

oben weiss

100 Jahre Tourismusplakate
in den Dörfern Mürren und Wengen

08.04.2023 –
30.11.2024
in Mürren



unten
grün
Doppelaussicht aus
dem Lauterbrunnental

Jungfrau Region 

miniuseumürren



«Die Schweizer Tourismuswerbung widerspiegelte die Sehnsüchte der jeweiligen Zeit: Kontemplation, Gesundheit durch Sonne und frische Luft, Frieden ... und immer wieder: Skifahren.»

Dr. Anna Amacher Hoppler, Historikerin, HSLU, Institut für Tourismus und Mobilität

Oben weiss – Unten grün
100 Jahre Plakatkunst, eine Bildgeschichte des Tourismus im Lauterbrunnental

Doppelausstellung in Mürren und Wengen
In Zusammenarbeit mit den Tourismusdestinationen Jungfrau Region, Tourismus Wengen, Tourismus Mürren und Minimuseum Mürren

Mürren:
Die Ausstellung findet vom 08.04.2023 bis 30.11.2024 im ersten Schweizer Schaufenstermuseum statt.

Wengen:
Die Ausstellung findet vom 08.04.2023 bis 31.10.2023 statt.

Begleitprogramm und Audiointerviews auf:
minimuseummuerren.ch

«Swiss tourism advertising reflected the longings of the time: contemplation, health through sun and fresh air, peace ... and again and again: skiing.»

Dr. Anna Amacher Hoppler, Historikerin, HSLU, Institut für Tourismus und Mobilität

White above – green below
100 years of poster art, a pictorial history of tourism in the Lauterbrunnen Valley

Double show in Mürren and Wengen
In cooperation with the tourism destinations Jungfrau Region, Tourismus Wengen, Tourismus Mürren and Minimuseum Mürren

Mürren:
The exhibition will take place from April 8th, 2023 to November 30th, 2024 in the first Swiss showcase museum.

Wengen:
The exhibition will take place from April 8th, 2023 to October 31st, 2023.

Accompanying program and audio interviews on:
minimuseummuerren.ch

Ausstellungsschwerpunkte

Die Ausstellung wird bei 18 Stationen gezeigt.

Siehe Plan auf der folgenden Seite

3

Einführung

10

Eiger, Mönch und Jungfrau

1 16 17

Bequem anreisen: Die touristische Erschliessung der Berge

4 5 9 11 12 13 14 18

Die Alpen bewerben

2

Spielplatz Alpen

7 8 15

Die Alpen werden billiger

Exhibition focus

The exhibition is shown at 18 locations.

See plan on the following page

3

Introduction

10

Eiger, Mönch and Jungfrau

1 16 17

Travelling comfortably in the Alps: The tourist development of the mountain world

4 5 9 11 12 13 14 18

Promoting the Alps

2

Playground Alps

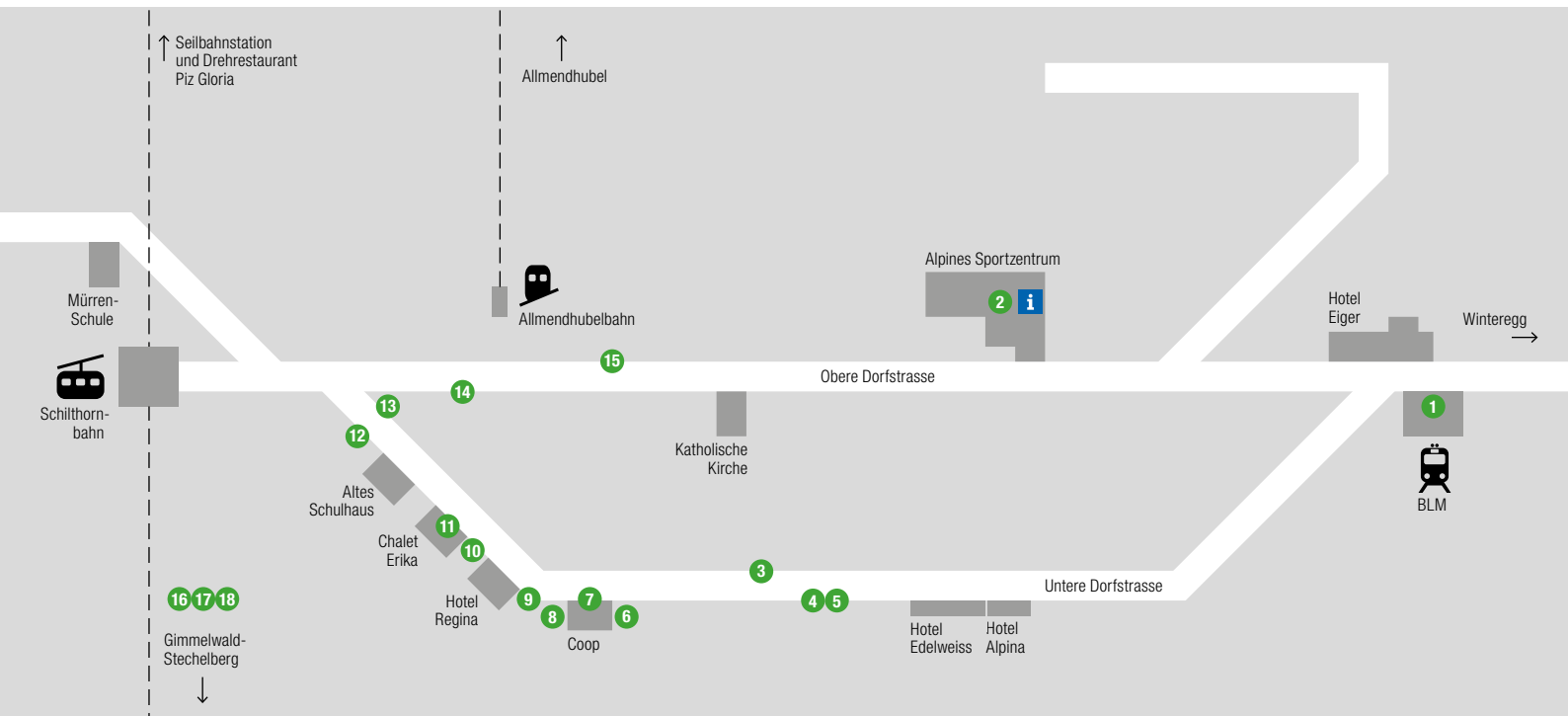
7 8 15

The Alps are getting cheaper

Stationen der Ausstellung

Exhibition Stations

- 1 BLM
- 2 Alpines Sportzentrum
- 3 Wenger Werkstatt
- 4 Exile on Mainstreet
- 5 Exile on Mainstreet
- 6 Haus Steinbock
- 7 Coop
- 8 EWL
- 9 Telefonkabine
- 10 Hotel Regina
- 11 Chalet Erika
- 12 Schnitzlerhiisi
- 13 alti-metzg
- 14 Fotoladen Gertsch
- 15 Chalet Louise
- 16 Schilthornbahn (Gimmelwald)
- 17 Schilthornbahn (Gimmelwald)
- 18 Olle & Marias BB (Gimmelwald)



