

Seilbahndarstellungen im Plakat:

Schauerlich-schöne Glücksversprechen in luftiger Höhe

Von Bettina Richter

So manchen Touristen, der nicht schon als Kind die Berggipfel freischwebend erobert hat, wird wohl beim Betrachten der Bilder von Luftseilbahnen in schwindelerregender Höhe ein leichtes Unwohlsein überkommen haben, gepaart mit Lust auf Abenteuer. Das Gefühl absoluter Freiheit zwischen Himmel und Erde mischt sich mit dem Gefühl des völligen Ausgeliefertseins an die Technik und macht eine Seilbahnfahrt zu einem schaurig-schönen Erlebnis – nicht unähnlich dem Kick, den heute zuhauf Bahnen in Vergnügungsparks bieten, aber doch viel authentischer und naturverbundener. Kein Zufall also, dass Seilbahnen in Schweizer Tourismusplakaten früh schon als beliebtes Motiv dienten.

Um ihre neue Heimat rasch und besser kennen zu lernen, wählte die deutsche Schriftstellerin Sibylle Berg «eine typisch schweizerische Route»: «... ich wollte mit einer sehr steilen kleinen Bahn auf einen Berg fahren, was die Schweizer sehr gerne machen: auf ihre eigenen Berge fahren und runterschauen.» Und sie erlebt auf dieser kleinen Reise die Abwesenheit von Angst als einen bestimmenden Charakterzug des Schweizer Volks, erklärt doch eine Mutter ihrem bängigen Kind beim abrupten Stehenbleiben der Standseilbahn schlicht: «Wenn s Seili risst, dänn fährt s Bähnli ganz schnäll abe (...) Dann «detschts».

Das Schweizer Tourismusplakat nimmt in der internationalen Plakatgeschichte einen herausragenden Stellenwert ein: Kein zweites Land besitzt eine derart umfangreiche Sammlung an Plakaten, die das eigene Land touristisch bewerben. Bereits ab 1904 unterstützten die Schweizerischen Bundesbahnen SBB das Tourismusplakat durch die Initiierung eines Plakatwettbewerbs. Auch die 1917 gegründete Nationale Vereinigung zur Förderung des Reiseverkehrs, heute Schweiz Tourismus, gab regelmässig Plakate in Auftrag und veran-

staltete von 1935 bis in die 1970er-Jahre ebenfalls Plakatwettbewerbe. Unabhängig von diesen nationalen Institutionen bewarben zahlreiche Verkehrsvereine ihre Orte und Regionen. Die besondere Position des Schweizer Tourismusplakats lässt sich aber auch durch die Geschichte des Landes erklären, das, da in beiden Weltkriegen von Zerstörungen weitgehend verschont, auch in den Kriegsjahren touristisch bereit wurde. Schliesslich soll die landschaftliche Schönheit und Vielfalt nicht unerwähnt bleiben, die die Schweiz dazu prädestiniert, ihre Seen, Berge und pittoresken Ortschaften im Plakat vorzuführen.

In den Jahren der Geistigen Landesverteidigung führten Nationalstolz und Selbstbehauptungswillen allerdings dazu, dass sich das Bild der Schweiz zunehmend verzerrte und sich in eine realitätsferne, klischeereiche Idylle verkehrte. Noch heute prägen viele Tourismusplakate ein magisches, rein affirmatives Bild der Schweiz, in dem See- und Berglandschaften als Hauptprotagonisten auftreten.



Johannes Weber: Chemin de fer funiculaire – Territet-Montreux-Glion, 1912.



Ernest Jacques Boiceau: Funiculaire Interlaken-Harder, ca. 1910.



Helmut Kurtz: Funiculaire de Parsenn – Davos, 1932.

Frühe Tourismusplakate

Tourismusplakate, die Seilbahnen als Motiv aufnehmen, illustrieren nicht nur exemplarisch die Geschichte des Schweizer Tourismusplakats, an der einige der bedeutendsten Plakatgestalter beteiligt waren. Darüber hinaus berichten sie auch von der Entwicklung des Tourismus, der zu Beginn des 19. Jahrhunderts noch völlig anders ausgerichtet war als heute. Frühe Tourismusplakate aus den 1910er-Jahren zeigen meist detailreiche, grosszügige Panoramadarstellungen, ergänzt von Fahrplänen. Spezifische Gesetze des Mediums wie Fernwirkung durch formale und farbliche Reduktion wurden noch weitgehend missachtet: Fahrpläne wollen nahsichtig gelesen werden, sie sind vor allem Information. Auch Fahrzeiten für Seilbahnen wurden in Plakatform kommuniziert, Seilbahnen sind darauf kaum zu erkennen.

Die erste Luftseilbahn für den Personentransport nahm vor gut hundert Jahren ihren Betrieb auf, zunächst diente sie vor allem als praktisches Verkehrsmittel für die Einheimischen, weniger als Angebot für Touristen. Auch andere Plakate der Epoche zeigen meist mit der Heimat verwurzelte Menschen, die in einen pastoralen Landschaftsraum eingebettet sind. Erst in den 1920er-Jahren verbreitete sich der Tourismus als besondere Form des Reisens für höhere Gesellschaftsschichten, die im Betrachten landschaftlicher Schönheit Erholung suchten. Die noch junge technische Errungenschaft der Seilbahnen erlaubte es ihnen, endlich auch mühelos den Blick von oben zu geniessen. Besonders anschaulich zeigt dies ein Plakat von Ernest Jacques Boiceau (1881–1950) in einer humorvollen Vorher-Nachher-Darstellung: Der wohlbeliebte Grossbürger muss nicht mehr von Einheimischen den Berg hinauf gezerzt und geschoben werden, sondern kann sich, in charmanter weiblicher Begleitung, entspannt dem Ausblick widmen.

