Zeitschrift: Das Werk : Architektur und Kunst = L'oeuvre : architecture et art
Band: 30 (1943)
Heft: 8

Artikel: Dass Plakat
Autor: Kern, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-24298

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

DAS PLAKAT

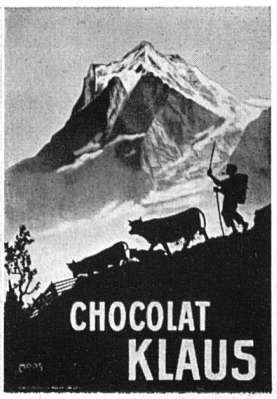
von Walter Kern

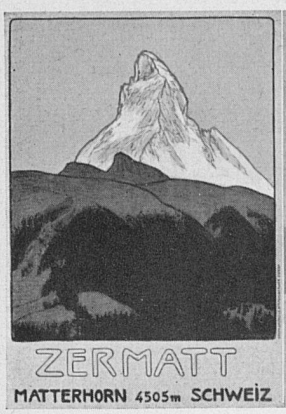
Die eigentlichen Vorläufer des modernen Plakates, wie es sich seit der Jahrhundertwende herauszubilden begann, sind das Aushängeschild des Kaufmanns und Handwerkers, der Theaterzettel, die Affichen der Jahrmarktbuden und Wanderzirkusse und das militärische Werbeplakat, das sich an die tatendurstige Jugend wandte, « qui voudrait se distinguer au Service du Roi, dans un beau Régiment », wie es auf einem solchen Zettel des Duc d'Orléans vom Jahre 1757 hieß. So ist das Plakat eigentlich eine vervielfältigte Firmatafel oder ein mangels von Zeitungen in Form von Flug- und Anschlagzetteln verbreitetes Inserat.

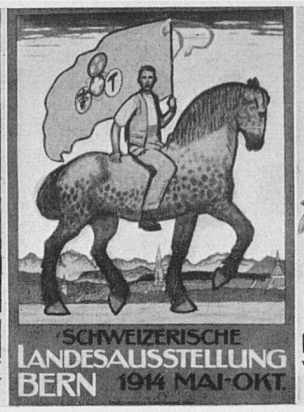
Diese Zweckbestimmung ist ihm mehr oder weniger bis heute geblieben, wenn es auch eine eigene Form gefunden hat, die dem dekorativen Wandbild näher steht als der Illustration, die damals die Form dieser Anschlagzettel bestimmte. Hätte es sich allerdings geradlinig aus dem Firmenschild entwickelt – man denke etwa an den lapidaren Stiefel des Schuhmachers oder an die große Brille des Optikers – so wäre ihm ein weiter Umweg über eine redselige illustrative Form und über eine weitschweifige Allegorik erspart geblieben. Erst die Kenntnis psychologischer Werbefaktoren und alles dessen, was man heute unter moderner Reklame versteht, haben dem Plakat eine eigene Ausdrucksform gegeben. Diese ist nicht nur an bestimmte künstlerische Gesetze gebunden – wie die harmonische Gestaltung von Bild und Schrift oder eine farbigen und räumlichen Gesetzen entsprechende Aufteilung der Fläche – sondern auch an Forderungen rein werbetechnischer und psychologischer Art. Die frühesten Plakate tragen keiner dieser Forderungen Rechnung. Die ersten schweizerischen Plakate um 1885 sind vergrößerte und zusammengeklitterte Illustrationen, die auf engem Raum möglichst viel und gemütvoll erzählen wollten. Die ersten Wellen des Jugendstils brachten noch keine Wandlung, es sei denn, daß die verschiedenen Motive in fast barocken Allegorien zusammengefaßt wurden. Erst der geklärtere Jugendstil um 1905 befreite das Plakat von allzu schwerem allegorischen Ballast und brachte ihm die große Fläche, die dadurch gegeben war, daß die betont lineare Behandlung des Jugendstils die kleingearbeitete Innenfläche und das, die großen Massen beeinträchtigende, Rankenwerk verdrängte. Es brauchte eine zwanzigjährige Entwicklung, an der auch die klarere Herausarbeitung der propagandistischen Elemente in der gesamten Werbung beteiligt war, um diese erste grundlegende Form eines entwicklungsfähigen Plakatstils zu finden. Allerdings hatte Frankreich durch Toulouse-Lautrec das moderne Plakat bereits geschaffen. Ein Vergleich mit dem ebenfalls in Paris arbeitenden Schweizer Théophile Alex. Steinlen zeigt jedoch, wie sehr ein so bedeutender Künstler wie Steinlen in der unmittelbaren Nähe Toulouse-Lautrecs am Illustrativen festhielt, denn trotz aller Meisterschaft gibt auch Steinlen noch keine reinen plakatmäßigen Lösungen, sondern meist nur vergrößerte Illustrationen. Und wenn die Schweiz damals von Toulouse-Lautrec, Steinlen, Chéret, Roubille und Willette unberührt blieb, so teilte sie diese Zurückhaltung mit allen europäischen Staaten. Denn nur in Frankreich gehörte das Plakat auch zum Arbeitsbereich des frei schaffenden Künstlers. In der Schweiz war es noch guten handwerklichen Zeichnern und Lithographen überlassen, die wohl mit der Technik vertraut waren, jedoch ohne die kühne Phantasie des schöpferischen Künstlers an ihre Aufgabe herantraten.