Einführung

Werbung will Lust auf Neues wecken. Anhand touristischer Werbeplakate der Jungfrau Region lässt sich die historische Entwicklung des alpinen Tourismus aus rund 100 Jahren nachvollziehen. Welche Menschen spricht die Werbung an? Welche Sehnsüchte wecken die Plakate? Die Schweiz ist bereits sehr früh für hochstehende Werbegrafik bekannt. Das Zeigen eindrücklich die Plakate auf, welche das Lauterbrunnental zwischen 1880 und 1980 bewerben. Eiger, Mönch und Jungfrau werden dadurch zu ikonischen Bildern nicht nur für Lauterbrunnen, Wengen und Mürren allein, sondern darüber hinaus für das Berner Oberland und die Schweiz als Ganzes. Die Bilder der Werbegrafiker*innen prägen die Vorstellungen des Publikums. Sie lassen die alpine Landschaft attraktiv erscheinen. Zugleich reagieren Bildsprache und Bildsujets auf die Veränderungen der Bedürfnisse und Sehnsüchte der Menschen. Sie versprechen Natur, Vergnügen, Luxus, Erholung und

Introduction

Advertising wants to elicit a desire for novelty. The historical development of alpine tourism over a period of around 100 years can be traced by looking at tourist advertising posters in the Jungfrau Region. Who is the target audience? What longings do the posters arouse? Switzerland was a pioneer in high-quality advertising graphic design. This is impressively illustrated in the posters advertising the Lauterbrunnen Valley between 1880 and 1980. Through the posters' visual language, Eiger, Mönch and Jungfrau become iconic images not only for Lauterbrunnen, Wengen and Mürren alone, but also for the Bernese Oberland and Switzerland as a whole. The imagery created by these commercial artists shape the ideas of the audience. They make the alpine landscape appear attractive. At the same time, the visual language and subjects react to people's changing needs and desires. They promise nature, pleasure, luxury, relaxation, and health. These advertising posters

Gesundheit. Die Werbeplakate können als Quellen für die Geschichte des Tourismus gelesen werden: von den ersten Eisenbahnplakaten über die Bilder der Gebirgslandschaften und der Sportvergnügungen bis zu den Werbemitteln der touristischen Hochgebirgsanlagen. Entlang einer Auswahl von Werbeplakaten aus rund 100 Jahren zeigt die Doppelausstellung in Mürren und Wengen, wie sich der alpine Tourismus gewandelt hat.

can be read as sources for the history of tourism: from the first railway posters to the images of mountain landscapes and sporting activities to the advertising materials for high-mountain tourist facilities. Using a selection of advertising posters from a period of around 100 years, the double exhibition in Mürren and Wengen highlights how Alpine tourism has changed.

Weitere Beiträge via QR-Codes:



Die Schweizerische Verkehrszentrale 1917 – heute

01 Schweiz-Oberland- Jura-Simplon-Bahn

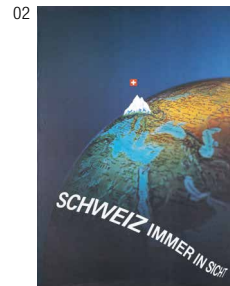
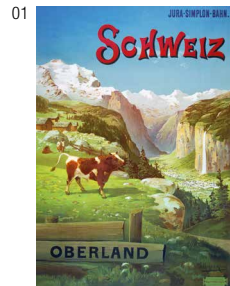
Hugo Frédéric d'Alési, 1895

106 × 75 cm

02 Schweiz immer in Sicht

Eugen Bachmann, 1977

128 × 90.5 cm



Stationen

10

Eiger, Mönch und Jungfrau

Das touristische Motiv lebt vom Kontrast. Unten die grüne Welt des Unterlandes, oben eine faszinierende weisse Gegenwelt. Ob die Reise ins Oberland aus wissenschaftlichem Interesse, aus Lust am alpinen Abenteuer, aus Freude am Genuss exklusiven Luxus, aus Herausforderung im sportlichen Erlebnis oder zum Zweck der Erholung vom anstrengenden Alltag unternommen wird: Ziel ist es, die so ganz andere Welt der Berge zu bestaunen und zu erleben. Auch die Plakatkunst illustriert den Gegensatz von oben und unten. Ihre Bildsprache lässt sich direkt auf die Bergbilder von Ferdinand Hodler zurückführen, in Mürren hat Hodler rund ein Dutzend Jungfrau Bilder gemalt. Seine Bergbilder erheben Eiger Mönch und Jungfrau zum ikonischen Traumbild. Die Werbeplakate zeigen oft Standorte im Unterland: Bern mit Münster, Thun und der Thunersee, Interlaken mit der Höhenmatte oder die Panoramen von Beatenberg, Harder oder Schynige Platte. Am Horizont tauchen immer

Stations

10

Eiger, Mönch and Jungfrau

The tourist motif thrives on contrast. Below, the green world of the lowlands, above a fascinating white counterworld. Whether the journey to the Oberland is undertaken out of scientific interest, a desire for alpine adventure, the pleasure of exclusive luxury, to challenge oneself physically through sports or for the purpose of relaxation from the strains of everyday life: The aim is to marvel at and experience for oneself in this strange mountain world that is so different from what is known. Poster art also illustrates this contrast between above and below. Its visual language can be directly traced back to the mountain paintings of Ferdinand Hodler, who painted around a dozen Jungfrau pictures in Mürren. His mountain paintings raise Eiger, Mönch, and Jungfrau to an iconic dream image. The advertising posters often show locations in the «Unterland»: Bern with Münster, Thun and Lake Thun, Interlaken with the Höhenmatte or the panoramas of Beatenberg, Harder

die Felsen und Gletscher des Hochgebirges auf. Die Fernsicht hebt die weissen Gipfel über die Landschaften des Unterlandes. Diese inszenierte Überhöhung spiegelt die Faszination an der alpinen Welt. Während sich unten das Grün der Kulturlandschaft ausbreitet, herrscht oben unwirtliches, vereistes Hochgebirge – eine grandiose Herausforderung.

Ferdinand Hodler, 1853–1918

Hodler wurde in Bern geboren. Seine Eltern und Geschwister starben früh an Tuberkulose. Als 12-jähriger half er bereits in der Dekorationswerkstatt seines alkoholkranken Stiefvaters, um die Familie zu ernähren. Nach einer Lehre in Thun als Vedutenmaler ging er mit 18 Jahren mittellos nach Genf, wo er als Freischüler an die Zeichenschule durfte. 1878 Studienreise nach Spanien.

