

High Quality statt Billigtarif

Zwei Generationen ist es schon her, da waren Flugreisen noch exotisch, glamourös und etwas für die High Society. Der Traum vom Fliegen war noch längst nicht für jedermann wahr geworden, Pilot und Stewardess zählten noch zu den Traumberufen. Schon die Flughäfen verströmten etwas Magisches und die Welt war noch groß.

VON KLAUS-PETER NICOLAY

Billigtarife? Ein Fremdwort. Qualität? Das wichtigste Kriterium. Auch für die Werbung der damals noch jungen Fluggesellschaften. *American Airlines*, *Pan Am*, *Lufthansa* oder *Air France* kannten natürlich ihre Zielgruppe, auch das damalige Lebensgefühl und schufen umfassende Werbestrategien. Um sich möglichst gut in Szene zu setzen, engagierten sie namhafte Designer wie den Italiener *Massimo Vignelli*, den Amerikaner *Saul Bass* oder *Otl Aicher*, einen der interessantesten deutschen Typografen und Gestalter des 20. Jahrhunderts. Und auch Marketingexperten prägten das Design der Airlines für Jahrzehnte.

Vor allem in den 1950er bis 1970er Jahren warben die Fluggesellschaften intensiv und mit großen Kampagnen für ihre Angebote: Mit Plakaten, die von neuen Welten erzählten, die Fernweh auslösen sollten und (damals wie heute) ein visueller Genuss waren.

In diese Zeit entführt der Bildband »Airline Visual Identity 1945 – 1975« und gibt einzigartige Ein-



blicke in das Selbstverständnis der Fluglinien und deren Corporate Design.

Der Autor *MATTHIAS HÜHNE* hat dies auf mehr als 430 Seiten zusammengetragen und lädt den Leser in eine Werbewelt ein, die es ohne Computer, Internet oder Social Media, dafür aber durch Grafik und Komposition verstand, Sehnsüchte zu wecken. Mit Klischees wurde dabei ebenso liebevoll umgegangen wie mit den Erwartungen der Kunden.

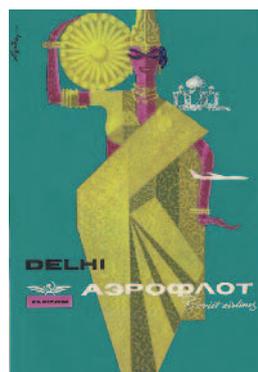
Graphic Arts in Perfektion

Der Bildband ist ein aufwändig gestaltetes Werk im Überformat. Für alle, die sich für Airlines, Werbung, Ästhetik, Kunst und Design begeistern können eine Fundgrube. Das Buch ist zudem ein beredtes Zeugnis für die Veränderung in der Werbung, das den Übergang vom traditionellen Graphic Design zur umfassenden Corporate Identity dokumentiert.

An den Plakaten mag man aber genauso auch

den Fortschritt der Drucktechniken erkennen. Denn erst nachdem der Offsetdruck Mitte der 1960er Jahren Fahrt aufgenommen hatte, zeigten die Plakate großformatige Fotografien. Bis dahin waren es in erster Linie grafische Kompositionen und großartige Zeichnungen, die den Drucksachen ihren unverwechselbaren Charme gaben. Dem Autor und dem Verlag war es offenbar besonders wichtig, das umfangreiche Bildmaterial möglichst authentisch wiederzugeben. Es wurde mit siebzehn verschiedenen Farben, fünf Lackierungen und zwei Foliendrucktechniken gearbeitet. Einige der Reproduktionen glänzen metallisch, andere spiegeln oder sind neonfarbig grell.

Bei dem Buch kommt auch die Haptik nicht zu kurz: Für den hochwertigen Druck auf schwerem Papier wurde mit aktuellen Techniken wie für Faksimiles gearbeitet: klassischer Vierfarb-Offsetdruck, zwölf Pantone-Farben, Dispersionsmatt- und -glanzlack, UV-Hochglanz, Hybridlack, Softtouchlack, Heißfolienprägung und Kaltfoliendruck. So wirken die Reproduktionen nicht nur plastisch, sondern





sche Preise schon gar nicht – allenfalls Claims, Ländernamen, Logos.

