentwurf «Viva la Grischia» des berühmten Bündner Malers dominiert ein knallroter Sonnenschirm den Bildraum, während zwei Mädchen auf das Dorf St. Moritz und den See hinabblicken. Auf die malerische Handschrift von Augusto Giacometti wiederum verweist vor allem die wässrige und gleichzeitig ausserordentlich intensive Auffassung der Landschaft, welche sich in anderer Form in seinen Farbstudien sowie unter anderem in seinem bekannten Gemälde «Bar Olympia» wiederfindet. Der verbale Aspekt wiederum ist auf einen kurzen Slogan reduziert und enthält keine weitere nützliche Information.

→ Augusto
Giacometti, «Viva
la Grischa», 1924.

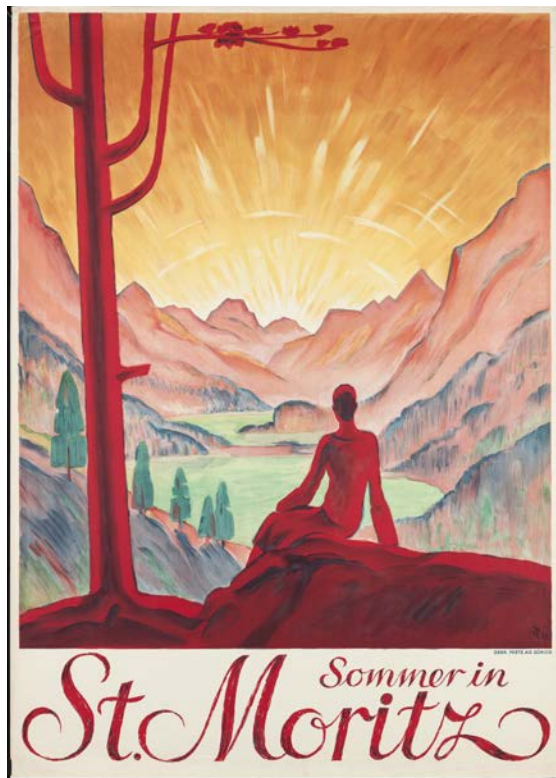


Nicht direkt, aber in fortgesetzter Stilisierung wiederum manifestiert sich auch der mit Ernst Ludwig Kirchner in Graubünden prominent vertretene Expressionismus in der Plakatkunst. Ein interessantes Beispiel hierfür ist Otto Morach, der um 1926 über das Landwasser-Viadukt den Weg zu «Kraft und Gesundheit» in Davos weist. Selbst ein Vertreter des Expressionismus, lässt Morach seiner Begeisterung für die überwältigende Architektur des Brü-

ckenbaus freien Lauf und nimmt zugleich in reduzierter Geometrie Kirchners berühmten Blick auf Davos mit dem jäh aufstrebenden Kirchturm in seine beeindruckende Komposition auf.

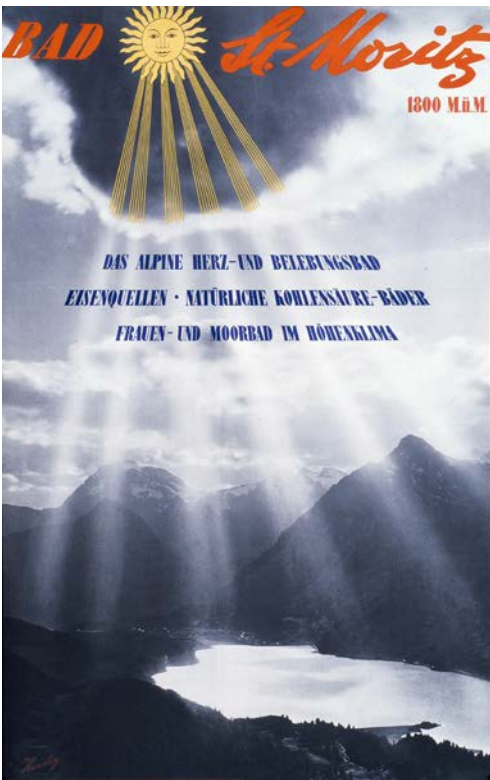
Fotografie und neue Sachlichkeit

Vermischen sich in der Folge 1929 bei Hugo Laubi (1888–1959) freimütig die Bildsprache des Jugendstils und die neue Farbigkeit des Expressionismus



←← Otto Morach, Davos, 1926. (© Kunstmuseum Olten)

← Hugo Laubi, St. Moritz, 1929. (© Bettina Laubi)



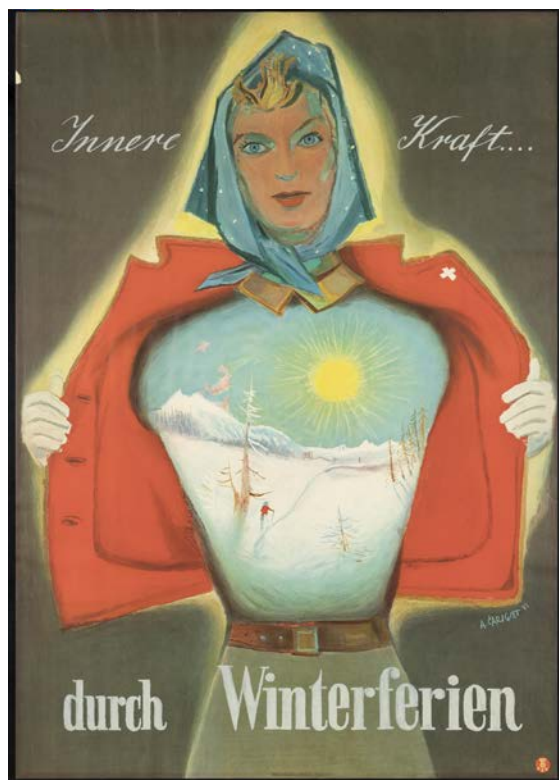
←← Walter Herdeg/Albert Steiner, Bad St. Moritz, 1935. (© Marcel Herdeg)