03 Die Jungfrau von Isenfluh aus

Ferdinand Hodler, 1902
75 × 56 cm

04 Schilthorn – Mürren, Switzerland 2970 m / 10000 ft.

Raymond Savignac, 1977
128 × 90.5 cm



or Schynige Platte. The rocks and glaciers of the high mountains always appear on the horizon. The distant view lifts the white peaks above the landscapes of the lowlands. This stylized exaggeration reflects the fascination with the alpine world. While the green of the cultivated landscape spreads out below, inhospitable, icy high mountains prevail above – a grandiose challenge.

Ferdinand Hodler, 1853–1918

Hodler was born in Bern. His parents and siblings died early of tuberculosis. As a 12-year-old, he was already helping in his alcoholic stepfather's decoration workshop to support the family. After an apprenticeship in Thun as a vedute painter, he went to Geneva at the age of 18, penniless, where he was allowed to attend the art school free of charge.

Anfangs wurde seine «zu moderne» Kunst oft abgelehnt, später war er der bekannteste Schweizer Maler des 19. Jahrhunderts, mit internationaler Ausstrahlung. Schon früh war er fasziniert von der Bergwelt, die er oft malte, auch von Mürren aus. Seine einzigartige Handhabung von Umrissen, moderne Farbgestaltung und radikal übersetzte Bilder hatten einen grossen Einfluss auf die Plakatgestalter.

In 1878, Hodler went on a study trip to Spain.

Initially, his art was often rejected as being «too modern», later he became the best-known Swiss painter of the 19th century, with international renown. From an early age Hodler was fascinated by the mountain world, which he painted often, also from Mürren. Hodler's unique handling of outlines, modern color schemes and radically translated imagery had a major impact on poster designers.

Stationen

1 16 17

Bequem anreisen: Die touristische Erschliessung der Berge

Die Betriebsaufnahmen der Eisenbahnen ins Lauterbrunnental ab 1891 verändern den Tourismus mit einem Schlag: Kein langer Fussmarsch, keine beschwerliche Kutschenfahrt ins Lauterbrunnental, kein anstrengender Aufstieg ins hochgelegene Mürren. Die Plakate der Eisenbahngesellschaften zeigen um die Jahrhundertwende Landschaftsbilder, in welche Fahrplaninformationen eingefügt sind. Die modernsten, elektrisch betriebenen Verkehrsmittel stehen bereit. Eine steile Standseilbahn steigt auf die Grütschalp; von da führt die erste elektrische Überlandbahn (1891) im Gebirge bis Mürren.

Die Elektrifizierung bedeutet modernste Spitzentechnik – auch das ein Werbeargument. Die Elektrizität wird aus lokal angelegten Wasserkraftwerken gewonnen. Die Botschaft heisst: Mürren ist eine leicht, bequem und schnell erreichbare Feriendestination.

Stations

1 16 17

Travelling comfortably in the Alps: The tourist development of the mountain world

The start of railway operations in the Lauterbrunnen Valley from 1891 changed tourism instantly: no more long walks on foot, no more arduous carriage rides into the Lauterbrunnen Valley, no more strenuous climbs to high-altitude Mürren. At the turn of the century, the posters of the railway companies show landscape pictures in which timetable information is inserted. The most modern, electrically powered means of transport are ready and waiting. First, a steep funicular climbs to Grütschalp; from there the first electric interurban railway (1891) in Switzerland takes its passengers to Mürren.

Electrification means state-of-the-art technology - another advertising argument. The electricity is generated from local hydroelectric power plants. The message is: Mürren is an easy, comfortable, and quickly accessible holiday destination.

Weitere Beiträge via QR-Code:



Der Kauf der Höhenmatte



Kampf für UNESCO Welterbe «Swiss Alps

Jungfrau», SRF aktuell – Andrea Cova, 11.08.1988

Selbst SBB und Swissair werben mit Eiger, Mönch und Jungfrau für die Reise in die alpine Welt. Die Bergdörfer haben nun den Anschluss an das moderne Verkehrsnetz.

Im Winter stehen Bergbahnen, Luftseilbahnen und Skilifte bereit, die von den Ferienorten auf die Berggipfel führen. Sie machen den Sport zum anstrengungslosen Vergnügen.

Anton Reckziegel, 1865–1936

Reckziegel wuchs in Gablonz in Böhmen auf. Dort und an der Akademie Graz bildete er sich zum Landschaftsmaler aus. Nach 2 Jahren in Wien als Kartograf, wirkte er ab 1893 in der Schweiz, zuerst in einer Plakatifirma in Aarau, dann für eine Druckerei und als selbständiger Plakatkünstler in Bern. Reckziegels farbenfrohe Plakate, Ansichtskarten, Prospekte

Even SBB and Swissair use the Eiger, Mönch and Jungfrau to advertise a trip to the alpine world. The mountain villages are now connected to the modern transport network.

In winter, mountain railways, aerial cableways and ski lifts are ready to take vacationers from the holiday resorts to the mountain peaks. They transform sports into an effortless pleasure.

Anton Reckziegel, 1865–1936

Reckziegel grew up in Gablonz, Bohemia. There and at the Graz Academy he trained as a landscape painter. After two years as a cartographer in Vienna, he worked in Switzerland from 1893, first at a poster company in Aarau, then for a printing house and as a freelance poster artist in Bern. Reckziegel's colorful posters, postcards, prospectuses, and panoramas

und Panoramen waren Anfangspunkt einer langen schweizerischen Werbetradition und prägten die Vorstellungen von typisch schweizerischen Landschaften. 1912 kehrte er nach Mödling bei Wien zurück und wirkte weiterhin als Landschaftsmaler.

Hermann Eidenbenz, 1902–1993

Eidenbenz war ein Schweizer Grafikdesigner, Typograf, Fotograf, Lehrer und Schriftgestalter. Geboren am 4. September 1902 in Cannanore (Kannur) in British India als Sohn des Schweizer Kaufmanns Hermann Samuel Eidenbenz (1868–1939) und einer deutschen Mutter. Gestorben am 25. Februar 1993 in Basel in der Schweiz. Bekannt wurde Hermann Eidenbenz durch seine grafischen Plakate, Banknotenentwürfe und die Neuinterpretation der Druckschrift «Clarendon», einer Egyptienne des

were the starting point of a long Swiss advertising tradition and shaped the popular image of typical Swiss landscapes. In 1912 he returned to Mödling near Vienna and continued to paint landscapes.