Wenn auch die Anfänge des Schweizer Plakates bis ins Jahr 1880 zurückreichen, so ist doch das eigentliche Geburtsjahr desselben das Jahr 1905. Denn erst mit den Namen Carl Moos, Burkard Mangold, Eduard Stiefel, Emile Cardinaux und Robert Hardmeier erlangt

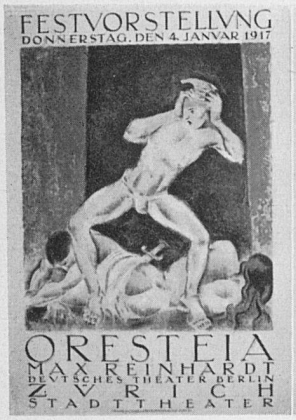
Burkard Mangold SWB 1905 *Eduard Stiefel 1905* *Robert Hardmeier 1905* *Atelier Orell Füßli 1905* *Carl Moos 1906*







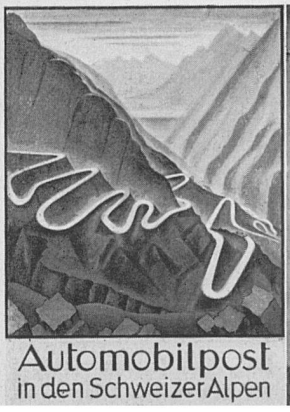
Emile Cardinaux 1908 1911 1914 1914 1920

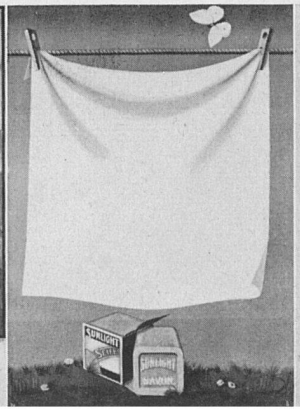


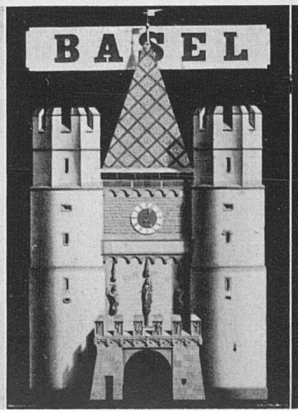
Otto Baumberger 1917 1918 1920 1921 1915