← Flims, anonym, Bildquelle: Jules Geiger, 1938.

in einer beeindruckenden Komposition, kommt in den 30er-Jahren zunehmend das Medium der Fotografie zum Tragen. So scheint der berühmte Fotograf Albert Steiner Laubis Entwurf von 1935 in Motiv und Landschaftsauffassung zumindest in Ansätzen aufzugreifen: Auffallend sind die Analogie des Blickwinkels sowie die nahezu übermächtige Präsenz der Sonnenstrahlen. Die Fotografie kommt denn auch in einer von Jules Geiger mitge-

stalteten Szenerie für Flims aus dem Jahre 1938 zum Zuge. Gemahnt der kraftvoll inszenierte Körper der Springerin dem Zeitgeist entsprechend an Fotografien und Filmsequenzen von Leni Riefenstahl, welche im Zusammenhang mit den Olympischen Sommerspielen 1936 in München entstanden sind, verbleibt die Landschaft im Hintergrund malerisch und lieblich in konischer Stilisierung.

→ Alois Carigiet, Innere Kraft durch Winterferien, 1941. (© Erbgemeinschaft Carigiet)



→ Ernst Thommen, Pontresina, 1952.



Alois Carigiet: mitten ins Herz des Zeitgeistes

Sind die 30er-Jahre unter anderem von der Begeisterung für das immer noch neue Medium Fotografie von einer Bildsprache der neuen Sachlichkeit sowie einer gewissen Heroisierung des Menschen in freier Natur geprägt, findet Alois Carigiet (1902–1985) zu Anfang der 40er-Jahre zurück zur Malerei in der Plakatgestaltung. Dies allerdings ohne zu vergessen, dass Werbung «mitten ins Herz des Zeitgeistes» treffen muss. So gelingt es Carigiet im 1941 realisierten Projekt «Innere Kraft durch Winterferien» sozusagen sämtliche Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Gesundheit und Kraft, Zeit zur Erholung, Ruhe und Einsamkeit, unberührte Landschaft sowie das gekonnte Spiel von ersehnter Tradition und gelebter Modernität finden gleichzeitig Platz auf dem Sujet: Eine vor Kraft und Durchsetzungsvermögen geradezu strotzende Dame in gleichzeitig eleganter und ländlich geprägter Kleidung zielt in Frontalansicht das Plakat. Über ihrer schlanken Taille enthüllt sie unter roter Jacke und in selbstbewusster Manier nicht etwa ihren üppigen Busen, sondern vielmehr eine sonnige Winterlandschaft, in der ein einsamer Wanderer seines Weges durch die endlos scheinende Szenerie zieht. Dass jener üppige Busen, auf den Carigiet in seiner Umsetzung geschickt verzichtet, bereits 1935 in einem von Viktor Rutz für Arosa entworfenen Plakat weltweit für Furore sorgte (und es erstaunlicherweise noch heute tut), sei hier nur am Rande erwähnt.

Wie dem auch sei: Der Zeitgeist obsiegt oft in der Werbung. Zumindest kurzfristig. In diesem Sinne ist es denn auch kaum verwunderlich, folgt auf die Aufbruchsstimmung des frühen 20. Jahrhunderts

und nach dem verheerenden 2. Weltkrieg eine Periode der neuen Biederkeit, welche selbst im Tourismus den Wunsch nach schlichter Behaglichkeit und nach einem zumindest vermeintlichen «zu Hause» weckt. Eine Tatsache, welche sich auf wundervolle Weise 1952 in einer Arbeit von Ernst Thommen für Pontresina manifestiert: Der Rucksack liegt gepackt auf dem Fensterbrett und draussen lockt die friedliche Landschaft zur gemächlichen Wanderung mit Kind und Kegel. Ganz so, als sei niemals was gewesen und als könne auch nichts anderes sein.

Mit der Biederkeit der 50er-Jahre verschwindet denn auch die Kunst zunehmend aus der Plakatwerbung. Wohl entwickelt sich in den 60er- und 70er-Jahren eine qualitativ hochwertige grafische Gestaltung, die durchaus noch mit der Tradition der klassischen Plakatmalerei zu spielen vermag und deren frühe Inspirationen gekonnt und wiederholt weiterverarbeitet. Spätestens in den 80er-Jahren aber nimmt die rein fotografisch in Szene gesetzte Landschaft, welche durch attraktive Schriftzüge und kernige Slogans wie etwa «ganz sicher schneesicher» gestützt wird, allenthalben überhand. Was bleibt, ist die Erinnerung an eine grosse Kunst, welche auch heute noch «mitten ins Herz» trifft und all die attraktiven und schnelllebigen «Weekend-Packages» in der Publikums- und Gästewahrnehmung weit hinter sich lässt.

Autor Andrin Schütz ist freischaffender Autor und Kurator. Er lebt in Arosa und Stäfa.