Hermann Eidenbenz, 1902–1993

Eidenbenz was a Swiss graphic designer, typographer, photographer, teacher and typeface designer. Born on September 4, 1902 in Cannanore (Kannur), British India, to Hermann Samuel Eidenbenz (1868–1939), a Swiss merchant, and a German mother. Died February 25, 1993 in Basel, Switzerland. Hermann Eidenbenz became well-known for his graphic posters, banknote-designs and the reinterpretation of the printed typeface «Clarendon», an Egyptian by the English type foundry Benjamin Fox (o. A.–1877).

05 Die Berner-Oberland-Bahnen Interlaken-Grindelwald-Lauterbrunnen-Mürren

Fahrtenplan
Anonym, 1892
84 × 57 cm

05



06 Jungfrau-Bahn

Anton Reckziegel, 1903
106 × 70 cm

06



07 Swissair

Hermann Eidenbenz, 1948
102 × 64 cm

07



08 Wir sind am Zuge – Jugendabonnement und Inter-Rail

Anonym, 1975
128 × 90 cm

08



Die Alpen bewerben

Wie gelingt es den Plakatkünstlern, eine unwirtliche und menschenunfreundliche Gebirgswelt als attraktives Reiseziel zu präsentieren? Künstlerische Darstellungen der Alpen gibt es seit dem 18. Jahrhundert in grosser Zahl. Das Berner Oberland mit Eiger, Mönch und Jungfrau fasziniert wegen des extremen Kontrastes: Schönheit der Fels- und Eislandschaften trotz ihrer abschreckenden Wildheit.

Die Werbegrafiker des 20. Jahrhunderts greifen diesen Gegensatz auf. Die ersten Plakate der Eisenbahnen zeigen Panoramen und Ausichten und fügen den Fahrplan ins Bild. Mit der modernen Bildsprache von Ferdinand Hodler ändern sich nach 1900 sowohl Bildsujet wie Bildgestaltung. Die Werbeplakate zeigen nicht mehr breite Gebirgs Panoramen, sondern gewagte Perspektiven sollen die Faszination der Gebirgslandschaften hervorheben. Oft dominieren oben die Schneegipfel, unten lädt die grüne Natur zum Verweilen ein. Mehr und

Promoting the Alps

How do poster artists succeed in presenting a severe and inhospitable mountain world as an attractive tourist destination? Artistic representations of the Alps have existed in large numbers since the 18th century. The Bernese Oberland with the Eiger, Mönch and Jungfrau is fascinating because of the extreme juxtaposition: the immense beauty of the stone and ice landscapes clashes against the harsh reality of the forbidding wilderness.

The advertising designers of the 20th century pick up on this contrast. The first posters of the railways show panoramas and views and insert the timetable into the picture. Influenced by the modern visual style of Ferdinand Hodler, both the image subject and the image design change after 1900. The advertising posters no longer show broad mountain panoramas; instead daring perspectives are intended to emphasize the fascination of the mountainscapes. Often the

Weitere Beiträge via QR-Codes:



Inbetriebnahme neuer Triebwagen – Mürrenbahn,
SRF, 07.06.1967



Das Bipperlisi fährt neu in Mürren,
SRF Schweiz Aktuell, 11.01.2011

mehr werden die Sportaktivitäten und das Erholungspotential der Gebirgslandschaften ins Bild gesetzt. Zunächst ein spleeniges Freizeitvergnügen der Oberschicht, werden die Wintersportarten wie Skifahren zur Attraktion eines Ferienaufenthalts in den Bergen. Das geht fugenlos über zur Konsumgesellschaft der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, die sich die Bergwelt für ihre Bedürfnisse aneignet. Im letzten Drittel tauchen in der Werbung für die Wengernalp- und die Schilthornbahn mit ihrem Drehrestaurant Fotos auf, die mit unkünstlerisch-technischem Blick auf die moderne Erschliessung der Bergwelt verweisen.

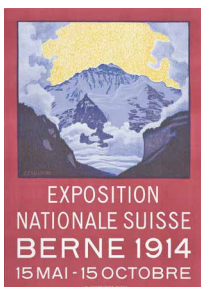
snowy peaks dominate above, while green nature invites the eye to linger below. Increasingly, sports activities and the recreational potential of the mountain landscapes are entering the picture. Initially a quirky pastime for the upper classes, winter sports such as skiing are becoming an attractive selling point for a holiday in the mountains. This seamlessly transitions to the consumer society of the second half of the 20th century, which turns the mountains into its playground. In the last third, photographic images appear in the advertisements for the Wengernalp and Schilthorn cable cars, latter with its revolving restaurant, which refer to the modern development of the mountain world with an unartistic, technical look.

09 **Exposition National**

**Suisse Bern 1914,
15. Mai–15. Octobre**

Plinio Colombi, 1914
90 × 64 cm

09



10 **Ein Treffpunkt der Welt –
Scheidegg Hotels**

Walter Trier, 1933
102 × 71 cm

10



**Alex Walter Diggelmann,
1902–1987**

Diggelmann, verbrachte seine Jugendzeit auf dem Bödeli bei Interlaken. Sein Interesse am Zeichnen und Malen machte ihn zum Lehrer. Es folgten Studien der Radierung und Grafik in zersischen Plakat Wettbewerb gewann, zog er nach Zürich. Er schuf zahllose Briefmarken, Gemälde, Lithografien, Medaillen, Sportpreise, Wandbilder und über 200 Plakate. 1955 wurde er als «Sportkünstler» ausgezeichnet. Der Heimat und Umgebung schenkte er zahlreiche Zeugnisse seines Wirkens, wie das Wandbild in der Mürrenstation der BLM.

Martin Peikert, 1901–1975

Peikert wuchs in Zug auf. Nach einer Lehre in einem Zürcher Atelier, bildete er sich an der Ecole des Beaux Arts in Genf und auf Studienreise durch

**Alex Walter Diggelmann,
1902–1987**

Diggelmann, spent his youth on the Bödeli near Interlaken. His interest in drawing and painting made him a teacher. Etching and graphic studies in Paris and Leipzig followed. After winning a Swiss poster competition, he moved to Zurich. He created countless postage stamps, paintings, lithographs, medals, sports awards, murals and over 200 posters. In 1955 he was honored as a «sports artist». Traces of his work can be found all around the region where he grew up and the surrounding areas, such as the mural in the Mürren station of the BLM.