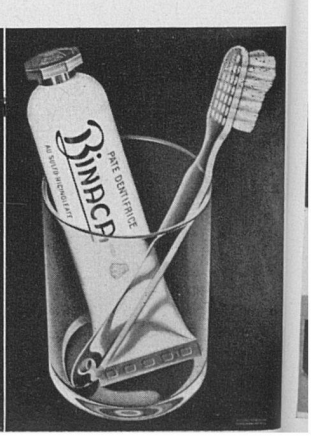
Ernst Keller 1929 1938 1933 1932 1942

Niklaus Stöcklin S W B 1928 1932 1934 1939 1941

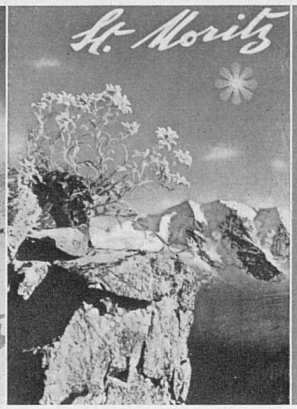




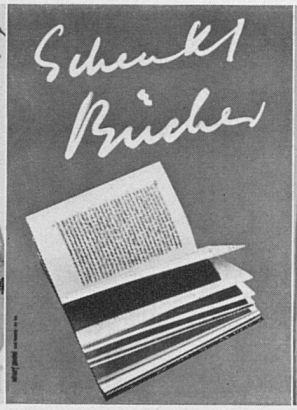




1935 *1933* *1936* *1938* *1941* *Alois Carigiet SWB*

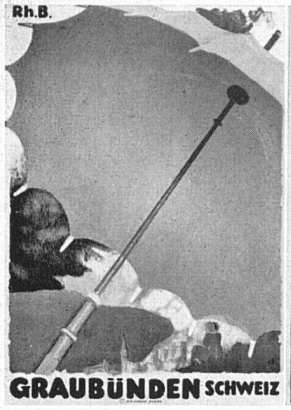


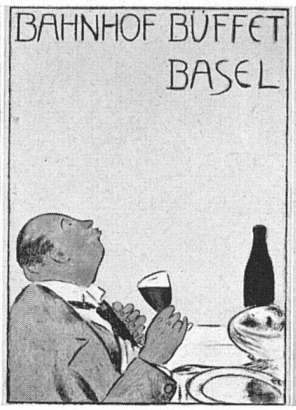
1934 *1938* *1934* *1937* *1937* *Walter Herdeg SWB*

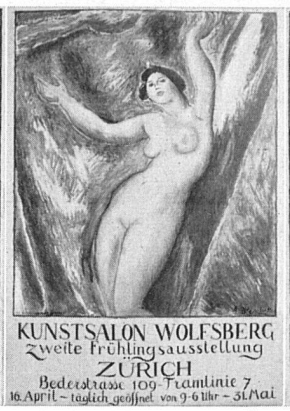


1934 *1935* *1937* *1940* *1942* *Pierre Gauchat SWB*

1928 *1936* *1935* *1935* *1939* *Herbert Matter SWB*







Die « Outsider »
Augusto Giacometti 1924 *Cuno Amiet 1921* *Alexandre Blanchet 1918* *Ferdinand Hodler 1917* *A. H. Pellegrini 1919*