6,5 Kilo schwerer Prachtband

So kommt beim Stöbern durch den Bildband unweigerlich Nostalgie auf. »Airline Visual Identity« zeigt das Erscheinungsbild von 15 damals führenden Fluggesellschaften im Wandel der Zeit. Das Buch ist eine beeindruckende Sammlung aus Plakaten und Anzei-

gen, mal zurückhaltend im Stil der 1950er Jahre, knallbunt im Pop-Art-Stil der 1970er-Jahre oder fotografisch-sachlich. Zu den einzelnen Kapiteln, die jeweils einer Fluggesellschaft gewidmet sind, gibt es ausführliche Informationen, Abbildungen von Bordkarten, Flugplänen, Broschüren oder das CI der Flugzeuge und der damit korrespondierenden Drucksachen. Da passte alles. Statistiken im Anhang

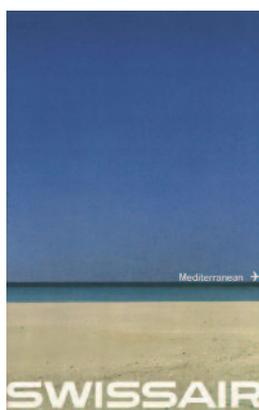
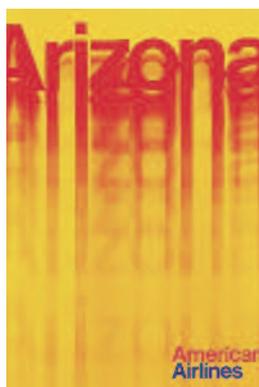
Dass die Feinheiten einer Buchgestaltung wie dieser oft erst auf den zweiten Blick deutlich werden, wissen vor allem die Hersteller solcher Werke. Denen sei an dieser Stelle ein mindest so großes Kompliment gemacht wie dem Autor und dem Verlag, der den Mut zur Realisierung hatte. Vor allem ist das 436 Seiten starke Buch »Airline Visual Identity« im Format 31 cm x 41 cm ein wahres Kunstwerk. Der etwa 6,5 Kilo schwere

geben eine spürbare Struktur wider. Beim Blättern fühlen sie sich mal wie Hochglanzmagazine, Zeitungen oder auch raue Plakate an.

Meisterwerke des Graphic Designs

Die ausgewählten Plakate verraten aber nicht nur etwas über die Airlines, ihre Herkunft oder wohin die Reise gehen soll, sondern spielen auch mit Klischees, wie sie sich bis heute gehalten haben. So bewarb *Swissair* zum Beispiel Flüge in die USA mit dem Bild eines Wolkenkratzers bei Nacht, *Air France* zeigte einen Pfeife rauchenden Indianer. Die *British Overseas Airways Corporation*, Vorgänger der *British Airways*, stellte Ureinwohner wie einen tanzenden, traditionell geschmückten Südafrikaner dar oder einen Bayer mit Rauschbart, der Bier trinkend vor einem Alpenpanorama sitzt. Es

wird für Westafrika mit dicken Elefanten unter Palmen geworben, für die Fluglinie von Paris nach Tokio schaut ein Mädchen im rosa Kimono den Betrachter an, und ein Plakat, das Lust auf Spanien machen soll, zeigt einen Tisch mit Melonenscheiben, Weinkaraffe, Fächer und Boule-Kugeln. *Swissair* bietet den Blick auf die Schweizer Alpen. Kurzum: Gezeigt wird die gemalte und fotografierte Schönheit ferner Länder und Menschen oder die Eleganz durch die Wolken gleitender Flugzeuge. Mit einer aufgeschnittenen Zwiebel und einem durchwachsenen Speck warb die *Lufthansa* 1967 für ihr Bordmenü. Eine Plakat-Reihe aus den späten 1960er Jahren zeigt Großaufnahmen bedeutender deutscher Bauwerke und ganz dezent dazu den Slogan »Reiseland Germany«. Minimalismus der feinsten Art. Texte sind kaum zu sehen, marktschreieri-



samt Übersicht der Flugverbindungen in den verschiedenen Jahrzehnten zeigen die rasante Entwicklung von Passagierzahlen und die zum Teil stark schwankenden Gewinne und Verluste der Airlines. Der prachtvolle Band überzeugt aber nicht nur inhaltlich, sondern begeistert vor allem durch seine unaufdringliche Gestaltung und ist technisch von herausragender Qualität.

Prachtband kostet allerdings 295 Euro – ungefähr so viel wie heute ein Wochenendtrip.

Matthias C. Hühne
Airline Visual Identity 1945-1975
 436 Seiten, 31 x 41 cm
 Callisto Verlag
 Die gebundene Ausgabe kostet 295 Euro.
 ISBN 978-3-9816550