Martin Peikert, 1901–1975

Peikert grew up in Zug. After an apprenticeship in a Zurich studio, he continued his education at the Ecole des Beaux Arts in Geneva and

11 **Elektrizität / Wasser-
kraft – Unser Nationales Gut**

Alex Walter Diggelmann, 1936
127 × 90 cm

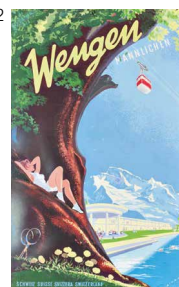
12 **Wengen Männlichen**

Martin Peikert, 1955
101 × 64 cm

11



12



Deutschland und in Paris weiter. 1927 gründete er ein eigenes Atelier in Zug, lebte auch länger im Waadtland. Er war ein vielseitiger Künstler: er zeichnete, malte, illustrierte und schuf Plastiken. Die spektakulärste Facette seines Gesamtwerks waren die Plakate mit komplexen Kompositionen und Farbenwahl. Er schuf auch Tourismusprospekte, Verpackungen, Etiketten und Markenzeichen, die uns bis heute bekannt sind.

Walter Trier, 1890–1951

*Trier war Kind einer deutschsprachigen, jüdischen Mittelschichtfamilie. Er studierte zuerst in Prag und später in München. Er arbeitete für den *Simplicissimus*, die *Jugend* und die *Lustigen Blätter*, zeichnete seit 1910 für den Ullstein-Verlag. Während des Ersten Weltkrieges zeichnete er eine Reihe propagandistischer Karikaturen gegen Grossbritannien und die anderen Entente Mitglieder. Walter Trier war ausserdem Werbezeichner, schuf Zeichentrickfilme, Bühnenbilder und Kostüme. Der bereits sehr erfolgreiche und weltweit angesehene Trier wurde durch seine Illustrationen zu Kinderbüchern von Erich Kästner langfristig berühmt.*

on study trips to Germany and Paris. In 1927 he founded his own studio in Zug and, later, he lived in the Vaud for a prolonged period. He was a multitalented artist: he drew, painted, illustrated and created sculptures. The most spectacular facet of his oeuvre are the posters with complex compositions and choice of colors. He also created tourist brochures, packaging, labels, and trademarks that are known to us to this day.

Walter Trier, 1890–1951

*Trier was the child of a German-speaking, Jewish middle-class family. He studied first in Prague and later in Munich. He created illustrations for the periodicals «*Simplicissimus*», the «*Jugend*» and the «*Lustige Blätter*». From 1910 he created drawings for the the Ullstein-Verlag. During World War I he drew a series of propaganda cartoons against Britain and the other members of the Entente. Walter Trier was also an advertising artist, created cartoons, stage sets and costumes. Though he was successful and internationally renowned during his lifetime, Trier remains famous for the illustrations he created for the children's books by Erich Kästner.*

Weitere Beiträge via QR-Codes:



Bellevue des Alpes Scheidegg, SRF Podcast –
Dres v. Almen, 17.01.2014



Alex Walter Diggelmann, Mosaïque, SRF – 02.11.1966

Stationen

2

Spielplatz Alpen

Die Gäste der Luxushotels der Belle Époque sind nicht mehr auf Durchreise, sie verweilen oft wochenlang in den Alpen. Zum Zeitvertreib bieten sich Sommerwanderungen über die Bergblumenwiesen an. Junge Männer und zunehmend auch Frauen suchen das Abenteuer alpinistischer Bergtouren. Im Winter lädt die verschneite Landschaft zu sportlichen Aktivitäten. Beeinflusst von der kompetitiven Sportkultur Englands zeigen sich die Feriengäste als innovative Entwickler von vielfältigsten Wintersportarten: Skifahren, Eiskunstlauf, Eishockey und Curling, Schlitteln, Bobfahren und selbst Ballonfahrten finden Gefallen. Die Alpen sind nicht mehr Objekt wissenschaftlicher Entdeckung und Erforschung, sie werden zunehmend zum Spielplatz einer sportbegeisterten, jungen Generation.

Tourismuswerbung greift die Sportbegeisterung auf. Sie richtet sich ab den 1920er Jahren zunehmend an die breite Bevölkerung und verbindet sie

Stations

2

Playground Alps

The guests of the luxury hotels of the Belle Époque are no longer passing through, they often stay in the Alps for weeks on end. Summer hikes across the flowery mountain meadows are a great way to pass the time. Young men, and increasingly also women, seek the adventure of alpine mountain tours. In winter, the snow-covered landscape invites doing sports outside. Influenced by England's competitive sports culture, vacationers show themselves to be innovative developers of a wide variety of winter sports: skiing, figure skating, ice hockey and curling, tobogganing, bobsleighbing and even ballooning all find favor. The Alps are no longer the object of scientific discovery and exploration, they are increasingly becoming the playground of a sports-loving young generation.

Tourism advertising picks up on the enthusiasm for sports. From the 1920s onwards, advertising is increasingly aimed at the general population and

mit den mittelständischen Bedürfnissen nach Erholung und Gesundheit, körperlicher Ertüchtigung und mentaler Stärkung. Der Ferienaufenthalt im Bergdorf verspricht ein modernes Lebensgefühl und Naturerlebnis. Den Schulkindern werden Skiferien geboten. Die touristische Werbung der alpinen Destinationen ist von nachhaltiger Wirkung bis in die jüngste Zeit. Kein alpiner Tourismusort kann auf Sport verzichten.

Klara Cécile Borter, 1888–1948

Borter war eine Hoteliers Tochter aus Interlaken. Ihre künstlerische Ausbildung erlangte sie in Brienz und Zürich. Sie gehörte zur so genannten Berner Malschule. Borter stellte auf mehreren Nationalen Ausstellungen der Schweiz und einer internationalen Ausstellung in Rom aus. Borters Werbeplakate der Region Jungfrau-Wengen werden an

combines it with the middle-class needs for recreation and health, physical exercise, and mental discipline. A holiday in a mountain village promises a modern attitude to life and an untarnished experience of nature. School children are offered skiing holidays. The tourism advertising of the alpine destinations has had a lasting effect right up to recent times. No alpine tourist destination can do without sports.

Klara Cécile Borter, 1888–1948

Borter was a hotelier's daughter from Interlaken. She received her artistic training in Brienz and Zurich. She belonged to the so-called Bern School of Painting. Borter exhibited at several national exhibitions in Switzerland and an international exhibition in Rome. Nowadays, Borter's advertising posters from the Jungfrau-Wengen region are

13 Wengen

Klara Cécile Borter, 1930
127 × 90 cm

14 Winter Sports in Switzerland

Anonym, 1933
75 × 50 cm



internationalen Auktionen zu hohen Preisen gehandelt.

traded at international auctions at high prices.

1912 wurden die Allmendhubelbahn und der Bobrun eröffnet.

1912 the Allmendhubel funicular and the bob run were inaugurated.

1928 fand das erste Inferno Rennen in Mürren statt, welches bis heute das grösste Amateurskirennen ist. In der Liste «Der lebendigen Traditionen der Schweiz» ist es als «Internationales Inferno-Rennen – Mürren» eingetragen.

In 1928 the first Inferno race took place in Mürren, which is still the largest amateur ski race today. In the list of «Switzerland's living traditions» it is listed as «International Inferno-Race – Mürren».