das schweizerische Plakat künstlerischen Wert im Rahmen seiner eigenen Ausdrucksmöglichkeiten und jene Werbewirkung, die von ihm verlangt werden mußte. In diesem Jahre 1905 entstanden die Plakate von Mangold zum Eidgenössischen Sängerfest in Zürich, von Eduard Stiefel zum Eidgenössischen Turnfest in Bern und von Robert Hardmeier für die Waschanstalt Zürich, Im Jahr darauf schafft Cardinaux sein Zermatter Plakat und Moos, der damals noch in München arbeitete, das wirkungsvolle «Chocolat Klaus». Beide Plakate, mit demjenigen von Hardmeier, sind bis in die letzten Jahre immer wieder aufgetaucht und haben sich mit einer erstaunlichen Zähigkeit neben den neuesten Schöpfungen gehalten. Zu diesen Pionieren gehört auch der damals in Davos ansässige Walther Koch, dem 1905 die ersten Wintersportplakate zu danken sind. Diese ganze Epoche ist gekennzeichnet durch eine Zusammenfassung des Motivs in große Flächen und eine differenzierte Auswertung aller Möglichkeiten des Steindrucks, wie er gerade um jene Zeit durch den « Kunstwart » in Deutschland und ähnliche Bestrebungen zur Hebung des künstlerischen Wandschmuckes in der Schweiz zu neuem Ansehen gebracht wurde. Der Jugendstil herrscht noch in den oft stark betonten Ornamenten vor, wird aber immer mehr der großen Fläche geopfert, bis er nur noch in der etwas ornamentalen Aufteilung der Fläche oder in den phantasievollen Schriftbildern leise nachklingt. Allegorie und Illustration werden überwunden, wenn sie auch in den folgenden Jahren bisweilen wieder auftauchen. Die Form des modernen Plakates ist jedoch von diesen Vorläufern geschaffen. Die folgenden Jahre bringen keine neuen wesentlichen Elemente und es geht mehr darum, diesen kühnen Lösungen Bestand zu geben und ihnen zum Durchbruch zu verhelfen. Um 1910 tritt Otto Baumberger auf den Plan. Mit ihm erhielt die Schweiz « einen der fruchtbarsten, vielseitigsten und besten Plakatkünstler aller Länder ». Seine ersten Plakate sind noch Lösungen zwischen Jugendstil und Expressionismus. Daneben experimentiert er mit kubistischen Ausdrucksmitteln, bis er in dem inzwischen klassisch gewordenen Plakat mit dem Zylinder für das Hutgeschäft Baumann das technisch vollendete Sachplakat schuf. Er bleibt aber auch hier nicht stehen und erreicht mit den Plakaten für die Oresteia-Aufführung von Max Reinhard, der « Medea » des Wiener Hofburgtheaters und seinen Landschaftsplakaten für Zürich (See mit Dampfschiffsteg) und Baden in den Jahren 1917/18 einen Höhepunkt, nicht nur seines eigenen Schaffens, sondern der gesamten schweizerischen Plakatkunst. Mit ihm wetteiferte Emile Cardinaux an Vielseitigkeit und Können, der im gleichen Jahre die Plakate für die Gastspiele von Richard Strauß und Pfitzners Palestrina schuf. Baumberger und Cardinaux stehen nun im Mittelpunkt schweizerischen Plakatschaffens, das in den folgenden Jahren noch eine lebendige Bereicherung durch leuchtende Plakate Cuno Amiets und Augusto Giacomettis erfährt, so daß diese Jahre bis 1921 als eine erste Erfüllung der nun zu europäischer Geltung gelangten schweizerischen Plakatkunst anzusehen sind, an der nicht zuletzt auch die Graphische Anstalt J. E. Wolfensberger beteiligt war, die sich nicht nur die Mitarbeit dieser Künstler sicherte, sondern ihre Werke auch in bisher kaum erreichter drucktechnischer Vollendung herausbrachte.

Um 1920 treten Karl Bickel und Hugo Laubi als Plakatkünstler auf, die in ihrem Werk einige der besten Plakate zu verzeichnen haben. Ein hervorragendes Jahr ist 1924 mit den Plakaten Laubis für Bally, dem Zürcher Strandbadplakat von Bickel, dem roten Schirm von Augusto Giacometti, der für Graubünden warb, zwei eigenwilligen Plakaten Otto Morachs, dem unverwüstlichen Plakat von Moos für das Pelzhaus Rückmar und weitern Plakaten Ernst Kellers und Otto Baumbergers. Diese schöne, trotz des Reichtums ruhige Entwicklung wird durch das Photoplakat unterbrochen. Die Kunst der « Neuen Sachlichkeit », die Vervollkommnung des Tiefdruckverfahrens, das einer Ausbreitung der Reproduktion der Photographie günstig war und das Schlagwort von der « Wahrheit in der Reklame » haben das Photoplakat stark gefördert. Dabei machte es eine ähnliche Entwicklung von der bloßen Photovergrößerung durch, wie das Lithoplakat, das sich aus dem Illustrativen zu einer eigenen Ausdrucksform finden mußte, indem der Vergrößerung die Montage folgte und in der « neuen Optik » in Verbindung mit graphischen Elementen das Photoplakat seine höchsten Ausdrucksmöglichkeiten fand. Seit etwa zehn Jahren taucht das Photoplakat immer wieder auf, nachdem

