



Walter Herdeg's (1908–1995) Sonne ist wohl das weltweit erste Logo für eine Feriendestination. Zusammen mit dem ebenfalls umgeben geschützten schrägen Schriftzug «St. Moritz» war der Grafiker Taktgeber im Destinationenmarketing für die folgenden Generationen. Mit dem frühen Einsatz der Fotografie sorgte Herdeg gemeinsam mit dem Grafiker Herbert Matter (1907–1984) zudem für eine neue Ästhetik im Tourismusplakat der Vorkriegsjahre.

Walter Herdeg's Plakat stammt von 1937. Im gleichen Jahr schrieb St. Moritz Geschichte, als der damalige Kur- und Verkehrsdirektor Walter Amstutz (1902–1997) das Sonnensymbol als Bildmarke in vier Varianten patentieren liess. Ergänzt mit dem farblich jeweils variierten Schriftzug des Ortsnamens, erhielt St. Moritz damit als erste Tourismusdestination weltweit ein visuelles Erscheinungsbild. Herdeg hatte bereits in den Vorjahren das Sonnenemblem und die schwungvolle Schrift mit handkolorierten Fotografien zu verführerischen Plakaten kombiniert. In diesem Plakat besticht die pyramidenförmige Komposition, die von der Sonne ausgeht

und von ihren Strahlen weitergeführt wird. Die als Sternchen gesetzten Schneeflocken und der Schattenwurf der Schraubteller auf dem rechten Oberarm der Protagonistin verstärken die dekorative Verspieltheit des Plakats. Anders als die meisten seiner Zeitgenossen, die in leuchtenden Farblithografien die Schönheit der Natur und der pittoresken Orte feierten, konzentrierte sich Herdeg ganz auf den Menschen. Als sogenannter «Testimonial» zeugt dieser – ähnlich wie in Konsumplakaten schon immer üblich – für die Qualität des beworbenen Produkts. Das Glück von Winterferien in St. Moritz, von dem das strahlende Gesicht der jungen Frau erzählt, hatte sich schon 1864 herumgesprochen: Dass die ersten internationalen Touristen aus England kamen, davon berichtet Herdeg's originelles Plakat von 1934 mit dem englischen Bobby in einer Schneelandschaft. (Bettina Richter)

<https://www.eguide.ch/de/objekt/st-moritz/>