Weitere Beiträge via QR-Code:



Mürren wo der alpine Skisport erfunden wurde,
SRF Kultur – Kulturplatz, 16.01.2013

Stationen

7 8 15

Die Alpen werden billiger

Nach der Katastrophe des Ersten Weltkriegs, nach den 1930er Krisenjahren und nach den Umwälzungen des Zweiten Weltkriegs ist der exklusive Luxustourismus am Ende. Schon in den 1920er Jahren müssen neue Kunden gewonnen werden.

In den Tourismusorten bündeln die Verkehrsvereine ihre Kräfte. In der Schweiz wird das Werbeplakat zum bevorzugten Instrument der Fremdenverkehrswerbung. Zielpublikum ist nicht mehr ein internationales aristokratisches Oberschichtpublikum, sondern es ist der Mittelstand der schweizerischen Industriegesellschaft. Die Familien sollen Ferien in den Bergen machen, sich von den Strapazen des Alltags erholen, in der Natur der Bergwelt die Ruhe geniessen, zur Gesundheit finden und sich durch sportliche Aktivitäten stärken. Auf sozialpolitischer Ebene setzt dies das Recht auf Ferien voraus. Die Botschaft der Touristiker heisst nun: Ferien in den Bergen sind für alle erschwinglich. Auch der Mittelstand soll sich seinen

Stations

7 8 15

The Alps are getting cheaper

After the catastrophe of World War I, the depression of the 1930s and the upheavals of World War II, exclusive luxury tourism as it was known has come to a halt. As early as the 1920s, new customers must be won over.

In the tourist resorts, the tourist associations join forces. In Switzerland, the advertising poster becomes the preferred instrument of tourist advertising. The target audience is no longer an international aristocratic or upper-class clientele, but the middle class of Swiss industrial society. Families are supposed to take holidays in the mountains, recover from the stresses and strains of everyday life, enjoy the peace and quiet in the natural mountain world, get healthy and develop their physical strength through exercise. On a socio-political level, this presupposes a right to holidays. The message of the tourism industry is now: holidays in the mountains are affordable for everyone. Even the middle classes should be able to afford going on holidays. Finally,

Ferienaufenthalt leisten können. Nicht zuletzt appelliert die auf die Schweizer Familie-fokussierte Reklame während der Kriegsjahre auf die Stärkung der nationalen Widerstandskraft.

Herbert Matter, 1907–1984

Matter war ein Schweizer und US-amerikanischer Fotograf und Grafikdesigner. Durch seine innovative und experimentelle Arbeit leistete er einen Beitrag zur Weiterentwicklung des Grafikdesigns. Er entwarf unter anderem eine Werbeplakat-Serie für das Schweizer Verkehrsamt. Die Plakate fanden international grosse Beachtung. Zwischen 1950 und 1960 war Matter ein wichtiger Vertreter der New Yorker Kunstszene. Den Ausstellungen in renommierten Kunsthäusern folgten viele Ehrungen und Auszeichnungen in Europa und Amerika.

the advertising focused on the Swiss family appeals to the strengthening of national resilience during the war years.

Herbert Matter, 1907–1984

Matter was a Swiss and American photographer and graphic designer. Through his innovative and experimental work, he contributed to the advancement of graphic design. Among other things, he designed a series of advertising posters for the Swiss Tourist Office. The posters attracted a great deal of international attention. Between 1950 and 1960 Matter was an important representative of the New York art scene. Exhibitions in renowned art houses were followed by many honors and awards in Europe and America.

Walter Hugo Herdeg, 1908–1995

Herdeg stammte aus einer armen Familie und lebte in der Grossstadt Zürich. Seine Leidenschaft für die bildende Kunst begann bereits in seiner Jugend. Sein Talent konnte er schlussendlich dank einem Vollstipendium an der Kunstgewerbeschule entfalten. Nach verschiedenen Anstellungen eröffnete er sein eigenes Atelier. Plakate mit seinem Arbeitsstil der Fotomontage wurden immer beliebter. Herdeg wurde unverwechselbar durch die Kombination von Typographie und Fotografie, die einfache Botschaften mit begrenztem Wortlaut enthielten.

Walter Hugo Herdeg, 1908–1995

Herdeg came from a poor family and lived in the city of Zurich. Already in his youth, he harbored a passion for the visual arts. He was finally able to develop his talent thanks to a full scholarship at the Kunstgewerbeschule in Zurich. After various jobs, he opened his own studio. Posters featuring his photomontage style of work became increasingly popular. Herdeg became known for his distinct style of combining typography and photography that conveyed simple messages with limited wording.

Max W. Amstutz, 1902–1997

Amstutz war ein Schweizer Skisport- und Alpinismus-Pionier, Publizist und Kurdirektor. Aufgewachsen ist er in Mürren im Chalet Alpina, wo er als junger Skipionier tief beein-

Max W. Amstutz, 1902–1997

Amstutz was a Swiss skiing and mountaineering pioneer, publicist and valley manager. He grew up in Mürren in the Chalet Alpina, where, as a young ski pioneer, he was deeply influenced by his closeness to the interned British

15 Sonnensignet

Walter Herdeg, 1930–1931

15



16 St. Moritz

Walter Herdeg, Albert Steiner,

1947

101 × 63 cm

16



17 14 Tage Jugendreisen

Herbert Matter, Albert Steiner,

Ernst Mettler (Foto), 1934

100 × 70 cm

17



18 Mit dem Hotelplan-Ferien –

Alles inbegriffen

Karl Schlegel, 1936

102 × 65 cm

18



druckt seine Nähe zu den internierten britischen Offizieren und die Freundschaft zu Sir Arnold Lunn fand. Als Mitglied der FIS-Kommission ist er massgeblich am Stattfinden der ersten Skiweltmeister für Slalom und Abfahrt in Mürren beteiligt. Als späterer Kurdirektor von St. Moritz liess er das Sonnensignet mit dem schrägen Handschriftzug «St. Moritz» vom Grafiker Walter Herdeg (1908–1995) gestalten und 1939 patentieren. Damit schuf Amstutz das erste kohärente Erscheinungsbild einer Tourismusdestination weltweit: ein Sonnenemblem (Signet) mit dem schrägen Handschriftzug des Ortsnamens (Logo) für alle Drucksachen und Werbemittel.

Das Team Amstutz und Herdeg gründete 1938 ein Reklamebüro und Verlag mit Sitz in Zürich, wo sie 1944 die berühmte internationale Zeitschrift Graphis lancierten.

officers and his friendship with Sir Arnold Lunn. As a member of the FIS Commission, he played a key role in the first Ski World Championships for slalom and downhill in Mürren. As the later valley manager of St. Moritz, he commissioned the graphic designer Walter Herdeg (1908–1995) to design the now iconic sun signet with the slanted handwriting «St. Moritz». In 1939, Walter Amstutz patented the sun signet. Amstutz thus created the first coherent image of tourist destination worldwide: a sun emblem (signet) with the slanted handwriting of the place name (logo) for all printed matter and advertising material.