KUNSTHAUS ZÜRICH
DEZEMBER 1941, JANUAR 1942

SCHWEIZER BILDHAUER UND MALER 1941

10-12 U. 1½-4 UHR, SONNTAG 10-12½
U. 2-4 UHR, MONTAG GESCHLOSSEN

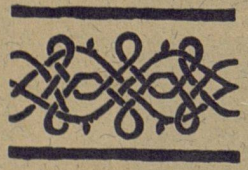
Rüch

Beilage Nr. 3
Reproduktion eines Straßenplakates von
J. C. Müller, Litografie-Offset-Druck, Zürich 8
Künstler: Walter Käch SWB, Herrliberg

KÖNIG

Niccolò Machiavelli

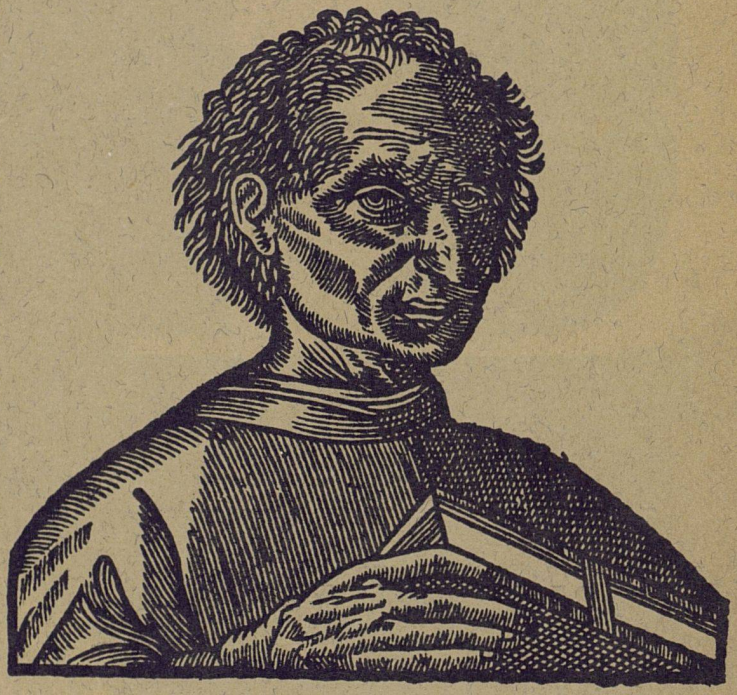
EVGEN RENTSCH VERLAG



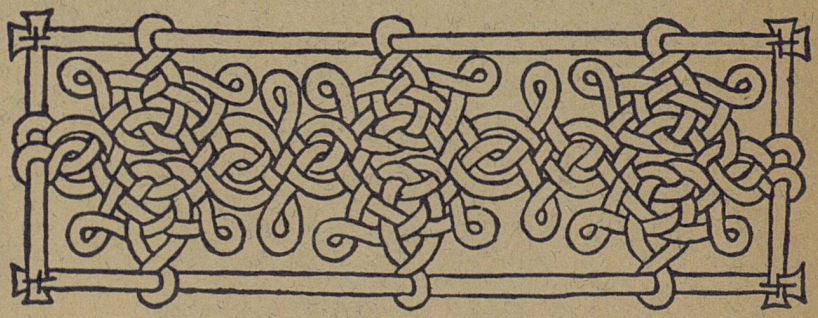
PG

RENÉ KŐNIG

Machiavelli



ZVR KRISENANALYSE EINER ZEITENWENDE



Beilage Nr. 4
Schutzumschlag von Pierre Gauchat SWB, Zürich
Verlag: Eugen Rentsch, Erlenbach-Zürich

BODONI

Die Bodoni-Antiqua wurde
in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts
von Giambattista Bodoni geschaffen, der in Parma
als Buchdrucker nicht weniger berühmt war
wie als Schriftschneider.
Die typisch klassizistische Bodoni wirkt
streng und edel und wird wegen ihrer Klarheit
mit Vorliebe für Akzidenzen feiner Art
und für statistische Arbeiten
verwendet.