In den 1930er-Jahren wich der rein kontemplative Genuss der Landschaft zunehmend der sportlichen Eroberung derselben. Auch dafür boten Seilbahnen beste Voraussetzungen. Viele Tourismusplakate verbinden nun die Darstellung grandioser Bergwelten mit dem Motiv von Skifahrern. Seilbahnen werden zentral ins Bild gerückt und als technische Errungenschaften gefeiert, ebenso wie Strassen- und Brückenbau. Hier präsentiert sich eine moderne Schweiz, die einerseits ihre Naturschönheiten bewahrt, andererseits auch die Erreichung derselben ermöglicht.



Herbert Matter: Engelberg – Trübsee, 1935.



Herbert Matter: Engelberg – Trübsee, 1936.

In einem weiteren Plakat von Matter wird sie zum Hauptdarsteller. Über dramatisch inszenierten Wolken und winzigen Berggipfeln ist die Seilbahn mächtiges Sinnbild menschlicher Leistungen auf technischem Gebiet.



Martin Peikert: Gstaad, 1946.

Der Gestalter Martin Peikert blieb der Malerei treu und schuf Plakate von hoher Suggestionskraft und emotionalen Werten. In einem Plakat von 1946 gleitet ein Paar durch die Lüfte. Die lässig gekreuzten Beine der beiden und die Zigarette in der Hand des Mannes verraten ihre weltbürgerliche Nonchalance. Pure Romantik hingegen drückt der «Vollmond» aus, der die schneebedeckten Berggipfel spiegelt und das Paar Zeit und Raum enthebt.



Martin Peikert: Wengen – Männlichen, 1945.

Wie kaum ein Zeitgenosse verstand es Peikert schon früh, weibliche Erotik werbewirksam einzusetzen. Als Objekt der Begierde im Bildvordergrund leitet die Frau den Blick in den Landschaftsraum, die Seilbahn schwebt wie ein Versprechen im Hintergrund.



Martin Peikert: St. Moritz – Piz Nair, 1954.

In einer grafisch und typografisch streng reduzierten Darstellung von 1954 schliesslich verzichtet Peikert auf die Präsenz des Menschen und zeigt Seilbahn und Bahn als moderne dynamische Verkehrsmittel.

Im Plakat stehen Seilbahnen als Symbol für Freiheitssehnsüchte, die sich zwischen Himmel und Erde am besten erfüllen, sie versprechen Nervenkitzel für Abenteuerlustige und dienen als Vorzeigebispiel technischen Fortschritts, der es ermöglicht, noch die am weitesten entfernten Gipfel nahe zu rücken.

Erst 2007 eröffnete in der Türkei die Olympos Teleferik in türkisch-schweizerischer Kooperation. Diese Seilbahn verbindet die türkische Riviera bei Antalya mit dem Gipfel des Tatali-Berges, der 2365 Meter misst – und damit zwei der klassischen Sehnsuchtsziele heutiger Touristen. Wasser und Berg und dazwischen die Seilbahn: mit ihren Seen und Bergen – verbunden durch die Seilbahn – lieferte die Schweiz das Vorbild, das in Plakatform um die Welt reiste.

Résumé

Dans l'histoire internationale de l'affiche, les affiches touristiques suisses occupent une place de choix: aucun autre pays n'a produit une telle collection d'affiches destinées à assurer sa promotion touristique. Très tôt, les installations de remontée mécanique ont été un motif apprécié par les dessinateurs. Elles symbolisent la soif de liberté, promettent des sensations fortes aux esprits aventureux et servent d'emblèmes du progrès technique.

Les affiches mettant en scène des remontées mécaniques ne sont pas seulement de parfaites illustrations de l'histoire de l'affiche touristique suisse: elles témoignent également de l'évolution du tourisme. Dans les années 1910, les premières affiches touristiques présentent généralement de vastes panoramas très détaillés, flanqués des horaires des installations. Leurs auteurs ignorent encore dans une large mesure le principe de la simplification des formes et de la réduction des couleurs qui deviendra une loi du genre, afin d'assurer l'effet à distance. Ce n'est qu'à partir des années 1920 que le tourisme a commencé à se propager; il est alors une forme de voyage particulière destinée aux plus aisés, qui cherchent à se détendre en contemplant la beauté des paysages. Pour ces premiers touristes, les remontées mécaniques sont une conquête technique encore toute récente, qui leur permet enfin de jouir sans peine du panorama offert par les cimes.

Mais, dans les années 1930, l'intérêt pour la pure contemplation du paysage cède de plus en plus la place à l'ambition de conquérir les sommets par l'activité sportive. Or, les remontées mécaniques offrent aussi d'excellentes conditions de transport à ces touristes d'un genre nouveau. Dès lors, beaucoup d'affiches touristiques associent la représentation de paysages montagneux grandioses avec celle de skieurs. Désormais, les installations de remontée mécanique occupent une place centrale sur l'affiche, qui célèbre en elles la prouesse technique. C'est ici une Suisse moderne qui «s'affiche», un pays qui sait préserver ses beautés naturelles, tout en y donnant accès grâce aux progrès de la technique.