In 1938, the Amstutz and Herdeg team founded an advertising agency and publishing house based in Zurich, where they launched the famous international magazine Graphis in 1944.

Weitere Beiträge via QR-Codes:



JUSKILA 1942 bis 1991, SRF News, 02.01.2023



Der visionäre Gestalter – der Schweizer Fotograf und Grafiker Herbert Matter, Kulturplatz, SRF Kultur, 25.04.2007

Plakate, die in der Ausstellung gezeigt werden

Posters shown at the Exhibition

3

Einführung

Hugo Frédéric d'Alési, Schweiz-Oberland-Jura-Simplon-Bahn, 1895

Eugen Bachmann, Schweiz immer in Sicht, 1977, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

10

Eiger, Mönch und Jungfrau

Die Jungfrau von Isenfluh aus, Ferdinand Hodler, 1902

Schilthorn – Mürren, Switzerland 2970m/10000ft., Raymond Savignac, 1977, © Verkehrshaus der Schweiz, Luzern, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Berne, Hans Thöni, 1925, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Lac de Thoun, Anonym, 1927, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Thunersee, Anonym, 1929, © 2023, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, Pro Litteris, Zürich

Vacances auf St. Beatenberg Suisse, Anonym, 1933, Schweizerische Nationalbibliothek Grafische Sammlung © 2023, Pro Litteris, Zürich

Berner Oberland, Heinrich Nyffenegger, 1936, Schweizerische Nationalbibliothek Grafische Sammlung © 2023, Pro Litteris, Zürich

Mit dem Ferienabonnement durchs helvetische Land, Hans Erni, 1940, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZhdK, Stiftung Hans Erni

Beatenberg Niederhorn, V. de Roche, 1960, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

1 16 17

Bequem anreisen

Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren/Fahrplan, Baumgartner C., 1891, Verkehrshaus der Schweiz

Die Berner-Oberland-Bahnen-Interlaken-Grindelwald-Lauterbrunnen-Mürren-Fahrtenplan, 1892

Mürrenbahn, Anonym, 1896, Verkehrshaus der Schweiz

Mürren, BLM, um 1900, © Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

Jungfrau-Bahn, Anton Reckziegel, 1903

Funiculaire Interlaken–Harder – jadis – aujourd'hui – départs toutes les ½ heures – promenades vue splendide, Ernest Jaques Boiceau 1910

Die Berner Oberland Bahnen Schynige Platte-Wengernalp-Mürren, Monogram, 1920, © Verkehrshaus der Schweiz, Luzern,

Schynige Platte, Interlaken – Schweiz Switzerland Suisse, Alex Diggelmann, 1932, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK

Wilderswil, Anonym, 1935, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK,

L'hiver en Suisse, Eric Hernés, 1936, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Interlaken Schweiz Switzerland Suisse Svizzera, Fredo Meyer-Henn, 1940

Beatenberg Niederhorn, Martin Peikert, 1945, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Bergbahn Lauterbrunnen-Mürren mit Fahrplan, 1891–1950, © Verkehrshaus der Schweiz, Luzern

By Swissair to Switzerland – Benese Oberland, Ernst Bocchetti, Werner Mühlemann, 1950, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK,

Wir sind am Zuge Jugendabonnement und Inter-Rail, Anonym, 1975, © SBB Historic

Swissair, Bingler Manfred, 1961, © 2023, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, Pro Litteris, Zürich

Piz Gloria – Schilthorn/Mürren Switzerland, Rolf Krebs, 1974, © 2023, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, Pro Litteris, Zürich

4 5 9 11 12 13 14 18

Die Alpen bewerben

Lauterbrunnen – Berner Oberland – Schweiz, Martin Peikert, 1936, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Mürren 1850m. Schweiz, Martin Peikert, 1935, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Wengen–Männlichen, Martin Peikert, 1955, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Ein Treffpunkt der Welt Scheidegg Hotels Wengernalp – Jungfrauabahn, Walter Trier, 1933, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Elektrizität/Wasserkraft – Unser Nationales Gut, Alex Walter Diggelmann, 1936, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK

4. Eidg Jodlerfest Interlaken 17.–18. Juni 1933, Alex Walter Diggelmann, 1933, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK,

Interlaken – für Ihre Ferien Schweiz, Alex Walter Diggelmann, 1935

Eismeer Jungfrau, Anton Reckziegel, 1906

Trümmelbach Lauterbrunnen, Karl Bickel, 1929, © 2023, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, Pro Litteris, Zürich

Exposition National Suisse Bern 1914, 15. Mai–15. Octobre, Plinio Colombi, 1914, © SBB Historic

Howard E. Elcock, 1926, © 2023, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, Pro Litteris, Zürich

2

Spielplatz Alpen

Wengen, Klara Cécile Borter, 1930, © SBB Historic

Winter Sports in Switzerland, 1933

Jungfrau-Bahn, Emil Cardinaux, 1911

Mürren Schweiz, André Le Comte, 1930, © SBB Historic

Mürren Schweiz, Emanuel Gyger, 1930, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK

Mürren – Berner Oberland – 1650m Schweiz, Werner Mühlemann, Walter Studer (Foto), 1950, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK

7 8 15

Die Alpen werden billiger

Sonnensignet, Walter Herdeg, 1930–1931, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK

St. Moritz, Walter Herdeg, Albert Steiner, Amstutz & Herdeg, 1947, © SBB Historic, © 2023, Pro Litteris, Zürich

14 Tage Jugendreisen, Herbert Matter, Albert Steiner, Ernst Mettler (Foto), 1934, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Mit dem Hotelplan-Ferien Alles inbegriffen, Karl Schlegel, 1936, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Die Schweiz ist jetzt billiger, Otto Baumberger, 1936, Mürren 1650m/5000ft. – Schweiz Suisse Switzerland Svizzera, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZHDK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Mürren – 1650m – 5000ft. – Schweiz – Suisse – Switzerland – Svizzera, Amstutz & Herdeg, 1947, Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung, ZhdK, © 2023, Pro Litteris, Zürich

Privatrecht und ewiger Schnee

Um die Aussicht auf die Jungfrau für alle Zeiten zu bewahren, kauften 1864 Private dem Staate Bern die Höhenmatte in Interlaken ab und liessen sie mit einem unbeschränkten Bauverbot belegen.

Aus: Privatrecht und ewiger Schnee,
Niklaus Wyss, 1993

Was geschieht mit der Höhenmatte?