CASLON

Die Antiqua des Engländers
William Caslon aus Cradley
verdankt ihre Beliebtheit
den ungezwungenen, flüssigen Formen,
die sie elegant, fast fröhlich, wirken lassen.
Die Caslon wurde um 1730 geschnitten
und ist heute wieder eine
der beliebtesten Mediæval-Schriften.
Besonders ansprechend wirkt
die Caslon-Kursiv.

Zwei Schöpfungen von klassischer Schönheit

Beilage Nr. 5
Blatt 24 aus der Mappe der Haas'schen Schriftgießerei AG., Münchenstein (Basel), « Unsere Schriften in der Praxis »
Entwurf: Fritz Bühler SWB, Basel
Druck: Basler Druck- und Verlagsanstalt, Basel

Ein Buch wird um so mustergültiger, je reiner die einfache Schönheit der Typen in ihm zur Wirkung kommt. Aus ihr spricht, in ihr beruht, mit einem Worte, der Ruhm der Buchkunst. Und das mit Recht, denn einzig die Typen bestehen notwendig ganz durch sich selbst, alles übrige aber erst durch sie. Möchte doch diese Kunst, sinnvoll, nützlich und schön wie sie ist, auch allenthalben mit der ihrer würdigen Geschicklichkeit und Liebe geübt, mit Geschmack und gutem Urteil gefördert werden.

Giambattista Bodoni.

Beilage Nr. 7
Reproduktion eines Weltformat-Plakates von Herbert Leupin, Augst (Basel); Vierfarben-Offset-Druck der Polygrafischen Gesellschaft Laupen (Bern)
Herausgeber: Brunnenverwaltung Eptingen, Singer & Buchenhorner AG.

telephonieren

Beilage Nr. 8
Reproduktion eines Weltformat-Plakates von Herbert Leupin, Augst (Basel); Vierfarben-Autotypie. Druck bei Buchdruckerei Oskar Bruderer, Zürich
Herausgeber: Pro Telephon, Zürich

HERBERT LEUPIN
Bell

Beilage Nr. 9
Reproduktion eines Weltformat-Plakates von Herbert Leupin, Augst (Basel); Fünffarben-Offset-Druck der Firma Wassermann AG., Basel
Herausgeber: Bell AG., Basel

Beilage Nr. 10
Lithografische Skizze zum Plakat «Sommer»
Schweiz. Zentrale für Verkehrsförderung, Zürich
Entwurf: H. Steiner Druck: J. E. Wolfensberger, Zürich

ARBEITSBESCHAFFUNG ?
SCHWEIZER
WARE !

Beilage Nr. 11
Reproduktion eines Weltformat-Plakates als Prospekt-Umschlag, von Pierre Gauchat SWB, Zürich. Dreifarbiger Buchdruck der Buchdruckerei Winterthur AG.
Herausgeber: Zentralstelle für das Schweizerische Ursprungszeichen, Bern

S
W
O
N

GÄRTEN

Entwurf und Ausführung von Gärten jeder Art,

von privaten und öffentlichen Grünanlagen, Sportplätzen und Friedhöfen, Landschaftsgestaltung

Reichste Erfahrung auf allen Spezialgebieten.

Ein besteingearbeitetes verantwortungsbewusstes Personal

100 000 m² Baumschulen mit Obst, Beerensträuchern, Rosen,

Laub-, Nadelhölzern und Blütenstauden

ermöglichen uns eine tadellose fachgemässe Verwirklichung aller uns gestellten Aufgaben

Gebrüder **Mertens** Gartenarchitekten BSG., Jupiterstrasse 1, Zürich 7, Tel. 4 47

Baumschulen in Zürich und Feldmeilen