Durch die zunehmende Bautätigkeit war das verfügbare Land für Hotelbauten in der bevorzugten Lage mit dem Blick auf die Jungfrau erschöpft. Daher ergriffen einsichtige Bürger und Hotelbesitzer die Initiative und unter-

breiteten dem Staat Bern am 12. März 1863 ein Kaufangebot. Der Vorschlag bestand in folgendem: Die Höhenmatte mit einem Servitut zu deren integralem Schutz zu belegen und sie damit auf eine öffentliche Verkaufsteigerung zu bringen, wobei sich die Unterzeichner verpflichten, für sie eine Summe von CHF 150 000 zu bieten.

«... zu keinen Zeiten ...»

Da das Bauverbot im Kaufvertrag nicht ausreichen würde, beschloss man einen separaten Dienstbarkeitsvertrag mit allen anstossenden 43 Grundeigentümern, zugunsten ihrer 116 Grundstücke zu errichten.

Die Erwerber der Höhenmatte

Im ganzen beteiligten sich 36 Mit-eigentümer an diesem Vertrag. Den grössten Anteil zeichnete Peter Ober mit 36 Anteilen. Vor allem hat die Gemeinde Interlaken sich nicht finanziell beteiligt und die Last den Privaten überlassen, obwohl diese Verträge aus heutiger Sicht als die wichtigsten für die Gemeinde Interlaken bezeichnet werden. Der Grosse Rat genehmigte diese Verträge am 8. Februar 1864 mit 97 zu 18 Stimmen.

Die Höhenmatte aus heutiger Sicht

Die Höhenmatte mit dem Blick auf die Jungfrau ist zum Wahrzeichen von Interlaken geworden. Durch die Tatkraft und Weisheit unserer Vorfahren wurde mit harter Arbeit, grosser Opferbereitschaft und beispiellosem Gemeinsinn der Fremdenort Interlaken geschaffen, dem alle Einheimischen den heutigen Wohlstand verdanken.

Höhenmatte
Heinrich Fischer, 1840



Die schweizerische Tourismus- politik als Grundlage für die Plakatwerbung

1890	Belle Epoque, Erweiterung, Krise und schnelles Wachstum.
1891	Bau der Mürrenbahn.
1893	Bau der Wengenalpbahn: Bahnbetreiber und Hoteliers vermarkten ihre Angebote. Die Kritik des Heimatschutzes zur «Blech- und Emailschildpest» führte zur Reglementierung des Plakatwesens, zur Einführung von Litfasssäulen und Plakatwänden und zur Gründung der Allgemeinen Plakatgesellschaft (APG) als Aktiengesellschaft in Genf (1900) und zur Einführung des Weltformats (128 x 90.5 cm).
1903	Starten die SBB einen Plakatwettbewerb. Damit werden die Plakatwettbewerbe in der Schweiz zu einer angesehenen Institution.
1904	Die SBB führt den Publizitätsdienst ein.
1912	Bau der Jungfraubahn.
1917	Gründung der ersten Schweizerischen Verkehrszentrale (SVZ) und der Eidgenössischen Kommission für angewandte Kunst. In der Folge werden Entwurfswettbewerbe eingeführt, Grafikerschulen geschaffen und eine alljährliche Prämierung der schönsten Plakate findet statt. Die Einfügung von Fotos in Plakate hat auch mit den neuen Sieb- und Rotations-offsetdruckverfahren zu tun.
Ab 1920	Erosion des Luxustourismus mit ausländischen Gästen und Zunahme des Wintersports als touristische Attraktion, erste Ferienhäuser. In den 1930er Jahren und der Nachkriegszeit nimmt der Ferientourismus des Mittelstands zu.
1939	Wird die SVZ in eine Körperschaft des öffentlichen Rechts, in die Schweizerische Zentrale für Verkehrsförderung (SZV), umgewandelt und 1996 wird daraus Schweiz Tourismus. Walter Amstutz lässt das Sonnensignet und den Schriftzug (St. Moritz) patentieren.
1940	Die SZV übernimmt den SBB-Publizitätsdienst.
ab 1941	Die APG beginnt gemeinsam mit dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI) «Die besten Schweizer Plakate des Jahres» zu prämiieren.
1945	Nach 1945 zeigen sich anhaltende Krisensymptome des Hotellerietourismus und eine Zunahme des Baus von Ferienhäusern und der Vermietung von Ferienwohnungen.
1955	Beginn des Massentourismus, erneute Umstrukturierung des Schweizer Tourismus.
1965/69	Bau der Schilthornbahn.
1970	Ab den 1970er Jahre Zunahme des Ausflugstourismus und der Skisportgäste.

Ausstellungskonzept oben weiss – unten grün, historische Einordnung 1880–1980 für die Plakatproduktion / Ausstellungstitel: Hans von Rütte und Gisela Vollmer

Ausstellungskonzept Mürren mit Schwerpunktthemen und Plakatauswahl: Gisela Vollmer, Blanche Hodler, Daniel Vuichard, Hans von Rütte

Englisch Übersetzungen: Daniel Vuichard, Sabine von Rütte

Sprecher: Toni Koller

Gestaltung: Definitiv Design AG, Bern

Druck Plakate: Gaffuri AG, Muri b. Bern

Druck Broschüre: Flyerline, Altnau

Für die Unterstützung in Mürren danken wir: Heinz Gertsch, Maurits Kinsbergen und Alfred Kohli, Barbara Mosca, Pascal Waldner, Emil von Allmen, Rachel Arkin, Mürentourismus

Trägerin: Jungfrau Region Tourismus AG

Wir danken: BLM; ASZ-Mürentourismus; Therese Bonanomi, Chalet Louise; SALFRA, Coop/EWL; Leni Siegfried, Haus Steinbock; Andi Backer, Exile on Mainstreet; Vrani Wenger, Wenger Werkstatt; Beatrice Gertsch, Fotoladen Gertsch; Hotel Regina; Telefonkabine; Remo Roditscheff, Chalet Erika; Fam. Moritz von Allmen, Schnitzlerhiisi; Audrey und Pascal Ramponi, alti-metzg; Schilthornbahn Station Gimmelwald; Maria und Olle Eggimann, Olle & Marias's B&B; Holzbau Fa. Abbühl, Stechelberg; Dr. Anna Amacher Hoppler

Bildnachweise: Schweizerische Nationalbibliothek Graphische Sammlung; Beat Scherrer, Museum für Gestaltung Zürich; Plakatsammlung, ZhdK, Patrizia Baldi, Bibliothèque de Genève, Sammlung Glaser, SBB Historic, Verkehrshaus der Schweiz, Luzern, ProLitteris Zürich, BHM, Kunstmuseum Basel, Mathias Eigenbenz, Stiftung Hans Erni, © de Clivo-Stiftung